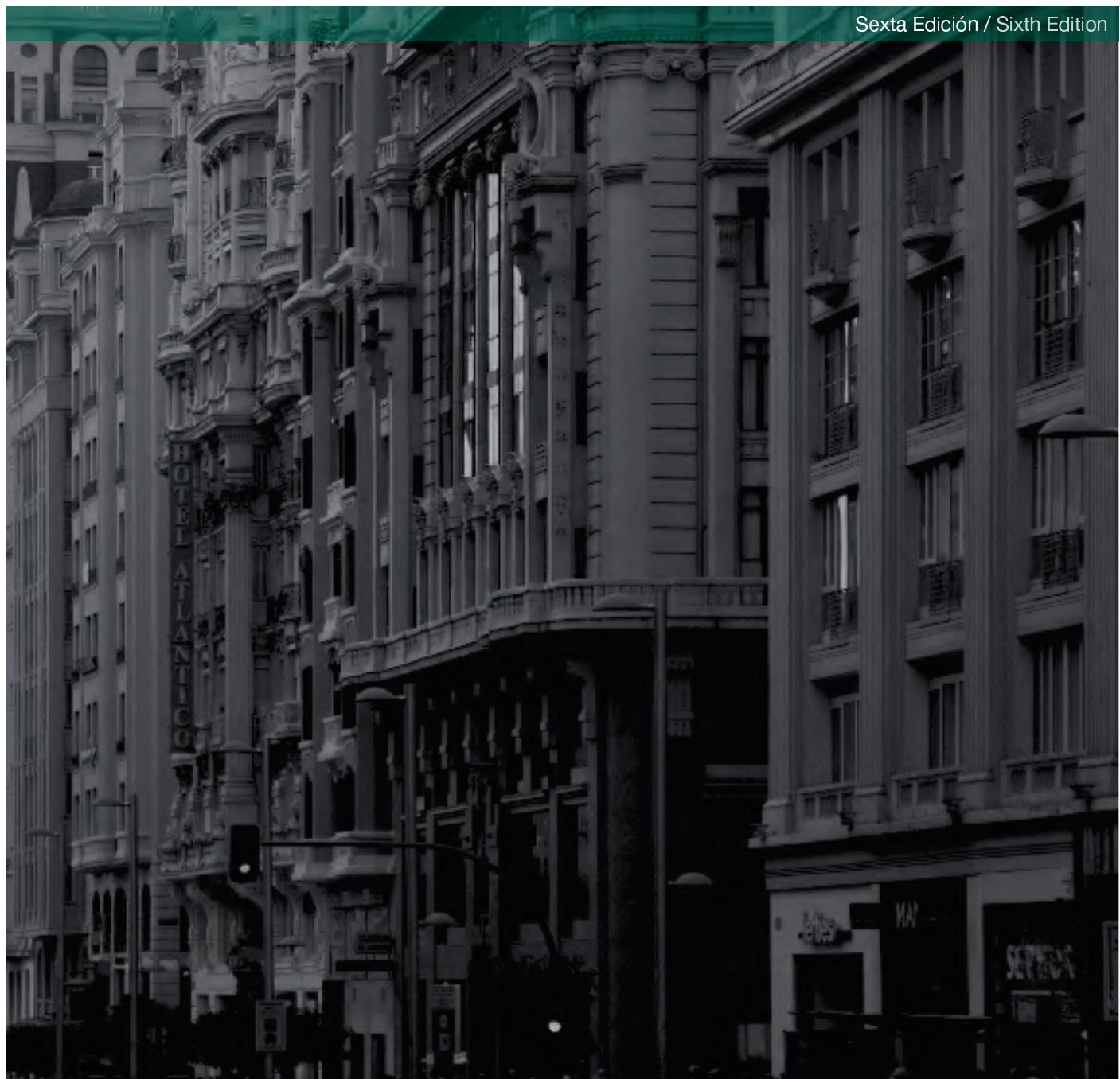


/ INFORME
LOCALES
COMERCIALES

/ REPORT
ON COMMERCIAL
PREMISES

2013

Sexta Edición / Sixth Edition



/ÍNDICE



3	Introducción	3	Introduction
			Europa
6	Europa	6	Paris
10	París	10	Milan
12	Roma	12	Roma
14	Rentas de las principales calles comerciales Europa	14	Rents of the main commercial streets in Europe
16	Madrid	16	Madrid
18	Predios	18	Predados
20	Serrano	20	Serrano
22	Ortega y Gasset	22	Ortega y Gasset
24	Gran Vía	24	Gran Vía
26	Fuencarral	26	Fuencarral
28	Goya	28	Goya
30	Éxitos Madrid / ASCANA	30	Madrid successes / ASCANA
32	Barcelona	32	Barcelona
34	Portal del Ángel	34	Portal del Ángel
36	Paseo de Gracia	36	Paseo de Gracia
38	Portaterrissa	38	Portaterrissa
40	Pelai	40	Pelai
42	Rambla de Catalunya	42	Rambla de Catalunya
44	Diagonal	44	Diagonal
46	Éxitos Barcelona / ASCANA	46	Barcelona successes / ASCANA
48	Madrid / Barcelona	48	Madrid / Barcelona
50	Principales indicadores comerciales	48	Main commercial indicators
	Índice ASCANA	50	ASCANA's index
51	Evolución ASCANA	51	ASCANA's evolution
54	España	54	España
56	Situación económica	54	Economic situation
56	Rentas de las principales calles comerciales de España	56	Rents of the main commercial streets in Spain
58	Éxitos Nacional / ASCANA	58	National successes / ASCANA



/ **ASCANA** es una consultoría inmobiliaria de ámbito europeo de expansión e inversión en locales comerciales con oficinas en **París, Milán, Madrid y Barcelona**. Además ha realizado operaciones en ciudades como Londres, Roma, Copenhague, Múnich, Bolonia, Turín, Düsseldorf, Lisboa, Atenas, Bilbao, Valencia, Marbella o Palma de Mallorca, entre otras. Especializada en operaciones únicas que transforman las principales calles de comerciales de las ciudades como ha sido el caso de LOUIS VUITTON en Barcelona y Madrid o APPLE STORE en Barcelona.

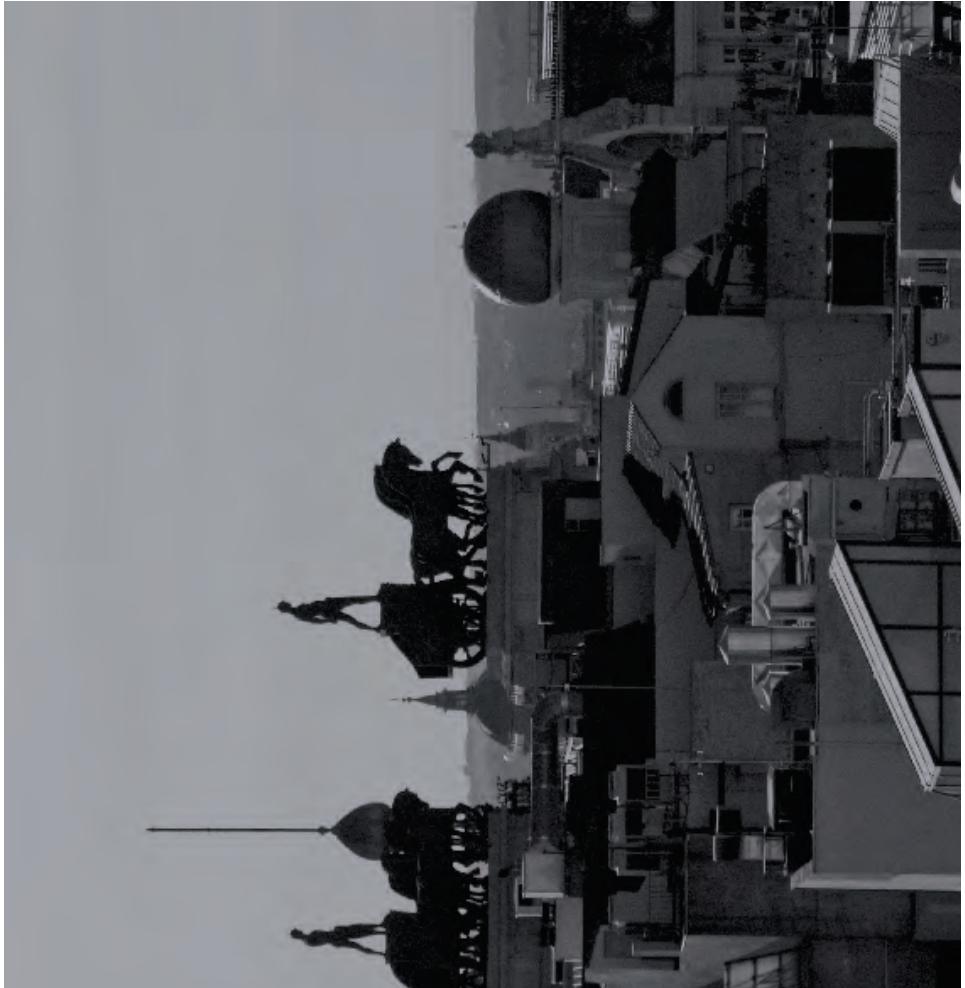
ASCANA se compromete con el desarrollo continuado de sus clientes acompañándoles y asesorándoles en sus planes de expansión. Así ha sido con clientes como ESCADA, RIEHL, ZADIG & VOLTAIRE, HAVANAS o PEPE JEANS entre otros. En los últimos años, **ASCANA** se ha posicionado como una empresa de referencia en el mercado de compra y venta a inversión reforzando su posición con la relación a largo plazo con los family offices.

En la sexta edición del informe **ASCANA** se analizan a detalle las zonas comerciales de primera linea de cinco ciudades de referencia a nivel europeo: **París, Milán, Roma, Madrid y Barcelona**.

El informe **ASCANA** presenta un análisis pormenorizado, exhaustivo y detallado de las rentas medias por metro cuadrado, la rentabilidad media de las operaciones de inversión, así como la evolución del mix comercial y la tipología de locales. Así mismo, analiza las últimas tendencias cautelativas que han destacado en el mercado retail de las principales ciudades europeas. El informe presenta, un año más, el **ÍNDICE ASCANA** una herramienta estadística que aporta seguridad y valor para los operadores e inversores.

Presentado de una manera visual y práctica, el informe **ASCANA** es una herramienta de ágil consulta para profesionales del sector retail, inversores, propietarios y responsables de expansión de las marcas.

Durante 2013 **ASCANA** realizó operaciones por valor de **72 millones de euros**, comercializando **más de 3.750 metros cuadrados**.



EU

/ RENTAS 2013 DE LAS PRINCIPALES CALLES COMERCIALES DE EUROPA / 2013 RENTAL RATES FOR THE MAIN COMMERCIAL STREETS OF EUROPE

A partir del segundo trimestre del año, buena parte de los países europeos han empezado a experimentar tasas de crecimiento, positivo, poniendo punto final a la recesión que ha afectado la economía en los últimos años. En los países del arco mediterráneo, la recuperación económica es mucho más lenta, y la salida de la crisis no se espera hasta bien entrado el año que viene.

Las rentas de la zona prima de las capitales europeas han mantenido el tipo después del auge sufrido en los años anteriores. Mención a parte, merecen las grandes capitales comerciales de Europa como Londres, París, Berlín, Milán o Roma cuyo poder de atracción para la demanda es tangible y las rentas prime crecen año tras año de manera constante.

Adjuntamos una tabla con la actualización de las rentas medias por metro cuadrado de las principales calles comerciales de las ciudades europeas más relevantes.

Starting in the second quarter of the year, most European countries have started to see positive growth, bringing an end to the recession that has affected the eurozone in recent years. In the Mediterranean countries, economic recovery is much slower, and they are not expected to be out of the crisis until well into next year.

Rental rates in the prime area of European capitals have remained stable after the dip they underwent in previous years. And the large commercial capitals of Europe like London, Paris, Berlin, Milan or Rome deserve special mention, as their power of attraction for demand is inexhaustible, and rental rates in prime areas increase constantly year after year.

We have included a table with an update on average rental rates per square metre of the main commercial streets in the most relevant European cities.



PARÍS

/ UNA VISIÓN DE LAS MEJORES ZONAS
/ A VISION OF THE BEST PLACES

Francia no ha sido inmune a la crisis que ha afectado a las economías occidentales en el último lustro. De todas formas, la coviuntura económica no ha alcanzado la dosis de gravedad que si la azotado a los países vecinos del arco mediterráneo. La tasa de paro ligeramente por encima del 10% y un PIB que crece un modesto 0,1% dibujan un panorama complicado pero no dramático para la economía francesa.

París disfruta del privilegio de ser una referencia mundial del turismo, con más de 30 millones de visitantes anuales. El turismo y los sectores derivados (retail, hostelería, transporte, restauración, ocio, etc...) constituyen uno de los pilares indispensables de la economía de la capital francesa. En el 2013, París sigue liderando el ranking europeo de porcentaje de ocupación hotelera con una 79,6%, un máximo histórico en una ciudad con el segundo parque hotelero más grande de Europa. Por lo que respecta a los países de origen de los visitantes, destacan los elevados crecimientos de turistas procedentes de las economías más fuertes y menos afectadas por la crisis: Suiza +18%, Australia +17%, China +15%, y +12%, Japón +7%, Rusia +8%. Estas cifras dan una idea del perfil y el poder adquisitivo del turista que visita París.

Encuentra al mercado de retail las zonas más competitivas son indudablemente aquellas que se nutren de la demanda turística, como el Triangle d'Or, Zona Opéra, el Quartier Latin - St. Germain y Le Marais. Estas zonas no se han visto afectadas por la crisis y la demanda de locales mantienen un ritmo frenético, provocando que muchas marcas espíen varios años en conseguir la ubicación deseada. Estar bien posicionado en París es una necesidad para las marcas que aspiran a expandirse a nivel internacional y conquistar mercados emergentes como el asiático y Oriente Medio.

La permanente demanda y la legislación francesa que protege a los inquilinos provoca que las rentas en la zona prima de París crezcan año tras año a unos porcentajes muy elevados, emuladas por los traspaños millonarios que son la norma en estas zonas. Durante el 2013, la tasa media de todas las zonas analizadas ha subido por encima del 20%; **Triangle d'Or +22%, Le Marais +27%, Zona Opéra +25%, Quartier Latin - St. Germain +20%**.

El comercio de lujo y de alto nivel sigue siendo el gran protagonista de la zona prima de la capital mundial de la moda. En el presente ejercicio se han producido un buen número de entradas de marcas de lujo y alto standing que afianzan aún más el excelente tejido comercial de la primera línea comercial parisina. Los protagonistas de las operaciones más destacadas del año han sido:

Tag Heuer, Armani, Tiffany, Zadig & Voltaire, en el Triangle D'Or; Dior, Louis Vuitton, Berluti, Brunello Cucinelli en la Zona Opéra; Berluti, Shang Xia en Quartier Latin; St. Germain y Karl Lagerfeld, Michael Kors, Marc Jacobs (Pop Up Store) y Bimba & Lola.



ZONE TRIANGLE D'OR / D'OR AREA

Las zonas crean dos clústeres en las zonas más codificadas por las marcas de lujo internacionales. Las rentas crecen dos dígitos en la zona más codificada por las marcas de lujo internacionales. Rentals rates have increased two digits in the area that is most highly sought-after by international luxury brand names.

ZONE OPERA / OPERA AREA

Marcas internacionales a la caza del turismo que feed to tourism, such as Triangle d'Or, the Opéra area, Quartier Latin - St. Germain and Le Marais. These areas have not been affected by the crisis and the demand for commercial premises remains frenetic, forcing many brands to wait for several years to get a desired location. Being well-positioned in Paris is a necessity for brands that aspire to expanding internationally and conquering emerging markets such as Asia and the Middle East.

Permanent demand and French legislation that protects tenants mean that rental rates in the prime area of Paris increase every year at very high percentage rates, driven up by expensive transfers, which are the norm in these areas. In 2013, the average rental rate of all of the areas analysed has risen over 20%. **Triangle d'Or +32%, Le Marais +27%, Zona Opéra +25%, Quartier Latin - St. Germain +20%**. Luxury and high-end sales continue to play a starring role in the prime area of the fashion capital of the world. This year, a number of luxury and high-end brands have entered, solidifying the excellent commercial mix of the prime commercial areas of Paris even more. The stars of the most outstanding operations of the year were: Tag Heuer, Armani, Tiffany, Zadig & Voltaire in triangle D'Or; Dior, Louis Vuitton, Berluti, Brunello Cucinelli in the Opéra area; Berluti, Shang Xia in Quartier Latin - St. Germain and Karl Lagerfeld, Michael Kors, Marc Jacobs (Pop-Up Store) and Bimba & Lola.

QUARTIER LATIN - SAINT GERMAIN

Se refuerza la oferta de lujo para la clientela localizada a alto poder adquisitivo y los turistas habituales.

The luxury offer for wealthy local clientele has been reinforced, as well as the usual tourists.

LE MARAIS

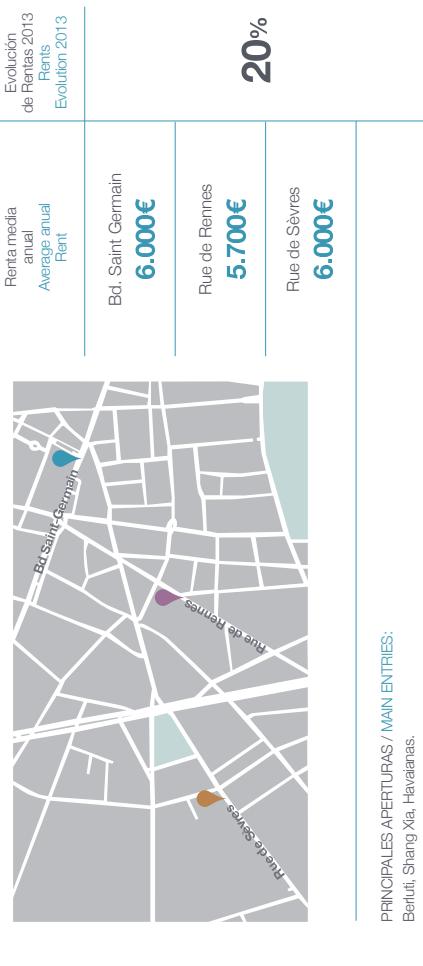
Zona de pequeñas calles donde nacen las tendencias y se concentra el poder de la ciudad. An area of small streets where trends are born and the city's entertainment activity is concentrated.

ZONA TRIÁNGULO D'OR / TRIANGLE D'OR AREA

Renta media anual Averge annual Rent	Evolución de Rentas 2013 Rents Evolution 2013
Av. des Champs Elysées 19.200€	
Rue François 1er 5.100€	32%
Av. Montaigne 10.200€	

PRINCIPALES APERTURAS / MAIN ENTRIES:
Tag Heuer, Armani, Abercrombie & Fitch, Tiffany & Co., Zadig & Voltaire, Tommy Hilfiger.

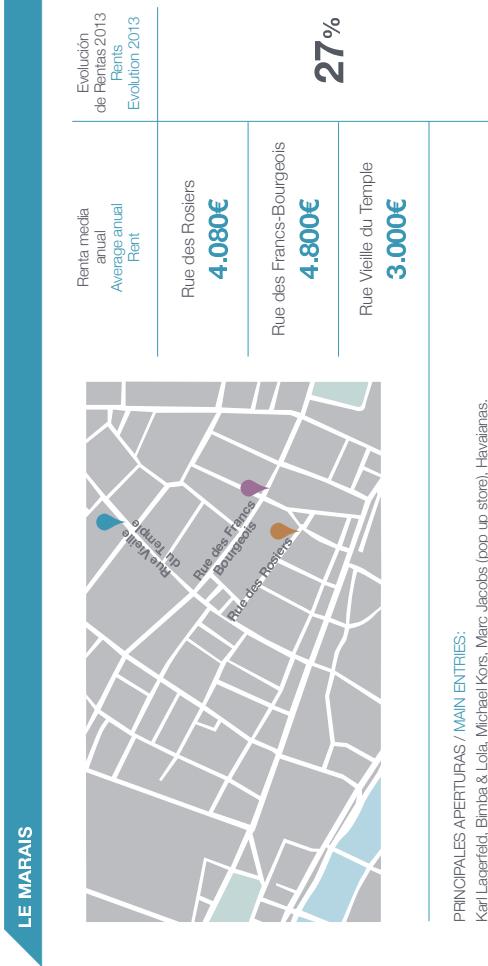
QUARTIER LATIN / ST. GERMAIN



ZONA ÓPERA / ÓPÉRA AREA

Renta media anual Averge annual Rent	Evolución de Rentas 2013 Rents Evolution 2013
Rue Saint-Honoré 8.400€	
Rue de la Paix / Place Vendôme 8.880€	25%
Rue Royale 4.800€	
Rue Fabbourg Saint-Honoré 8.100€	

PRINCIPALES APERTURAS / MAIN ENTRIES:
Dior, Louis Vuitton, Berluti, Brunello Cucinelli.



MAD

/ UNA VISIÓN CALLE POR CALLE / STREET BY STREET APPROACH

POLARIZACIÓN COMERCIAL

En línea con lo sucedido las principales capitales de Europa, Madrid ha experimentado una gran polarización de la actividad comercial. La caída del consumo minorista y la difícil coyuntura económica afecta a las zonas secundarias mientras que en la primera línea comercial la actividad sigue en buen ritmo. De todos modos, se detectan indicios de polarización también dentro de la zona prime, la calle con más impulso de Madrid. Acras, como por ejemplo Serrano, la calle con más actividad.

Las rentas de los locales comerciales de la zona prime han experimentado en el presente ejercicio una ligera subida respecto el año anterior. Todas las zonas analizadas muestran un crecimiento de la renta media excepto Goya, que presentan ligeros ajustes respecto a 2012.

CUESTIÓN DE SUPERFICIE

La encarnizada competencia entre las grandes cadenas de moda internacional las estimula a buscar impactos cada vez mayores para atraer al consumidor. Se apuesta por las tiendas de gran medida en las mejores ubicaciones de la ciudad en las que abastecer al cliente de toda la gama de productos de equipamiento personal. Dos claros elementos de esta tendencia en Madrid son los casos de **Zara y Primark**. La marca gallega ha decidido instalar en Serrano su tienda más grande de España, con 3.000 metros cuadrados. Por su parte, la cadena londinense tiene previsto abrir próximamente en la Gran Vía la mayor tienda de ropa de todo el país, con 15.000 metros cuadrados.

Por lo que respecta al resto de operaciones, se han producido importantes movimientos protagonizados por marcas ya introducidas en el mercado madrileño. **Geox, Tous o Kiko**, que han ampliado o reubicado su presencia en la capital. En paralelo, este año hemos asistido a la llegada de nuevas marcas. **Coach, Brooks Brothers o For All The Mankind** que aquestan por Madrid como primer paso de su introducción en el mercado nacional.

LOS LOCALES COMERCIALES: EL ACTIVO MÁS DESEADO

La inestabilidad de los mercados financieros ha frenado el efectivo y importante en el mercado de real estate demanda de locales comerciales es voraz y los inversores se lanzan a por cada una de las pocas oportunidades que el mercado ofrece. En el presente ejercicio se han completado 13 operaciones, y podrían haber sido más si no fueran por una oferta absolutamente escasa. La creciente competencia compradora ha provocado una caída de las rentabilidades al producirse un aumento de los precios de los locales.

LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO: UNA PRIORIDAD

El 2013 no ha sido un buen año para el turismo en la ciudad de Madrid. La llegada de turistas ha caído un 7,5% según los últimos datos, la ocupación media hotelera en Madrid se ha situado en el 64,7%, la cifra on-line en la demanda neta posición en el ranking europeo de ocupación. Los turistas estadounidenses y chinos lideran el gasto comunitario en la capital seguido de los franceses, británicos, italianos, brasileños y rusos. La caída del turismo es un asunto que preocupa y por eso las autoridades locales plantean una serie de acciones y campañas para estimular la llegada de visitantes, como por ejemplo la campaña **"Madrid, destino 7 estrellas"**, destinada a la promoción del comercio local madrileño para atraer turistas chinos.



COMMERCIAL POLARISATION

In line with what has happened in the main capitals of Europe, Madrid has experienced a major polarisation in commercial activity. The drop in retail consumption and the difficult economic situation affect the secondary areas, while activity continues to go well in prime commercial areas. But there are also signs of polarisation within the prime area, which benefits the best sections and sidewalks, such as, for example, Serrano, the most boozing street in Madrid.

Rent rates for commercial premises in the prime area have risen slightly this year with respect to last year. All of the areas analysed show an increase in the average rental rate except for Goya, which has dropped slightly since 2012.

A QUESTION OF SURFACE AREA

Fierce competition between the big international fashion chains leads them to seek to make a bigger and bigger impact, in order to attract consumers. They choose shops with a large surface area in the best locations in the city, where they can provide customers with their entire range of personal items. Two clear examples of this trend in Madrid are the cases of **Zara** and **Primark**. The Galician chain has decided to open its largest store in Spain on Serrano with 3,000 square metres. For its part, the Irish chain soon plans to open the largest clothing store in the entire country on Madrid's Gran Vía, with 15,000 square metres.

As far as the rest of the operations go, there have been significant movements made by brand names that are already positioned on the market in Madrid. **Geox, Tous or Kiko**, who have extended or relocated their presence in the capital. At the same time, this year has also witnessed the arrival of new brands **Coach, Brooks Brothers or 7 For All The Mankind**, which have chosen Madrid as a first step to get onto the national market.

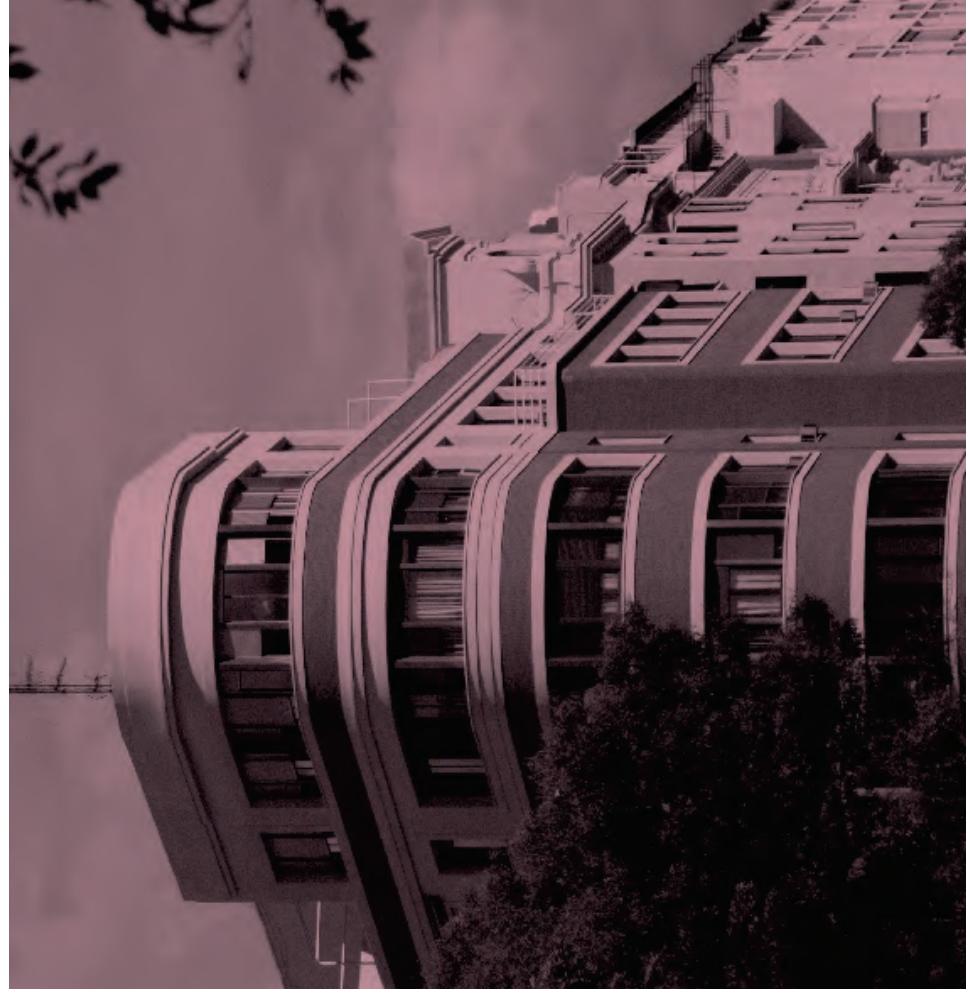
COMMERCIAL PREMISES: THE MOST DESIRED ASSET

The instability of financial markets has had a very important effect on the retail market, stimulating investment. The demand for commercial premises is voracious, and investments jump at each of the few opportunities that the market offers. 13 operations have been closed this year, and there could have been more if there had been more premises available. The growing competition in purchasing has led to a drop in profitability, as it has increased the prices of premises.

THE RECOVERY OF TOURISM: A PRIORITY

2013 wasn't a good year for tourism in the city of Madrid. The arrival of tourists has dropped 7,5% according to the latest information: average hotel occupation in Madrid is 64,7% and the city ranks fifteenth in Europe in occupation. American and Chinese tourists lead in commercial spending in the capital, followed by French, British, Italians, Brazilians, and Russians. The drop in tourism is a worrisome subject, and for this reason the local authorities have come in with a series of campaigns to stimulate the arrival of visitors, such as the **"Madrid, a 7-star destination"** campaign, aimed at promoting Madrid's local trade to attract Chinese tourists.

GOYA



MAYOR POLARIZACIÓN EN UNA CALLE HISTÓRICA

La calle Goya es una de las zonas históricas de Madrid, situada en el barrio de Salamanca. Se trata de una calle por donde cada día pasan miles de personas, debido a su variadísimo tejido comercial que reúne tanto locales premium para un público medio-alto como marcas de gran consumo para todos los públicos.

Durante 2013 Goya registró el mayor alquiler en rentas de la primera linea comercial de Madrid, con una caída del 4,3% hasta los 110 euros por metro cuadrado. Se observa en esta calle una creciente polarización de las dos áreas, siendo la de numerosos países la que experimenta una mayor caída.

Como calle perpendicular a la Serrano, Goya se beneficia del temple de la calle estrella de la primera linea madrileña. En el numero 6, casi en el tránsito con Serrano, se ha producido la entrada estrena del año en Goya, la de la marca de relojes de lujo **Frank Muller**.

Además de esta operación ya mencionada, se han registrado durante el año 12 nuevas entradas en la calle Goya, como las de **Rituals**, **Benetton**, **Tous**, **Pilar Prieto**, **Multiplicatas**, **Lot of Colours** o **Smokyey**.

Por lo que respecta al mercado de inversión, se han realizado 2 operaciones a una rentabilidad media del 6,5%. Estos movimientos se han producido en la acera de impares, que como viene siendo habitual, tiene un mejor comportamiento.

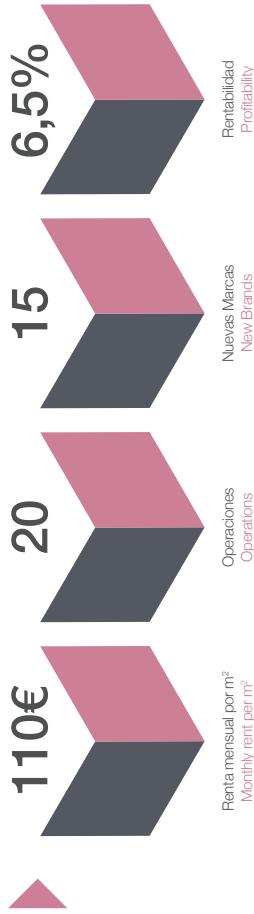
GREATER POLARISATION ON A HISTORICAL STREET

Goya Street is one of the historical areas of Madrid, located in the neighbourhood of Salamanca. It is a street that thousands of people walk along every day, due to its highly varied commercial mix, which includes both premium establishments for medium-high class customers and big brand names for consumers of all kinds.

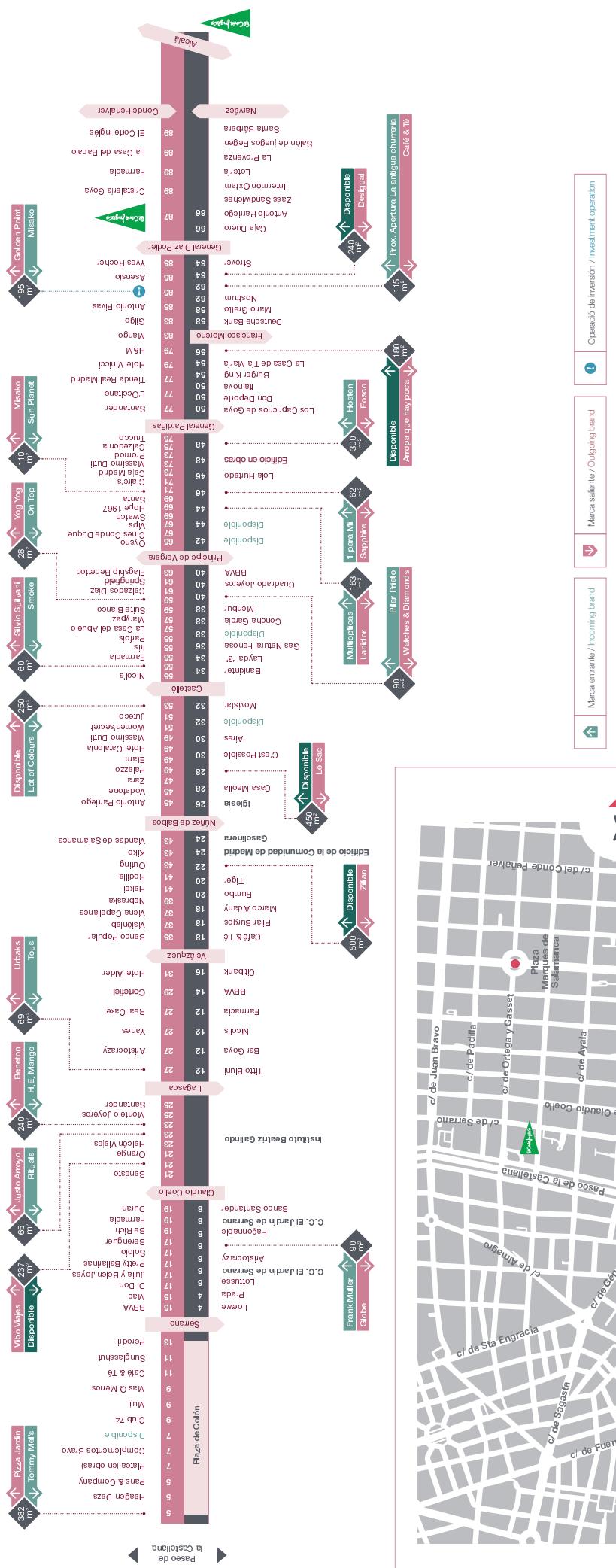
In 2013 Goya saw the greatest drop in rentals rates in the prime commercial areas in Madrid, falling 4.3% to 110 euros per square metre. The street has seen a growing polarization between the two sides/streets, with the even numbers experiencing a greater drop.

As a street perpendicular to Serrano, Goya benefits from the boom on the star street of Madrid's prime commercial area. At number 6, almost at the intersection with Serrano, the star entry on Goya this year took place, that of luxury watch brand **Frank Muller**.

Besides this operation, there have also been 12 new entries on Goya Street this year, like **Rituals**, **Benetton**, **Tous**, **Pilar Prieto**, **Multiplicatas**, **Lot of Colours** or **Smokyey**.



/ REFERENCIAS COMERCIALES / COMMERCIAL REFERENCES: El Corte Inglés / Zara / H&M / Cortefiel / Piel de / Mac



GOYA		Tramo Impar / Uneven section				Tramo Par / Even section			
Renta media Average Rent	Renta máxima Maximum Rent	Nº Localcs N Premises	Aperturas Openings	Inversión Investment	Rentabilidaad Yield	Disponibilidad Availability	Rentabilidaad Yield	Inversión Investment	Disponibilidad Availability
165€/m ²	205€/m ²	96	9	1	6%	2%	6%	0	13%
GOYA	GOYA	Nº Localcs N Premises	Aperturas Openings	Inversión Investment	Rentabilidaad Yield	Disponibilidad Availability	Rentabilidaad Yield	Inversión Investment	Disponibilidad Availability
Renta media Average Rent	Renta máxima Maximum Rent	Nº Localcs N Premises	Aperturas Openings	Inversión Investment	Rentabilidaad Yield	Disponibilidad Availability	Rentabilidaad Yield	Inversión Investment	Disponibilidad Availability
75€/m ²	120€/m ²	62	6	0	6.5%	13%	0	10%	10%

Ascana



BCN

/ UNA VISIÓN CALLE POR CALLE / STREET BY STREET APPROACH

REACTIVACIÓN DEL MERCADO DE INVERSIÓN

Qrece la actividad del mercado de inversión en la zona prime de Barcelona, pionera por una demanda tanto de "family offices" nacionales como de instituciones internacionales. Los locales comerciales se han convertido en un activo refugio y seguro ante la aguda incertidumbre de los mercados financieros en la primera parte del año. La escasez de la oferta de locales en venta, unida al crecimiento de la demanda, ha provocado un aumento de precios de los activos y por consecuencia una ligera caída de la rentabilidad.

VITALIDAD EN EL MERCADO RETAIL

Después de un año 2012 intenso con un gran número de operaciones, el mercado retail de la ciudad ha seguido con la misma tendencia en un 2013 repleto de actividad y con más de 50 operaciones de adquisición en las calles de la primera línea comercial. El número de operaciones realizadas podría haber sido incluso mayor, si no fuera por la poca disponibilidad en estas calles, hace que las operaciones se realicen y las marcas esperen el tiempo necesario para ubicar sus establecimientos en los emplazamientos deseados, y poder atraer al público internacional, principal target del comercio barcelonés.

Las rentas de la zona prime se han mantenido estables en 2013, con ligerísimas subidas en los mejores tramos de las calles, hoy y luego caen hasta en el resto de las calles analizadas. Si consideramos la ciudad en su conjunto, apostemos una accentuación de la planificación de los precios. Mientras la zona prime resiste, impulsada por el boom turístico, en las zonas secundarias, allí donde los turistas no suelen llegar, las rentas caen y la disponibilidad aumenta de forma clara.

TURISMO: UN AÑO DE RECORD

Barcelona está viviendo en los últimos años una época dorada del turismo con una repercusión directa en la economía de la ciudad. Durante el 2013, Barcelona ha recibido más de 15 millones de visitantes, según las últimas cifras del idescat. Los ingresos netos del turismo también han aumentado según las últimas cifras oficiales y han dejado en la ciudad cerca de 7.500 millones de euros en el 2013.

Un indicador de la buena salud del turismo en la ciudad condal es el aportado por la consultora PwC, que coloca a Barcelona como la cuarta ciudad europea con mayor porcentaje de ocupación hotelera con una media del 75,7%, dos puntos porcentuales más que en 2012. Solo París, Edimburgo y Londres presentan un ocupación hotelera mayor.

Otro de los activos de la ciudad es la legendaria de cruceros, que en el 2013 ha crecido hasta los 2,6 millones de personas, con un impacto económico de más de 300 millones de euros. Barcelona es el primer puerto de cruceros de Europa y del Mediterráneo, y ocupa el cuarto lugar en el ranking mundial. Además, el tráfico de cruceros en el Port de Barcelona experimentó un impulso con un nuevo proyecto de ampliación de Carnival Corporation & Plc, que incluye una nueva terminal de cruceros.

THE REACTIVATION OF THE INVESTMENT MARKET

The activity of the investment market in the prime area of Barcelona has grown, led by demand from both national "family offices" and international institutions. Commercial premises have become a safe, secure asset in the face of the acute uncertainty of financial markets during the first part of the year. The limited offer of premises for sale, along with growing demand, has led to an increase in the prices of assets and, consequently, a slight drop in profitability.

VITALITY IN THE RETAIL MARKET

After an intense 2012 with a large number of operations, the same trend has continued in the city's retail market, with a very active 2013, with over 50 rental operations on the prime commercial streets.

The number of operations made could have even been greater, if there were greater availability on these streets; the rate of operations has slowed, and brand names are waiting however long it is necessary to be able to locate their establishments in the desired locations, to be able to attract the international public, the main target of trade in Barcelona.

Rental rates in the prime area have remained stable in 2013, with a slight rise in the best sections of the top streets and a slight drop in the rest of the streets analysed. If we consider the city as a whole, we can see an accentuation of the polarisation of prices. While the prime area is still holding on, driven by the boom in tourism, in the secondary areas where tourists don't usually go, rental rates are dropping and availability is clearly increasing.

TURISM: A RECORD YEAR

In recent years, Barcelona has been experiencing a golden age of tourism directly affecting the city's economy. In 2013, Barcelona has received over 15 million visitors, according to the latest figures from the Idescat. Income from tourism has also increased, according to the latest official figures, which show that tourists have left nearly 7,500 million euros in the city in 2013.

An indicator of the good health of tourism in the city is that provided by the consultancy PwC, which names Barcelona as the fourth highest ranking European city in terms of percentage of hotel occupancy, with an average of 75.7%, two percentage points higher than in 2012. Only Paris, Edinburgh, and London show higher percentages of hotel occupancy.

Another of the city's assets is the arrival of cruise ships, which grew in 2013 to 2.6 million passengers with an economic impact of over 300 million euros. Barcelona is the leading cruise ship port in Europe and the Mediterranean, and it ranks fourth in the world. Cruise ship traffic in the Port of Barcelona has also had a push from a new project for the enlargement of Carnival Corporation & Plc, which includes a new cruise ship terminal.



MODA Y RESTAURACIÓN PARA UN PÚBLICO JOVEN E INTERNACIONAL

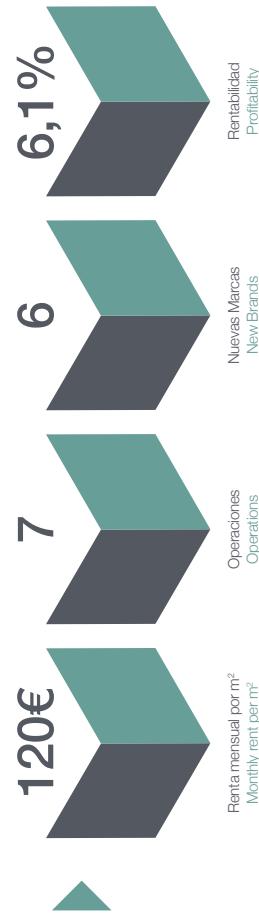
Durante el 2013 se ha producido una ralentización de la actividad expansionista en la calle Pelai respecto al año anterior. En el presente ejercicio se han producido 6 aperturas, justo la mitad que la contabilizadas el año anterior. En el año pasado no se ha concretado ninguna operación de inversión.

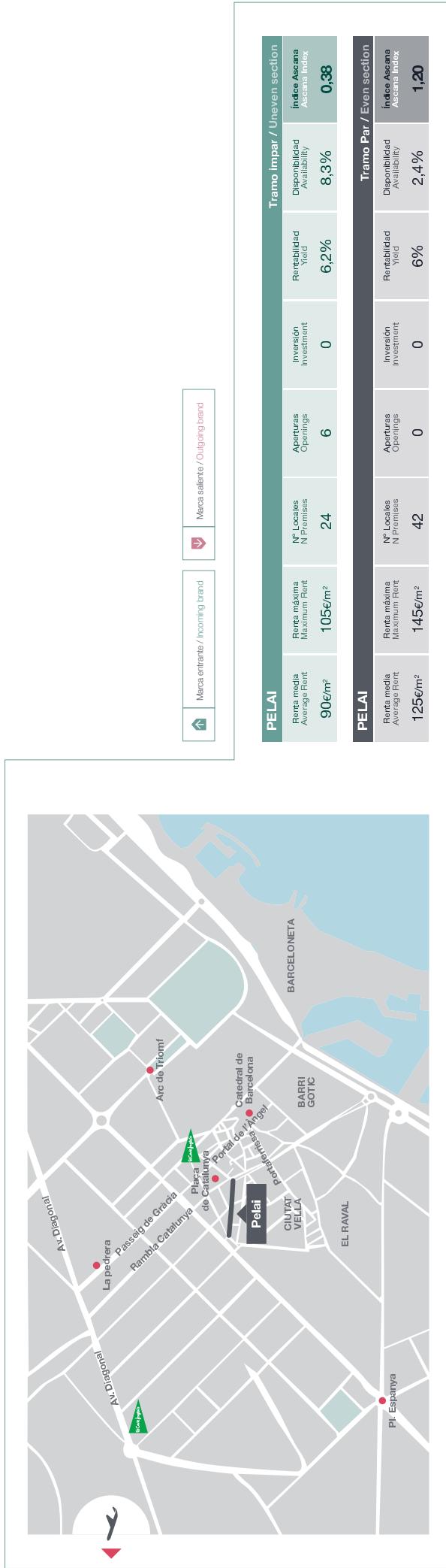
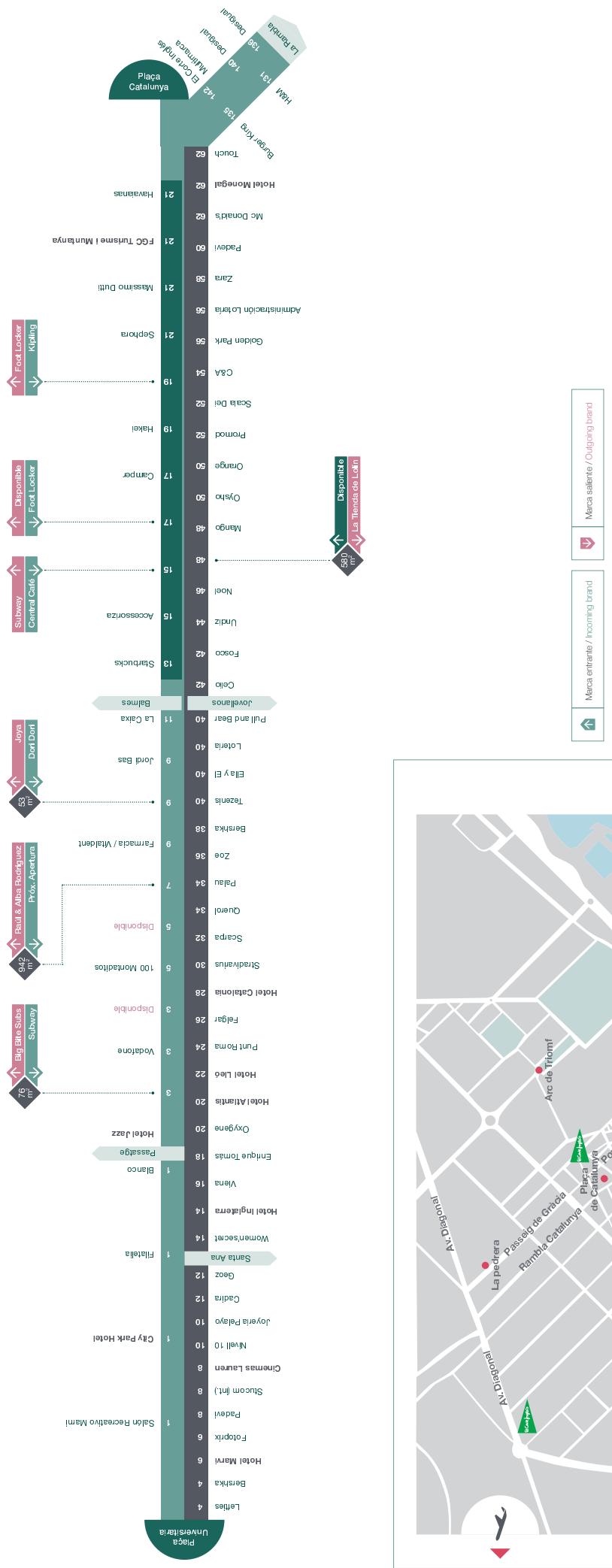
La rentas se han mantenido estables en los 120 euros por metro cuadrado y la rentabilidad de las operaciones de inversión se sitúa en el 6,1%, prácticamente el mismo porcentaje que en el 2012. La consolidación y la estabilización han sido la tendencia predominante en el 2013.

Pelai es una calle de alto flujo peatonal en el que predominan un público joven y de marcado carácter internacional. La acera mar se mantiene como una zona eminentemente destinada a **comercio de moda y equipamiento personal**. Esto lo que se refiere al tramo de montaña, se detecta una lenta pero progresiva recuperación gracias a un lejido comercial cada vez más centrado en el target objetivo de la calle. Las aperturas del presente ejercicio protagonizado por establecimientos de restauración rápida (**Central Café, Subway, Dor Dorí**), moda deportiva (**Footocket**) y complementos (**Kipling**), confirman esta tendencia.

FASHION AND FOOD FOR A YOUNG, INTERNATIONAL CROWD
The expansion of activity on Pelai has slowed in 2013 with respect to the previous year. There have been 6 openings this year, exactly half of the number that took place the previous year, and no investment operations have been closed. Rental rates remain stable at 120 euros per square metre, and the profitability of investment operations is situated at 6,1%, practically the same percentage as in 2012. The predominant trend in 2013 has been towards consolidation and stability. Pelai is a street with a lot of pedestrian traffic, with a predominantly young, markedly international crowd. The sidewalk closer to the sea continues to be **an area heavily focused on fashion and personal items**.

There has been a slow, but progressive recovery of the side of the street closer to the mountains, thanks to a commercial mix increasingly focused on the main target group of the street. The openings this year have mostly been by fast food establishments (**Central Café, Subway, Dor Dorí**), sportswear (**Footocket**) and accessories (**Kipling**), confirming this trend.





/ÉXITS BARCELONA / BARCELONA SUCCESSES

Paseo de Gràcia, 80 / LOUIS VUITTON



Paseo de Gràcia, 106 / CARMINA SHOEMAKER



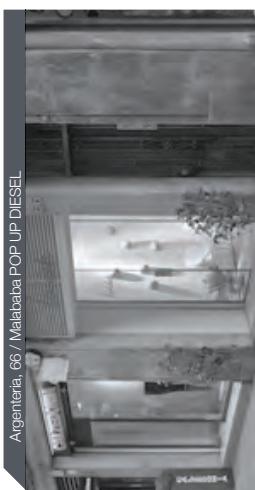
Via Augusta, 129 (Bajos) / HOTEL ALBERTA Restaurante



Camps Elisis, 6 / OFICINAS LOUIS VUITTON



Argenteria, 66 / Malababa POP UP DIESEL



/ EVOLUCIÓN ÍNDICE ASCANA 2008 / 2013
/ ASCANA ÍNDEX EVOLUTION 2008 / 2013

ASCANA elabora desde hace 6 años el **ÍNDICE ASCANA**, un barómetro económico y actualización anual que mide y compara la **seguridad y rentabilidad** de la inversión en los distintos **tramos y calles** de la primera línea comercial de Madrid y Barcelona.

Para el cálculo de este índice, ASCANA computa un larga lista de variables que dan pistas sobre la salud comercial y la evolución de cada tramo de las calles prime de Madrid y Barcelona.

Las rentas medias su evolución es la variable principal en la ponderación del índice. La segunda variable más importante es la tasa de rentabilidad de inversión seguida del % de comercios de bajo y alto nivel y el % de locales que cuyas principales plantas tienen un uso comercial y el % disponibilidad.

Por lo que respecta al % de rotación se pondera en positivo o en negativo en función de si los cambios acontecidos en el año lo han provocado una mejora o un empobrecimiento del tejido comercial.

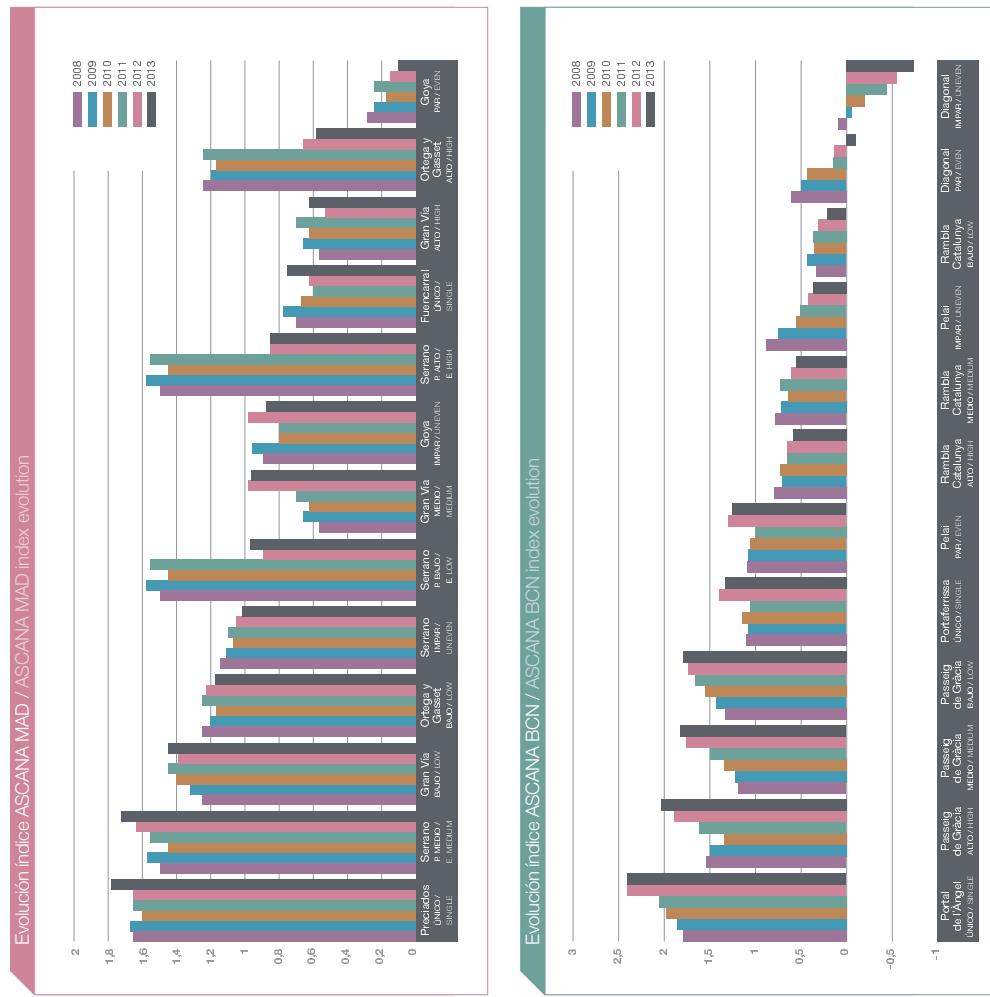
ASCANA has been preparing the **ASCANA INDEX** for six years now, an economic barometer updated annually that measures and compares the **safety and profitability** of investment in different sectors and streets in the prime commercial areas of Madrid and Barcelona.

To calculate this index, ASCANA computes a long list of variables that provide clues about the commercial health and evolution of each section of the prime streets of Madrid and Barcelona.

Average rental rates and their evolution is the main variable considered in the index. The second most important variable is the rate of profitability of investment, followed by the % of luxury and high-end businesses, the % of premises with ground floors for commercial use and % of availability.

As far as % of turnover it is calculated as positive or negative, in function of whether the changes that have taken place over the year have caused an improvement or a decline in the commercial mix.

Calle Street	Tramo Section	€ m2 / Mes € sq m / Month		Locales Premises	Disponibilidad Availability	Operaciones Operations	Indice Acrea Acreana Index
		Único / Single	Parímetro / Even medium				1,68
Preciados	Serrano	Bajo / Low	24€	52	2%	7	1,73
Gran Vía	Ortega y Gasset	Bajo / Low	230€	48	6%	8	1,45
Fuencarral	Serrano	Impar / Uneven	175€	44	7%	2	1,18
Gran Vía	Goya	Medio / Medium	170€	23	9%	7	1,01
Ortega y Gasset	Serrano	Medio / Medium	155€	36	17%	6	0,99
Gran Vía	Goya	Impar / Uneven	165€	96	3%	5	0,96
Fuencarral	Serrano	Par alto / Even high	155€	38	2%	10	0,91
Ortega y Gasset	Goya	Único / Single	125€	98	14%	3	0,85
Gran Vía	Goya	Alto / High	120€	20	1%	14	0,74
Ortega y Gasset	Goya	Alto / High	115€	56	5%	2	0,68
Gran Vía	Goya	Par / Even	75€	62	9%	8	0,61



Fuentes: ASCANA, agencia inmobiliaria, oficina del catalán / Source: ASCANA, real estate agencies, official language office. «Oficinas y hoteles solo se contabiliza el marge de la planta baja / Offices and hotels only tally the earnings on the ground floor.

/PARÍS
103, Rue Grenelle 4. tel. +331 70 917422

/MILÁN
Via Monte di Pietà, 21 tel.+39 02 86337 811

/MADRID
Serrano 6, 3^o tel. +34 913 086 665

/BARCELONA
Paseo de Gracia 12, ppal. tel. +34 934 676 662

ascana.es


/ INFORME LOCALES COMERCIALES

Barcelona, Madrid, París, Milán, Roma y principales ciudades de España y de Europa 2013.

Fuentes consultadas para la elaboración del informe: ASCANA, EUROSTAT, Financial Times, The Economist, Bloomberg, The Guardian, Expansión, La Vanguardia, Cinco Días, El Economista, El País, El Mundo, Oficina del Catastro, Instituto Nacional de Estadística, Instituto nacional de la estadística et des études économiques, Istituto nazionale di statistica, Fondo Monetario Internacional, Cámara de comercio y industria de la región I-Pan, Cámara de Comercio, de Cataluña, IDECAT, Comunidad de Madrid.

La nomenclatura de las calles de Barcelona se ha realizado según normas del Ayuntamiento de Barcelona. En los gráficos de tipología de locales solo se contabilizan superficies de uso comercial. En los gráficos de Mix Comercial, en la categoría de Oficinas y Hoteles sólo se contabilizan el módulo de la planta baja.

/ INFORME LOCALES COMERCIALES

Barcelona, Madrid, París, Milán, Roma y principales ciudades de España y de Europa 2013.

Fuentes consultadas para la elaboración del informe: ASCANA, EUROSTAT, Financial Times, The Economist, Bloomberg, The Guardian, Expansión, La Vanguardia, Cinco Días, El Economista, El País, El Mundo, Oficina del Catastro, Instituto Nacional de estadística, Instituto national de la statistique et des études économiques, Istituto nazionale di statistica, Fondo Monetario Internacional, Cámara de comercio et d'industrie de la région Paris Caméra de Commerce, Cataluña, IDECAT, Comunidad de Madrid.

La nomenclatura de las calles de Barcelona se ha realizado según normas del Ayuntamiento de Barcelona. En los gráficos de tipología de locales solo se contabilizan superficies de uso comercial. En los gráficos de Mix Comercial, en la categoría de Oficinas y Hoteles sólo se contabilizan el módulo de la planta baja.

Coordinación / Coordinación: ASCANA

Redacción / Drafting: ASCANA

Analisis / Analysis: MI Consulting www.miconsulting.es

Fotografía / Photography: Hugo de la Rosa / www.hugodelarosa.com

Dirección de Arte y maquetación / Art & Layout: Direction:
de lunes a viernes / www.dlunesesverdes.com

/ PARÍS

103, Rue Grenelle 4 tel. +331 70 917422

/ MILAN

Via Monte di Pietà, 21 tel.+ 39 02 86337 811

/ MADRID

Serrano 6, 3º tel. +34 913 086 665

/ BARCELONA

Paseo de Gracia 12, ppal tel. +34 934 676 662

ascana.es

 ascanaRetail

