

2016

INFORME LOCALES COMERCIALES
RETAIL REAL STATE REPORT

9^a/TH
EDICIÓN
EDITION

INFORME LOCALES COMERCIALES / RETAIL REAL STATE REPORT

ASCANA



ASCANA

EXPANSIÓN



DESDE 2016

ASCANA es consultoría inmobiliaria de expansión e inversión en locales comerciales y hoteles. Con oficinas en Barcelona, Madrid, París y Milán, opera en Europa. Fundada en el 2005 por Eduardo Rivero ha conseguido cerrar el 2016 con un 82% de su facturación bajo mandato en exclusiva. Propietarios, inversores y marcas son los clientes de ASCANA.

ASCANA se centra en dos líneas paralelas de actuación. Por un lado, representando principalmente a empresas italianas, españolas, y francesas en su desarrollo europeo: ejes principales, centros comerciales, outlets, aeropuertos y grandes estaciones. Por otro, poniendo su conocimiento al servicio de propietarios e inversores españoles, italianos, franceses y andorranos para la compra y gestión eficiente de sus activos en primera línea.

Durante los últimos años, ASCANA se ha posicionado como un referente a nivel europeo en el mercado de compraventa de locales comerciales con desarrollo inmobiliario. Operaciones de generación de valor basadas en los mandatos en exclusiva de las marcas que representa.

Además ASCANA proporciona el conocimiento detallado de las tendencias en venta y alquiler y de su evolución anual en las calles que el informe estudia, de manera objetiva y no sesgada.

En esta novena edición nos sumergimos en las zonas comerciales de las principales ciudades europeas como Londres, París, Lisboa. En esta edición, además, se amplía el informe con las ciudades de Múnich y Ámsterdam. De todas ellas, se incluyen los key plans de las calles estudiadas para ampliar así la información de donde aparecen ubicadas las marcas, las entradas y salidas, las reformas y ampliaciones en los activos y las operaciones de inversión del 2016. Como en las anteriores ediciones, este informe analiza de manera exhaustiva la rentabilidad media de las inversiones, las rentas medias por metro cuadrado y otros datos de interés. Este mismo, se centra el estudio de las cuatro ciudades dónde la empresa tiene mayor relación con propietarios: Madrid, Barcelona, Roma y Milán.

En definitiva, el informe ASCANA es una herramienta imprescindible en la toma de decisiones destinada a los profesionales del sector retail, inversores y responsables de expansión de las marcas a nivel internacional.

SINCE 2016

ASCANA is a real estate consultancy firm specializing in commercial property expansion and investment for stores and hotels. With offices in Barcelona, Madrid, Paris and Milan, it operates in Europe. Founded in 2005 by Eduardo Rivero it has achieved closing 2016 with an 82% of its billing under exclusive mandate. Owners, investors and brands are ASCANA's clients.

ASCANA focuses on two parallel lines of action. On one hand, it mainly represents Italian, Spanish and French companies in their European development: commercial axis, shopping centers, outlets, airports and main train stations. And, on the other, it offers its knowledge to Spanish, Italian, French and Andorran owners and investors for the purchase and efficient management of their top-tier assets.

In recent years, ASCANA has positioned itself as a European reference in the trade market of commercial premises with real-estate development. Generating value transactions based on exclusive mandates of the brands represented by ASCANA.

Besides, ASCANA offers its detailed knowledge of sales and rental trends and their annual evolution on the streets, trends which the ASCANA Report studies in an objective and unbiased manner.

For the ninth edition of this report, we immerse ourselves in the shopping areas in some of Europe's main cities: London, Paris and Lisbon, with the new additions of Munich and Amsterdam. All of them include the key plans of the studied streets in order to expand the information on their locations, brands, arrivals, departures, renovations, asset expansions and investment operations for 2016. Like in previous editions, this report thoroughly analyses the average profitability of investments, average rent prices per square meter and other details of interest. This report is focused on the study of the four cities where the company is best related to owners: Madrid, Barcelona, Rome and Milan.

To summarize, the ASCANA Report is an essential decision-making tool designed for professionals of the retail industry, investors and expansion managers of international brands.



EUROPE

EL MERCADO DE RETAIL EN LAS PRINCIPALES CALLES DE EUROPA EN 2016
THE RETAIL MARKET ON EUROPE'S MAIN STREETS IN 2016

La incertidumbre política y económica en Europa se acentúa con el sí al brexit, la crisis de los refugiados y los atentados terroristas perpetrados en varias ciudades europeas. En 2016, el PIB de la eurozona crece a un 1,6% anual.

En el sector retail, Londres se mantiene como destino líder para la expansión de las principales marcas, sobre todo del sector lujo. París, Moscú, Milán y Madrid se definen como los siguientes destinos.

Londres destaca con unas rentas muy elevadas, como los 25.200€/m² al año de Bond Street. También cabe mencionar las altas rentas de París: 11.100€/m² al año en los Campos Elíseos, por ejemplo. Por otro lado, Milán y Roma lideran el crecimiento de las rentas, que en Madrid y Barcelona se sitúa alrededor del 4%.

En el presente informe se muestra la tabla actualizada del crecimiento y las rentas medias por metro cuadrado de las calles comerciales más importantes de las principales ciudades europeas: Londres, París, Lisboa, Múnich y Ámsterdam. Además, ofrecemos un análisis más detallado de Milán, Roma, Barcelona y Madrid.

Europe's political and economic uncertainty grew with Brexit, the refugee crisis and the terrorist attacks in various European cities. In 2016, the Eurozone GDP grew at an annual rate of 1.6%.

In the retail industry, London is still the leading destination for the main brands' expansion plans, especially in the luxury sector. Paris, Moscow, Milan and Madrid are the destinations that trail the English capital.

London stands out for its high rent prices, such as the 25,200€/sq m per year for a space on Bond Street. Paris is also not far behind, with prices standing at 11,100€/sq m per year on the Champs-Élysées, for example. On the other hand, Milan and Rome are the leading cities with growing rent prices, a rate which stands at approximately 4% in Madrid and Barcelona.

This report shows the updated growth table and the average rent prices per square meter on the most important shopping streets in Europe's main cities: London, Paris, Lisbon, Munich and Amsterdam. We also offer a more detailed analysis of Milan, Rome, Barcelona and Madrid.



LONDON

PRUDENCIA DE LOS INVERSORES TRAS EL BREXIT CAUTION FROM INVESTORS FOLLOWING BREXIT

La economía británica sigue gozando de un buen ritmo de crecimiento. En el segundo semestre de 2016 el PIB ha aumentado un 2,2% y la tasa de desempleo cae al 4,9%. Asimismo, el sector turístico atraviesa su mejor momento a causa de la devaluación de la libra que ha caído a sus niveles más bajos desde 1985.

En este contexto, Londres, centro financiero europeo, ha ganado competitividad respecto a otros destinos turísticos. Con ello, la ciudad ha experimentado un crecimiento del 4% en el mercado del retail en 2016. Por un lado, las marcas inglesas han sido las grandes beneficiadas por el aumento de ventas y la rentabilidad. Por otro lado, las marcas extranjeras, a pesar de aumentar las ventas, han visto mermar sensiblemente su beneficio por el impacto del tipo de cambio.

La victoria del Brexit se ha traducido en cierta prudencia por parte de los inversores internacionales, provocando un descenso de la inversión en 2016.

Ante la incertidumbre, la zona prime ha sido la principal beneficiada, puesto que se considera un buen valor refugio y concentra las grandes inversiones. Así, las rentabilidades continúan en mínimos, y se sitúan en un 2,25% anual bruto en Bond Street y en un 2,75% en Regent Street.

Tras una pequeña pausa después del referéndum, las operaciones no han cesado en la ciudad. La fuerte demanda y la baja disponibilidad han llevado a que las rentas en Bond Street y Sloane Street alcancen máximos históricos. En este sentido, destacan las aperturas de las primeras tiendas insignia de marcas como Dyson o Stradivarius en Oxford Street o los 15.000m² de Michael Kors en el número 182 de Regent Street. Además, la entrada de Hublot (en el 31) de New Bond Street ha alcanzado una cifra récord de 2.444 €/m² al mes.

Por su parte, los centros comerciales siguen un crecimiento saludable, con 330.000 m² para nuevos espacios entre 2016 y 2017. La principal operación ha sido la compra por parte de Intu Properties del centro comercial Merry Hill en West Midlands, con una inversión de 450 millones de euros.

British economy is still enjoying a steady growth rate. In the second semester of 2016, the GDP grew by 2.2% and the unemployment rate fell to 4.9%. Also, the tourist industry is enjoying a boost due to the devaluation of the British Pound, which has fallen to its lowest level since 1985.

In this context, London, Europe's financial centre, has gained competitiveness in regards to other tourist destinations. Thereby, in 2016, the city has experienced a 4% growth in the retail market. On one hand, English brands have been the big winners due to the increase in sales and profits but, on the other hand, foreign brands, despite increasing sales, have seen their profits fall considerably due to the hit the currency exchange has taken.

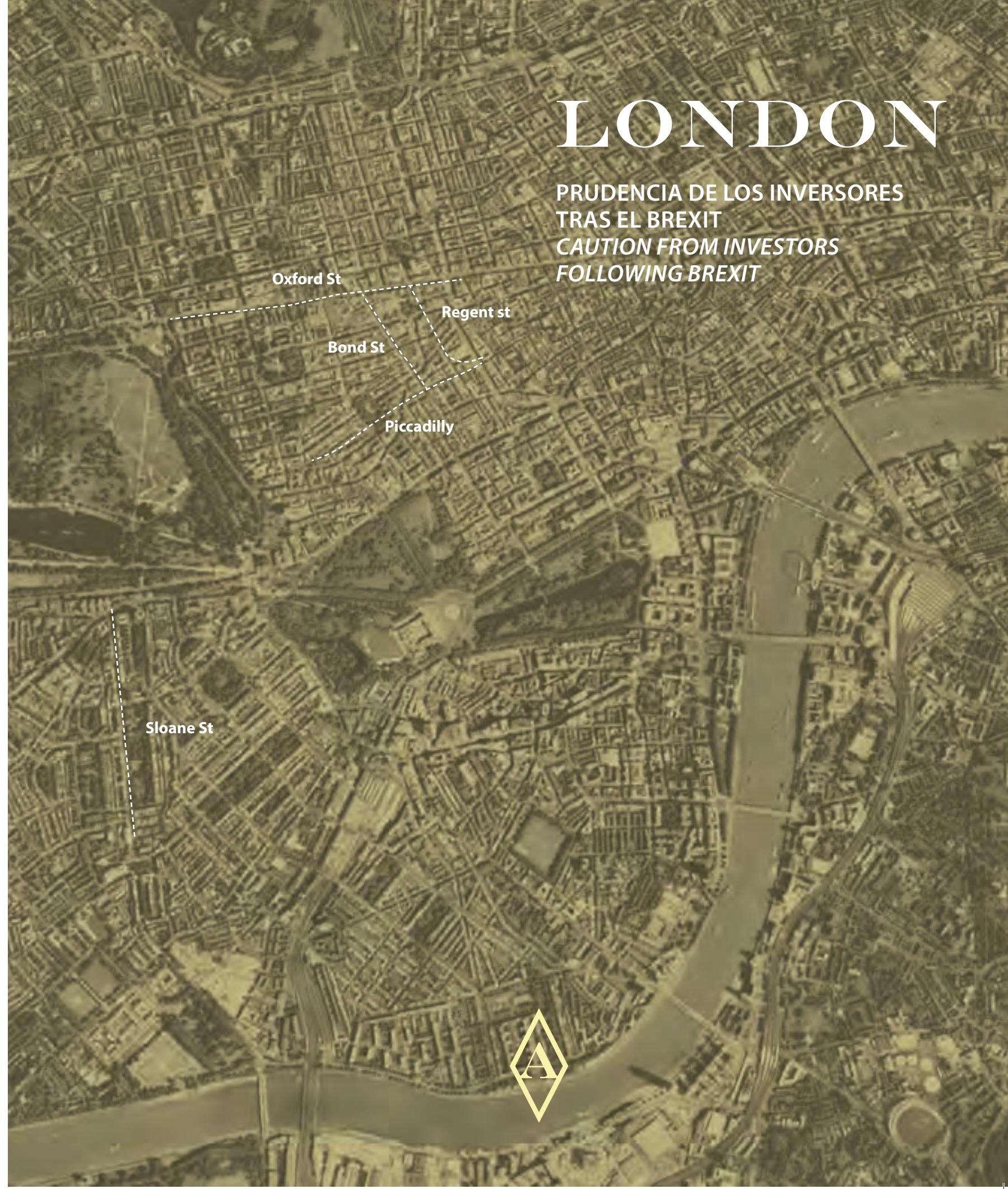
Brexit has been received with caution by international investors, a factor which has produced a fall in the number of investments for 2016.

Given the uncertainty, the prime area has been the biggest winner, since it's considered a good refuge and it gathers the main investments. Profits are still at a minimum, standing at a gross annual rate of 2.25% in Bond Street and 2.75% in Regent Street.

After a small break following the referendum, operations have not ceased in the city. The strong demand and low availability meant that rent prices on Bond Street and Sloane Street reached historic highs. In this regard, some of the most noteworthy inaugurations were the first flagship stores of brands like Dyson and Stradivarius on Oxford Street and the 15,000 m² that Michael Kors opened at 182 Regent Street. Also, the arrival of Hublot at 31 New Bond Street meant a record price was reached at 2,444 €/sq m per month.

On the other hand, shopping centres are still enjoying a healthy growth rate, with 330.000sq m available for new spaces between 2016 and 2017. The main operation was the purchase of the Merry Hill shopping centre in the West Midlands by Intu Properties for the total sum of 450 million euros.

ZONA AREA	CALLE STREET	RENTA MEDIA ANUAL AVERAGE ANNUAL RENT	EVOLUCIÓN DE RENTAS 2016 RENTS EVOLUTION 2016	APERTURAS OPENINGS	TIPOLOGÍA TYPOLOGY
Central London	Bond Street	25.200€	12%	Dior, Chanel, Moncler, Philippe Plein y Hublot	Couture
	Covent Garden	18.000€		Mulberry, Dyson, Stradivarius	Prêt-à-porter/Diffusion
	Oxford Street	15.036€		Red Valentino, Michael Kors, Polo	Mass market
	Sloan Street	13.560€		Ralph Lauren	Couture/Prêt-à-porter
	Regent Street	11.880€		Furla, Diesel, American Vintage, Del Pozo, Boutique 1,	Diffusion/Bridge
	Brompton Road	10.560€			Prêt-à-porter/Diffusion
	Kings Road	7.560€			Prêt-à-porter/Diffusion
	Carnaby Street	5.040€			Prêt-à-porter/Diffusion
	Piccadilly	4.920€			Prêt-à-porter/Diffusion
	Kensington Street	4.500€			Mass market



BOND STREET



RENTA ANUAL m²
ANNUAL RENT per sq m

25.200€

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

8

OPERACIONES
OPERATIONS

12

RENTABILIDAD
PROFITABILITY

2,3%

Referencias comerciales/ Commercial references:

LOUIS VUITTON, CHANEL, PRADA, DIOR, GUCCI,
HARRY WINSTON, TIFFANY & CO

LAS RENTAS ALCANZAN MÁXIMOS HISTÓRICOS

Situada en el centro del histórico barrio de Mayfair, en el popular West End, Bond Street es el paraíso del lujo londinense. Desde el siglo XVIII, este ha sido el lugar de compras por excelencia. Prestigiosas marcas como Dior, Louis Vuitton, Prada o Gucci ocupan esta calle.

La robusta demanda y la baja disponibilidad han impulsado el aumento de las rentas mensuales hasta los 2.100 euros/m², un 11% más que el año anterior. No obstante, este aumento varía en función de la zona. Mientras la renta en Old Bond Street se encuentra más o menos estancada, en New Bond Street las rentas máximas alcanzan nuevos récords de 2.444€/m² al mes.

La disponibilidad se mantiene baja en la zona sur, la llamada New Bond Street, mientras que en la zona alta, la Old Bond Street, la disponibilidad continúa siendo aceptable. Cabe destacar que el local de Anne Fontaine, en el número 30, está disponible.

Este año también se ha caracterizado por el gran dinamismo de la calle: se han realizado numerosas reformas y siete nuevas aperturas. Entre las operaciones, destacan la apertura de las macrotiendas de Dior (en el número 160) y Chanel (en el 158) y también la entrada de Moncler (en el 26) y Philipp Plein (en el 98). Entre las reformas, destacan la salida de Sarah Pacini (en el 72) y Oro Gold (en el 64). Ambos locales y los que hay entre ellos (del 64 al 72) están en obras en la actualidad.

La rentabilidad se sitúa en mínimos a un 2,25% anual bruto. En 2016 destaca la inversión de 72 millones de euros de Piaget (del grupo Richemont) en el número 169 de Bond Street.

RENT PRICES REACH HISTORIC HIGHS

Located in the heart of the historical area of Mayfair, in the popular West End, Bond Street is London's luxury area par excellence. Since the Eighteenth century, it has been the city's main shopping area, currently housing prestigious brands such as Dior, Louis Vuitton, Prada and Gucci.

Strong demand and low availability have caused an increase in monthly rent prices, which have gone up to 2,100 €/sq m. Currently, monthly rent prices on Old Bond Street are at a standstill, while maximum rent prices on New Bond Street are reaching historical highs at 2,444€/sq m.

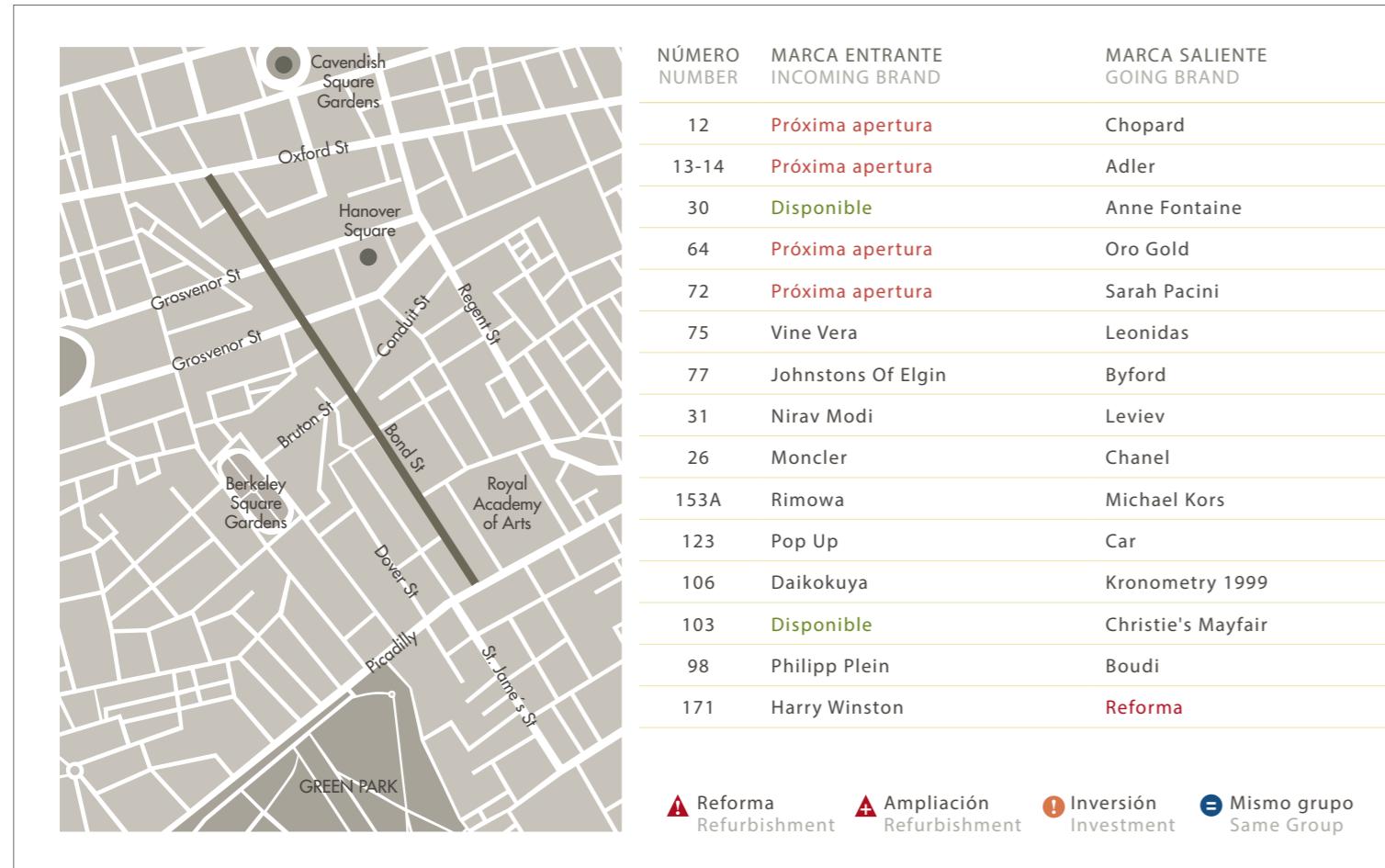
Availability is still low in the southern area, the so-called New Bond Street, while in the northern area, Old Bond Street, availability is still at an acceptable rate. It's important to note that Anne Fontaine's spot at number 30 is available.

This year has also been a dynamic one for the street. Numerous renovations have taken place alongside seven inaugurations. Some of the most outstanding operations have been the opening of the Dior (at number 160) and Chanel (at 158) megastores and the arrivals of Moncler (at 26) and Philipp Plein (at 98). Among the renovations, two of the most important ones were the departures of Sarah Pacini (at number 72) and Oro Gold (at 64). Both stores and those in between (64 to 72) are currently undergoing renovation works.

Profitability stands at a gross annual rate of 2.25%. In 2016, one of the most important investments was the 72 million euros invested by Piaget (of the Richemont Group) into Bond Street's number 169.

Piccadilly		
Mappin & Webb	1	46-50 De Beers
Tod's	2-3	45 Boghossian
Alexander McQueen	4-5	44 Jewellery Theatre
Dolce & Gabbana	6-8	43 Etro
La Perla	9	40-41 Cartier
Daks	10	39 Valentino
Damiani	11	38 Vertu
Omega	12	37 Vacheron Constantin
Jaeger-LeCoultre	13	34 Gucci
Bottega Veneta	14	32-33 Saint Laurent Paris
Disponible	15	31 Nirav Modi
Prada	16-18	30 Akris
Max Mara	19-21	29 Rolex Bique
Chatila	22	27 Royal Arcade
Joseph	23	27 DKNY
Salvatore Ferragamo	24	26 Moncler
Burlington Gardens	25	25 Tiffany & Co
Ralph Lauren	1-5	180 David Morris
Graff Diamonds	6-7	179 Mikimoto
Van Cleef & Arpels	9	175-177 Cartier
Breguet	10	173 Chanel Fine Jewellery
Blancpain	11	174 Chaumet
Obras A	12	171 Harry Winston
Obras A	13-14	172 Moussaieff
De Grisogono	13A-14A	173 Marcus Watches
De Grisogono	15A-15B	164 Boucheron
Patek Philippe	16	163 Church's
Clifford Street	161-162	160 Christian Dior
Louis Vuitton	17-20	158-159 Chanel
Burberry	21-23	153 Loro Piana
		153A Rimowa
		155 Hermès
Conduit Street	Bruton Street	
Russell & Bromley	24-25	150 Miu Miu
Lucie Campbell	26	149 Tory Burch
Jimmy Choo	27	148 The Fine Art Society
Longchamp	28	147 Richard Green
Halcyon Gallery	29	144-146 Halcyon Gallery
Disponible	30	143 Ralph Lauren
Hublot	31	141 Fendi
Richard Green	32-33	140 Zilli
Sotheby's Auctioneers & Valuers	34-35	139 S.J. Phillips
Delvaux	36	138 IWC Schaffhausen
▲ Ermenegildo Zegna	37-38	135-137 Belstaff
Smythson Of Bond Street	40	129 Hsbc
Coach	39-42	126-127 Canali
Wempe	43-44	133 Church's
Bally	45-46	125 Pal Zileri
Maddox Street	Grosvenor Street	124 Z Zagna
Pinet	47-48	123 ▲ Pop Up Lancashire Court
Mulberry	50	122 Hugo Boss
Emporio Armani	51-52	119 Montblanc
Dolce & Gabbana	53-55	118 Anya Hindmarch
Fenwick	63	116-117 Victoria's Secret
Mac	111-115	111-115 Victoria's Secret
Brook Street	Grosvenor Street	
Obras A	64	109-110 Russell & Bromley
Obras A	65	108 Frost
Obras A	66	107 High
Obras A	67	106 Daikokuya
Obras A	68	105 Contini
Obras A	69	104 Bartoux Art Gallery
Obras A	70	103 Disponible
Obras A	72	102 R.m. Williams
Bateel	73	101 Bonhams
Johnstons Of Elgin	77	100 Mephisto
Ermenegildo Zegna	78	99 Loriblu
Vine Vera	75	98 Philipp Plein
Dering Street	Oxford Street	97 Rbs
Victorinox	Oxford Street	95-96 Blenheim Street
Pronovias	Oxford Street	94 Sakare
T.m. Lewin	Oxford Street	93 Zar
Zara	Oxford Street	(327-329 Oxford Street) Next

LONDRES - BOND STREET



LISBOA

La economía portuguesa sigue creciendo en 2016, aunque a menor ritmo que el año anterior. Esto se debe, en gran parte, al impacto de la crisis en sus principales socios comerciales: Brasil y Angola. Las últimas previsiones del gobierno luso apuntan a un aumento del 1,4% del PIB para este año. Asimismo, el consumo interno y los ingresos por turismo, que alcanzan máximos históricos, siguen siendo los principales motores de crecimiento. Por otro lado, la tasa de desempleo sigue cayendo hasta alcanzar el 11%.

A pesar del debilitado crecimiento económico, el atractivo turístico del país está impulsando el mercado del retail, que aumenta un 1,2% respecto al año anterior. Además, la buena ratio calidad-precio, en comparación con otras ciudades europeas, y la implantación de nuevos incentivos en la inversión extranjera están potenciando la entrada de inversores internacionales.

En este contexto, el centro histórico de Lisboa se encuentra en plena ebullición debido a las múltiples reformas de edificios, lo que ampliará la oferta de nuevos espacios comerciales y dará mayor interés comercial a la zona. De esta forma, la demanda se dinamizará.

Las rentas de Avenida da Liberdade, principal reclamo en Lisboa para las marcas de lujo, aumentan un 4% en 2016 y se sitúan en 89 €/m². En Chiado, el elegante y bohemio Montmartre lisboeta, las rentas incrementan un 3% y alcanzan ya los 100€/m².

Entre las operaciones de retail más importantes cabe destacar la apertura de la tienda insignia de Adidas en la Praça dos Restauradores y el traslado de la lujosa tienda Loja das Meias a la Avenida Liberdade.

Los centros comerciales alcanzan una etapa de madurez. En marzo de este año se inauguró el centro comercial Nova Arcada (68.500 m²), que cuenta con la cuarta tienda IKEA en Portugal. En 2017, se prevé también la apertura de Mar Shopping Algarve, un complejo comercial (86.000 m²) que incluirá una tienda IKEA, un outlet y un centro comercial con varias marcas de moda del Grupo Inditex y otras como Mango, Primark o C&A. El complejo se situará en Loulé.

Portuguese economy has carried on growing in 2016, albeit at a slower pace than in the previous year. This is mostly due to the impact of the economic recession on its main trade partners: Brazil and Angola. The latest forecasts by the Portuguese government point to a 1.4% GDP growth for this year. Also, internal consumption and income from tourism, which have reached historical highs, are still the main propellers of growth. Furthermore, unemployment rates have kept on falling to 11%.

Despite the weakened economic growth, the country's tourist attraction is boosting the retail market, which has grown 1.2% in comparison to last year. Also, the excellent value for money that it represents in comparison with other European cities and the implementation of new incentives for foreign investment are boosting the entrance of international investors.

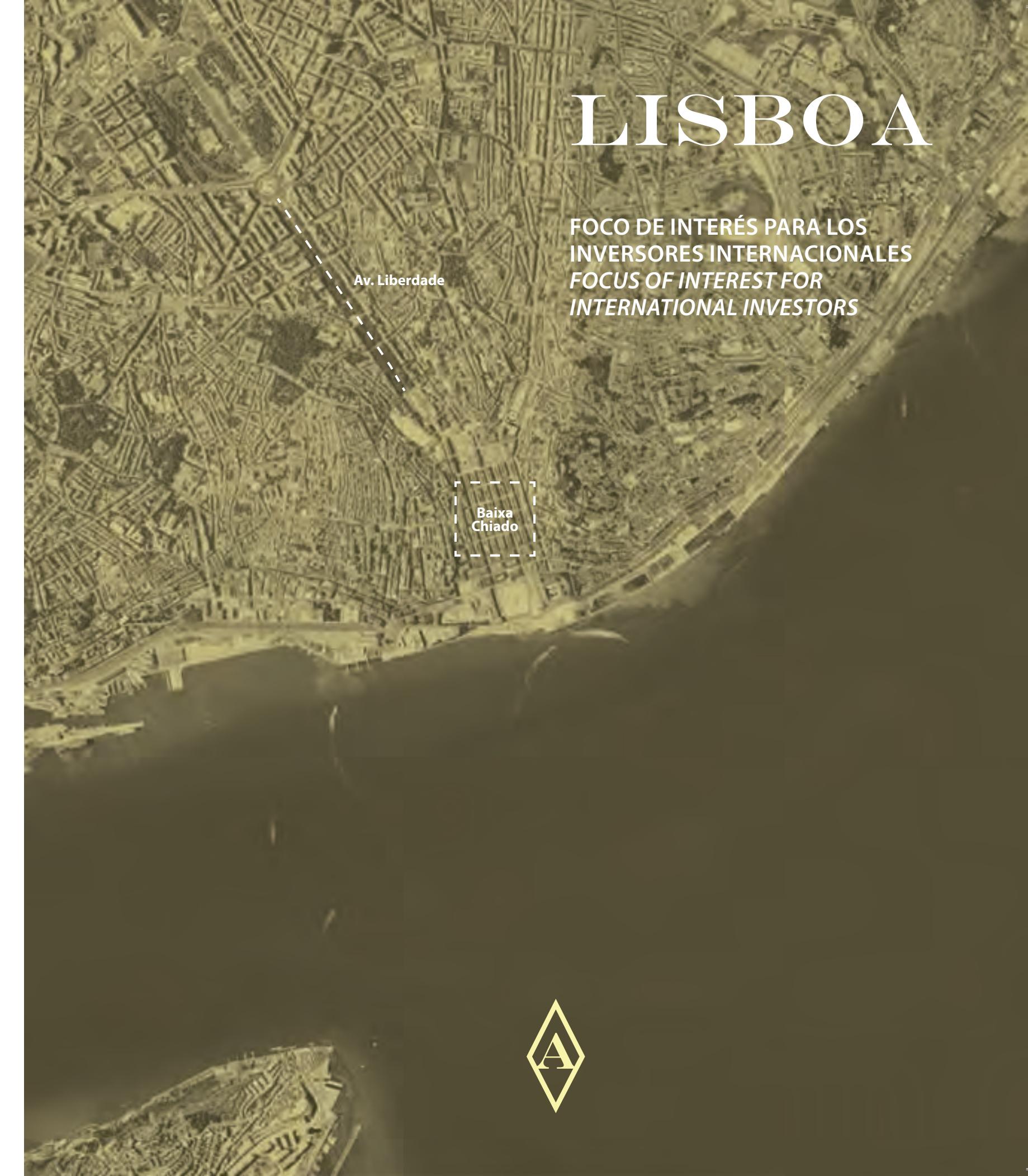
In this context, the centre of Lisbon is on a high due to multiple building renovations, which will increase the offer of new shopping spaces and give the area a greater commercial interest. This way, demand will be boosted.

Rent prices on Avenida da Liberdade, the city's main shopping avenue for luxury brands, have increased 4% in 2016 and currently stand at 89€/sq m. In Chiado, Lisbon's elegant and bohemian version of Montmartre, rent prices have increased 3% and have already reached 100€/sq m.

Among the most noteworthy retail operations are the opening of the Adidas flagship store on Praça dos Restauradores and the transfer of the luxurious store Loja das Meias to Avenida da Liberdade.

Shopping centres have reached a new level of maturity. The Nova Arcada (68.500sq m) shopping centre, which includes Portugal's fourth IKEA store, was inaugurated in March of this year and the inauguration of the Mar Shopping Algarve shopping complex (86.000 sq m) is expected for 2017. The latter will also include an IKEA store as well as an outlet village and a shopping centre with different shops of the Inditex Group and others such as Mango, Primark and C&A. The complex will be located in Loulé.

FOCO DE INTERÉS PARA LOS INVERSORES INTERNACIONALES
FOCUS OF INTEREST FOR INTERNATIONAL INVESTORS



ZONA ZONE	RENTA MEDIA ANUAL AVERAGE ANNUAL RENT	EVOLUCIÓN DE RENTAS 2016 RENTS EVOLUTION 2016	APERTURAS OPENINGS	TIPOLOGÍA TYPOLOGY
AVENIDA LIBERDADE	1.680€	3%	Loja das Meias, Versace, Bulgari	Couture/Prêt-à-porter
BAIXA/ CHIADO	1.200€	2%	Kiehl's, Benfica Official Store y Magnum	Mass market



AVENIDA DA LIBERDADE



RENTA ANUAL m²
ANNUAL RENT Per sq m

1.068€

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

4

OPERACIONES
OPERATIONS

4

RENTABILIDAD
PROFITABILITY

5%

Referencias comerciales/ Commercial references:
LOUIS VUITTON, PRADA GUCCI, HUGO BOSS, ROSA&TEIXEIRA

RENOVACIÓN Y DINAMISMO HISTÓRICOS

La Avenida da Liberdade es una de las principales arterias de Lisboa y la zona de lujo por excelencia de la capital. La calle cuenta con teatros, hoteles de cinco estrellas y tiendas de prestigiosas marcas a nivel internacional como Prada o Louis Vuitton. El aumento de las rentas, iniciado ya el año anterior, continúa en 2016 y alcanza una renta media anual de 1.068€/m², un 4 % más que en 2015. Asimismo, la vía se encuentra en pleno proceso de renovación con importantes reformas de edificios y la apertura de nuevos locales, especialmente en los números impares de la calle. Los números pares cuentan con las marcas más prestigiosas: Armani, Guess, Longchamp, Gucci, Cartier y Prada, entre otras. La calle sigue gozando de un fuerte dinamismo y en 2016 se han llevado a cabo seis operaciones. Entre las entradas de nuevas marcas cabe destacar la próxima apertura de firmas tan prestigiosas como Versace y Bulgari (vecinos en el número 238). La rentabilidad continúa siendo una de las mejores entre las ciudades analizadas. En el presente año se sitúa en un 5% anual bruto. Este hecho ha incentivado las inversiones internacionales, que ven en Lisboa una buena opción para introducirse en la Unión Europea. En este sentido, destacamos el aumento de las inversiones chinas.

RENOVATION AND DYNAMISM

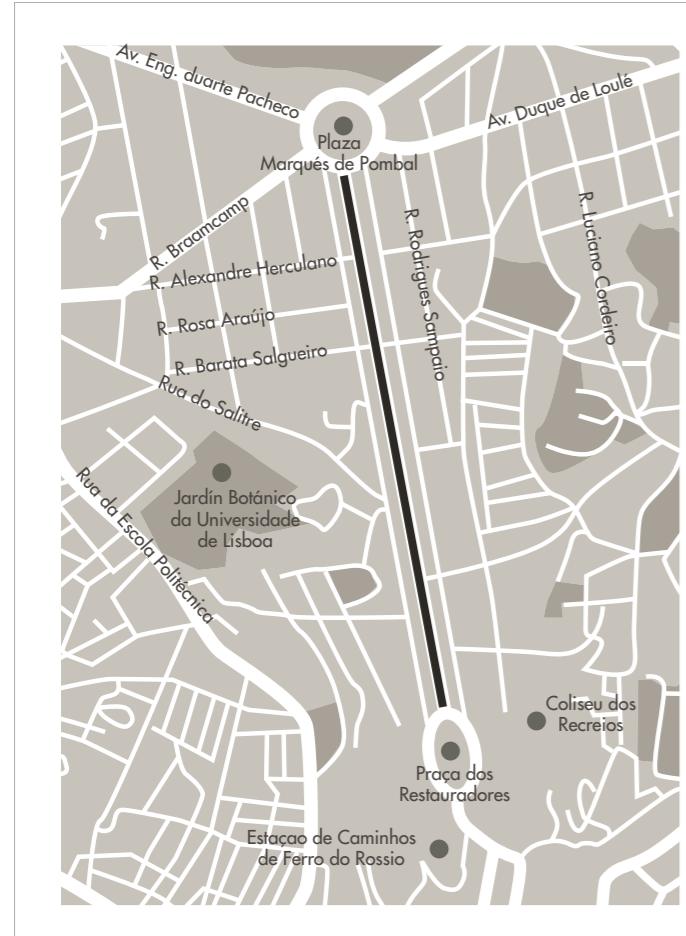
Avenida da Liberdade is one of the main avenues in Lisbon and the luxurious area par excellence of the Portuguese capital. The avenue has theatres, five-star hotels and boutiques of prestigious international brands such as Prada and Louis Vuitton.

The increase in rent prices, which began last year, continued into 2016 and has reached an average yearly price of 1,068€/sq m, a 4% increase in relation to 2015. Furthermore, the avenue is immersed in a renovation process that involves significant building renovations and the opening of new stores, especially on the odd numbers of the street. The even numbers house some of the most prestigious brands, such as Armani, Guess, Longchamp, Gucci, Cartier and Prada among others. The avenue is still enjoying a dynamic boost, with six major operations having taken place in 2016. Some of the most prominent arrivals among brands have been prestigious names such as Versace and Bulgari (neighbours at number 238).

Profitability is still one of the best among analysed cities, standing at a gross annual 5%. This fact has encouraged international investors, who see in Lisbon an excellent opportunity to enter the European Union market. In this aspect, we highlight the increase of Chinese investments.

Plaza Marques De Pombal		266	Diario De Notícias
Luis Onofre	247	262	Le Salón Cabelareides Cheveux - Cabeleireo Trussardi
Fancy	247	258A	Marina Rinaldi
Hotel Marqués De Pombal	243	254	Loja Das Meias
	250	250	Juliana Herc
	244B	244B	Pasteleria Marques De Pombal
	242	242	Tumi
Rua Alexandre Herculano			
Max Mara	233	240	Cartier
Banco Santander	227	238	Bulgari
Torres Johalheiros	225	236	Versace
Rua Rosa Araújo	236	236	Porsche Design
Fendi Casa Collection	224	230	Fly London
	224	234	Vilebrequin
Deutsche Bank	224	234	Deutsche Bank
Rua Barata Salgueiro		222	BBVA
Loewe	185	206	Prada
Tivoli Hotel	185	204	Rosa & Teixeira
Brasserie Flo	185	196	Burberry
Rua Julio Cesar Machado	196	196	Furla
Ermenegildo Zegna	177A	194	Boutique Dos Relogios Plus
Cinema Sao Jorge	175	194	Jogos
Hugo Boss	169	190	Longchamp
Aristocrazy	163	190	Louis Vuitton
Cervejaria Ribadouro	155	196E	Escada
Rua Do Salitre	151	188	Hackett London
	151	188	Tivoli Forum
	151	188	Adolfo Dominguez
Hugo Boss	141	180	Tivoli Forum
	141	180	Machados Joalheiros
	141	180	Gucci
Boutique Dos Relogios Plus	129	180	Fashion Clinic Woman
Avenue Bar Enoteca	129B	166	Eduardo Beauté
	129B	166	=Coccinelle
Dara Jewels	127	160	Dara Jewels
Sofitel	127	150	Purificación García
Adlib Restaurante	127	150	Carolina Herrera
	127	150	Delta Q
Pasteleria Pomarense	117	138	The Fontana Cruz Hotel
Foreva	113	136A	Foreva
	113	136A	André Opticas
Montblanc	111	110	Mango
Gilles Fine Jewellery	103	110	A. Lange & Söhne
Pronovias	101	108	Massimo Dutti
Plaza Alegria	71	102	Michael Kors
Edificio Nuevo	71	92	Rosa Clará
	71	92	Zadig & Voltaire
Officine Panerai	69 B	88	David Rosas
	69 A	88	Stivali
Rua Da Conceição Da Glória	38B	38	Cos
	38B	38	Gant
	38B	36	Penhalta
	38B	28	Heritage Hotel
	63	20	Tabacaria Turista
	63	12	Edificio Nuevo
	2	2	Hard Rock Café
Plaza De Restauradores			

LISBOA - AVENIDA LIBERDADE



NÚMERO NUMBER	MARCA ENTRANTE INCOMING BRAND	MARCA SALIENTE OUTGOING BRAND
160	Coccinelle	Disponible
238	Bulgari	Disponible
238	Versace	Disponible
254	Loja Das Meias	Tricana

▲ Reforma Refurbishment ▲ Ampliación Refurbishment ! Inversión Investment = Mismo grupo Same Group

Tramo Único/ Single Section					
RENTA MEDIA AVERAGE RENT	RENTA MÁXIMA MAXIMUM RENT	Nº LOCALES N PREMISES	APERTURAS OPENINGS	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
1.068€/m ² Anual/ Yearly	1.450€/m ² Anual/ Yearly	95	4	5%	0%

ASCANA

MILÁN

El deterioro del sistema financiero italiano por la acumulación de créditos de morosos es el principal nubarrón que amenaza la economía italiana. En 2016, el Gobierno prevé cerrar el año con un crecimiento del 0,8% del PIB. Pese a la debilidad del crecimiento, la tasa de desempleo ha seguido una tendencia a la baja.

El principal motor económico y financiero de Italia sigue siendo Milán, capital de la moda indiscutiblemente. Asimismo, la ciudad es un foco importante de turismo y se prevén 7,65 millones de visitantes en 2016. De todas formas, se trata de una cifra muy por debajo de la del año anterior, cuando se alcanzaron los 21 millones de visitantes con motivo de la Expo.

Después de dos años de continuo crecimiento, la inversión en retail se desacelera en 2016.

Milán destaca un año más por el crecimiento incesante y elevado de las rentas. Por ejemplo, Vía Montenapoleone incrementa a un ritmo del 12% y alcanza una renta de 12.880€/m². De la misma manera, Corso Vittorio Emanuele, otra referencia comercial de la ciudad, alcanza un crecimiento del 11% y presenta una renta media de 11.900€/m².

En este entorno de crecimiento de rentas, la rentabilidad sigue cayendo y se sitúa en un 3,5% anual bruto en Vittorio Emanuele y en un 4% en Vía Montenapoleone. De igual modo, destaca la fortaleza comercial de Corso Vittorio Emanuele, que este año cuenta con la llegada de la famosa joyería Tiffany & Co. delante de la catedral. La marca estadounidense apuesta por su expansión en el país, puesto que también ha abierto una tienda en Vía Condotti, en Roma.

Por otro lado, Corso Buenos Aires, una de las calles más económicas, destaca por su notable dinamismo. En este sentido, cabe señalar la gran apertura de H&M en un edificio de seis plantas.

En cuanto a los centros comerciales, la operación más importante ha sido la inversión de 370 millones de euros en Il Centro, un nuevo centro comercial que cuenta con 90.000 m² y que se sitúa en Arese, localidad al noroeste de Milán.

The deterioration of the Italian financial system due to accumulation of bad debt is the main dark cloud looming over the Italian economy. In 2016, the government forecasted for the year to finish with a GDP growth rate of 0.8%. Despite the weak growth rate, unemployment rates have followed a downward trend.

Milan is still Italy's main economic and financial powerhouse as well as the undisputed fashion capital of the world. Also, the city is an important tourist destination, with 7.65 million visitors expected for 2016. In any case, it's a lower number than last year, which stood at 21 million thanks to the Expo.

After two years of continuous growth, retail investments slowed down in 2016.

Milan has yet again shown an incessant and high increase in rent prices. For example, annual rent prices on Via Montenapoleone increased by 12% and reached 12,880€/sq m. Similarly, Corso Vittorio Emanuele, another of Milan's commercial references, has seen its rent prices rise by 11%, currently standing at 11,900€/sq m.

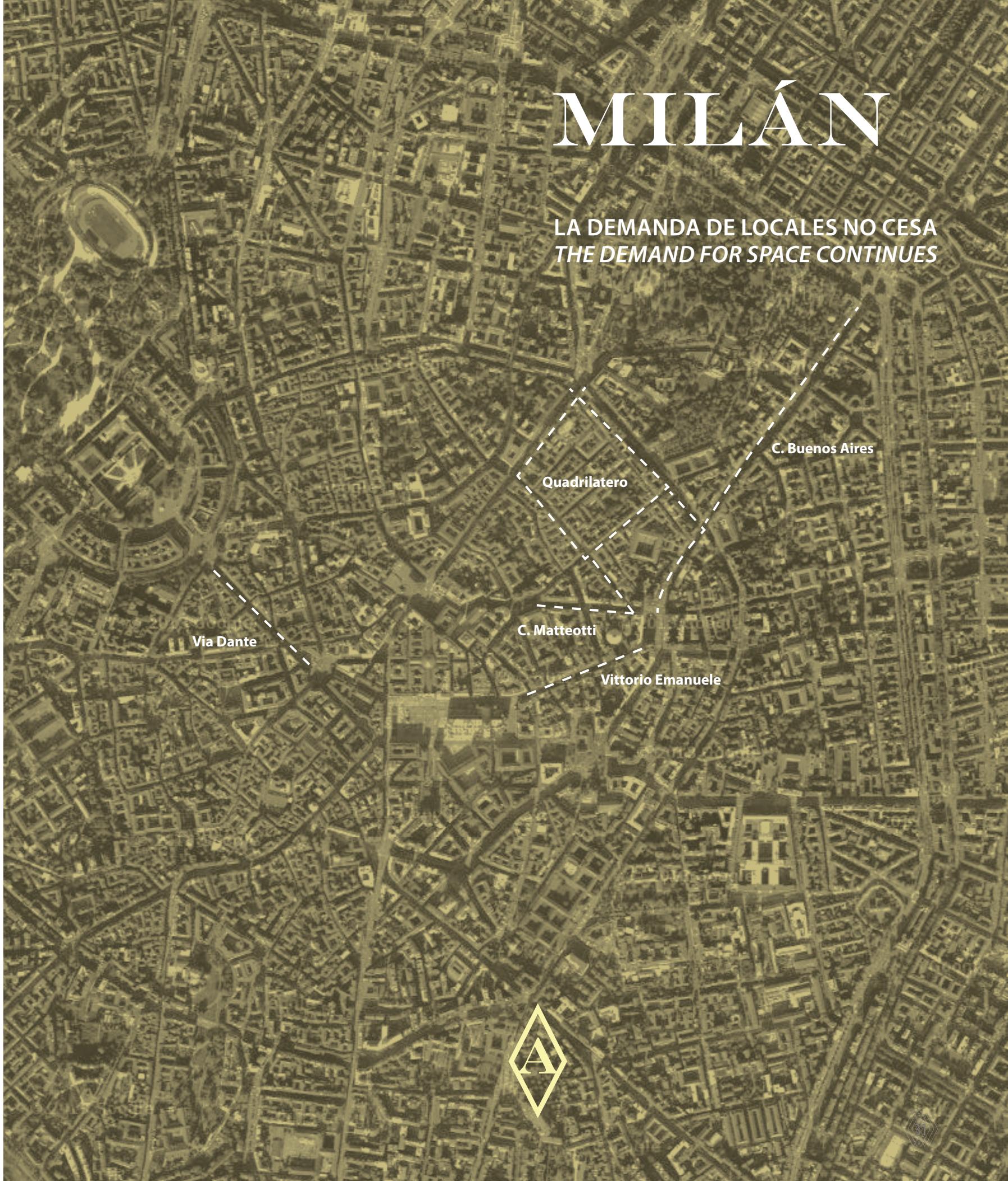
In this environment of growing rent prices, profitability is still dropping all the way to a gross annual rate of 3.5% on Vittorio Emanuele and of 4% on Via Montenapoleone.

However, the commercial strength of Corso Vittorio Emanuele has become evident thanks to the arrival of the prestigious Tiffany & Co., right in front of the cathedral. The American jewellery brand is committed to an expansion in Italy, since it also opened a boutique on Via Condotti in Rome.

On the other hand, Corso Buenos Aires is one of the cheapest streets and stands out for its dynamism. Its most noteworthy operation this year was the inauguration of the six-floor H&M megastore.

In regards to shopping centres, the most important operation was the 370m€ investment on Il Centro, a new shopping centre with 90.000sq m of space located in the town of Arese, northwest of Milan.

ZONA ZONE	CALLE STREET	RENTA MEDIA ANUAL AVERAGE ANNUAL RENT	EVOLUCIÓN DE RENTAS 2016 RENTS EVOLUTION 2016	APERTURAS OPENINGS	TIPOLOGÍA TYPOLOGY
VITTORIO EMANUELLE		11.900€	11%	Tiffany&Co, Tissot	Bridge, Mass-market
	Montenapoleone	12.880€	12%	Dolce&Gabbana, Coach, Brunello Cucinelli	Couture, Prêt-à-porter
QUADRILATERO	Sant 'Andrea	6.750€	3%	Jimmy Choo, Maschino	Couture, Prêt-à-porter, Diffusion
	Via della Spiga	5.083€	7%	Chloe, Braccialini	Diffusion
VIA DANTE	Corso Venezia	5.528€	11%	Philipp Plein, Armani	Bridge, Mass-market
	Via Manzoni	3.657€	10%	Satellite, Pedenzani	Bridge
CORSO BUENOS AIRES		3.050€	9%	Temporary, MAC	Bridge
		2.700€	7%	H&M, Moleskine, Pandora, Twin-Set	Bridge, Mass-market



LA DEMANDA DE LOCALES NO CESA
THE DEMAND FOR SPACE CONTINUES



RENTA ANUAL m²
ANNUAL RENT per sq m

11.900€

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

4

OPERACIONES
OPERATIONS

4

RENTABILIDAD
PROFITABILITY

3,5%

Referencias comerciales/ Commercial references:
SEPHORA, MANGO, MASSIMO DUTTI

LA CALLE CON MAYOR AUMENTO DE RENTAS

Cerca del prestigioso Quadrilatero della Moda, el Corso Vittorio Emanuelle representa el principal núcleo comercial de la ciudad con su oferta de unas 60 tiendas de gama media-alta. A escasos pasos de la catedral, esta calle congrega las principales marcas nacionales e internacionales.

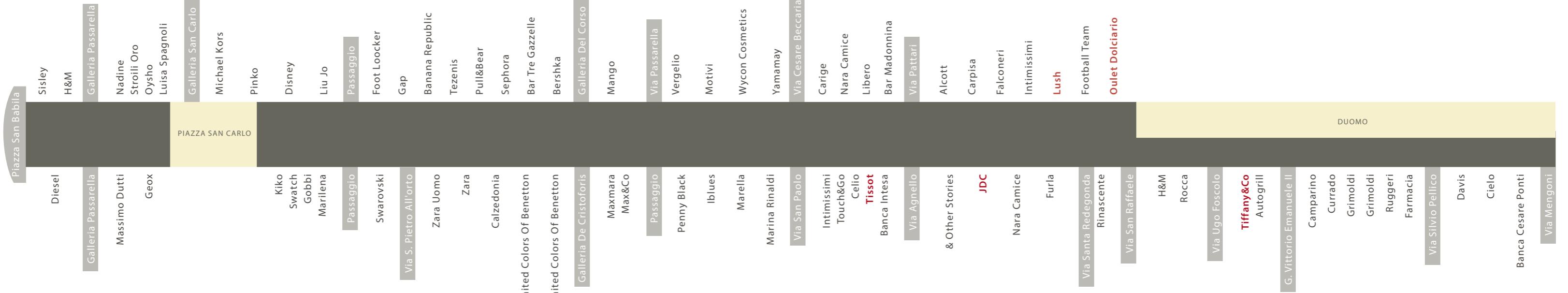
En el presente ejercicio, las rentas siguen creciendo a un ritmo acelerado del 11%, alcanzando una renta media de 11.900€ m²/año. Asimismo, la calle se caracteriza por su bajísima disponibilidad. A lo largo de este año se han llevado a cabo cuatro operaciones. Entre ellas, destaca la entrada de la prestigiosa joyería Tiffany & Co. delante de la catedral, lo que la convierte en la segunda tienda de la marca en la ciudad, y el reposicionamiento de la marca de relojes Tissot.

THE STREET WITH THE HIGHEST INCREASE IN RENT PRICES

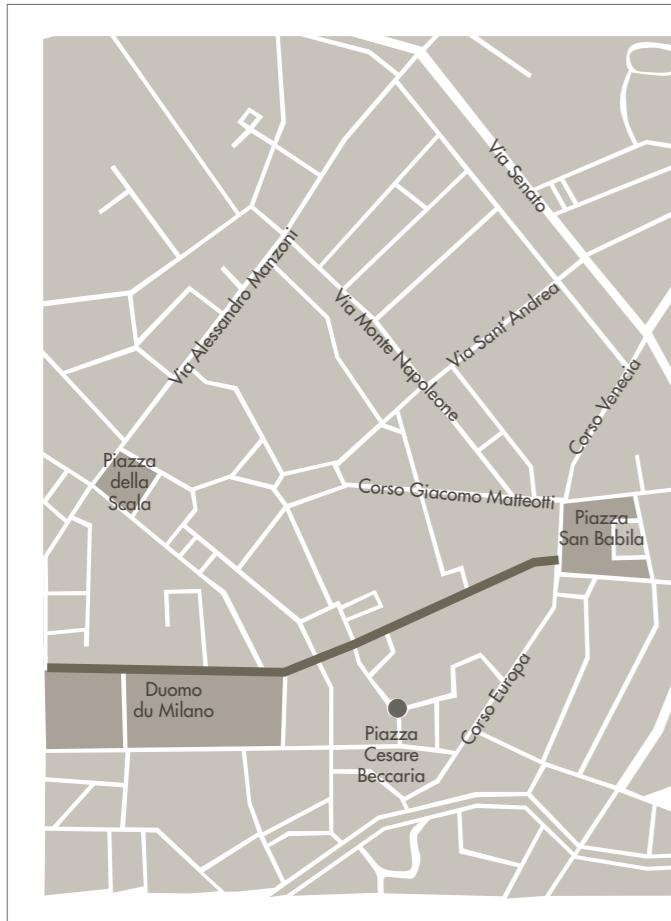
Close to the prestigious Quadrilatero della Moda, Corso Vittorio Emanuele represents the city's main shopping area with 60 high and mid-range boutiques. Just a stone's throw from the cathedral, this street gathers the main Italian and international brands.

This year, rent prices continued to experience a rapid growth at a rate of 11%, reaching a yearly average of 11,900€/sq m. Nevertheless, there is almost no availability on this street.

Four operations took place this year, among them the store inaugurations of the prestigious jewellery brand Tiffany & Co. in front of the cathedral, the brand's second in the city; and the relocation of the boutique of watchmakers Tissot.



MILAN - VITTORIO EMANUELE



MARCA ENTRANTE
INCOMING BRAND

Tissot
JDC
Tiffany & Co
Lush
Outlet Dolciario

MARCA SALIENTE
OUTGOING BRAND

Bar-Ba del Corso
Tissot
Autogrill
Disponible
Disponible

Tramo Único / Sole Section

RENTA MEDIA AVERAGE RENT	RENTA MÁXIMA MAXIMUM RENT	Nº LOCALES N PREMISES	APERTURAS OPENINGS	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
11.900€/m ² Anual/ Yearly	12.500€/m ² Anual/ Yearly	75	5	3,5%	0%

⚠ Reforma
Refurbishment

⚠ Ampliación
Refurbishment

❗ Inversión
Investment

sama group
Same Group

A S C A N A

Un balance muy positivo para la capital catalana, que mantiene este 2016 unas elevadas expectativas a corto y medio plazo debido a varios factores. Las buenas noticias de los grandes índices macroeconómicos como la recuperación del PIB, el aumento de la confianza del consumidor o la reducción paulatina del paro acrecentan el apetito inversor de grandes marcas internacionales. También hay que tener en cuenta el auge del turismo, principal activo de Barcelona, que registra máximos históricos en número de visitantes. En este aumento influye su valor refugio, del que se beneficia tras sucesos como los que han repercutido de forma negativa en el resto de Europa (el brexit o los recientes atentados de París y Bruselas). En resumen, 2016 ha sido un buen año para la ciudad condal, que no se ha visto afectada por la incertidumbre política que ha vivido el país durante prácticamente todo 2016.

El apetito inversor, contenido por la poca oferta disponible

Como otros años, Barcelona sigue caracterizándose por la enorme demanda por parte de los operadores y la poca oferta, cada vez menor. Esto condiciona la rentabilidad de la capital catalana, que cae y se sitúa en torno al 4 %. Por otra parte, las rentas siguen la tendencia al alza en todas las zonas prime de Barcelona, con un aumento global de un 4 %, lo que las sitúa en los 170 €/m² de media. La avenida Diagonal es la calle comercial de la primera línea que más crece, con un 22,2 %. Ese crecimiento se debe, sobre todo, a la remodelación de las aceras, lo que la ha convertido en un lugar mucho más atractivo para el inversor.

Se establecen las tiendas insignia como modelo a seguir por grandes marcas

Como hecho relevante en este 2016 cabe destacar la proliferación de las tiendas insignia o flagships, locales de referencia con una gran superficie. Inditex es una buena muestra de ello con las cuatro grandes tiendas Zara que encontramos en el centro de Barcelona (Pelai, Portal de l'Àngel, Rambla de Catalunya y paseo de Gràcia) y la que se inaugurará próximamente (plaza de Catalunya). A esta tendencia se suman cada vez más operadores de renombre como H&M, Terranova, Adidas Originals o Uniqlo, ya sea reformando el local para habilitar la primera planta, adquiriendo un local vecino o reubicándose en una superficie mucho mayor.

El aumento de ventas en comercio electrónico (e-commerce) de estos operadores repercute positivamente en el tráfico de sus céntricas tiendas insignia, que ofrecen la posibilidad de recoger, devolver o cambiar los productos comprados en línea.

Adaptación a los nuevos consumidores

Los centros comerciales de la capital catalana mantienen inalterable el interés por parte de las marcas internacionales, con rentas que se sitúan en torno a los 90€/m², y siguen la tendencia de adaptarse a los nuevos gustos del consumidor. Ejemplo de ello es la remodelación del centro comercial Glòries, que se ha integrado mejor en la trama urbana y se ha dotado de un aparcamiento inteligente, del sistema Click & Collect y de más tecnología.

La Roca Village, outlet de referencia situado a veinte minutos de la ciudad, es una apuesta para marcas de lujo difíciles de ver en el centro de Barcelona.

Gran aumento del tráfico de pasajeros

Por otra parte, el aeropuerto, otro gran centro comercial, se ve favorecido año tras año por el elevado número de pasajeros, que sigue al alza. Entre 2007 y 2016, el tráfico en la pista barcelonesa se ha disparado un 30 %, lo que anima a grandes marcas internacionales a instalarse en estos centros comerciales "de espera".

An excellent assessment for the Catalan capital, who in 2016 maintained high short and mid-term expectations due to different factors. The good news coming from the main macroeconomic indexes, such as the GDP recovery, the increase in customer confidence and the gradual decline in unemployment rates, have increased the appetite of investors from big international brands. The rise of tourism, Barcelona's main asset, is also a factor to take into account. In 2016, it reached historic highs in terms of numbers of registered visitors. Its safe-haven status has influenced this increase which it is benefitting from after recent events which have negatively affected the rest of Europe (Brexit and the recent terrorist attacks in Paris and Brussels). To summarise, 2016 has been a good year for Barcelona, a city which has not been affected by the political uncertainty that Spain has endured throughout most of 2016.

Investment appetite contained by low availability

Like in previous years, Barcelona has characterised itself for a huge demand from operators and increasingly low availability. This conditions the profitability levels of the Catalan capital, which dropped to around 4%. On the other hand, rent prices followed an upward trend in all of Barcelona's prime areas, globally increasing to a rate of 4%, which places them on 170 €/sq m on average. Avinguda Diagonal is the top-tier shopping street that has shown the biggest growth levels, at a rate of 22.2%. This growth is mostly due to the renovation of the sidewalks, which have made the avenue a much more attractive area for investors.

Flagship stores establish themselves as the trend to follow for big brands

The most notable factor of 2016 has been the proliferation of flagship stores, references with a large commercial surface. Inditex is an excellent example of this with its four large Zara stores that it has in Barcelona (Pelai, Portal de l'Àngel, Rambla de Catalunya and Passeig de Gràcia), with one to follow in Plaça de Catalunya. Other important operators, such as H&M, Terranova, Adidas Originals and Uniqlo, are also joining this trend which involves acquiring the space next door or relocating to a much larger space.

The increase in e-commerce sales for these operators has had a positive impact on the influx of its central flagship stores, which offer the option of picking up, returning or changing products bought online.

Adaptation to new consumers

The shopping centres in Barcelona maintain permanent interest from international brands, with rent prices that stand at approximately 90 €/sq m and follow the trend of adapting to new consumer tastes. An example of this is the renovation of the Glòries shopping centre, which has integrated itself better within the urban network and has incorporated an intelligent parking facility with the Click & Collect system and other technological systems.

La Roca Village, an outlet shopping village located twenty minutes from the city and a reference in its sector, sees commitment from luxury brands that is hard to find in the centre of Barcelona.

Large increase in air travel

On the other hand, the airport, another large shopping centre, enjoys an enhanced level of success year after year due to the high number of passengers, which is on the rise. Between 2007 and 2016, traffic in Barcelona Airport increased by 30%, something which encourages international brands to open stores in these "waiting-room" shopping centres.

BARCELONA



PORTAFERRISSA



RENTA MENSUAL m²
MONTHLY RENT per sq m

145€

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

8

OPERACIONES
OPERATIONS

8

RENTABILIDAD
PROFITABILITY

4,5%

Referencias comerciales/ Commercial references:
TERRANOVA, TIGER, SNIPES, CALVIN KLEIN UNDERWEAR,
HEMA, FOOT LOCKER

MANTENIENDO EL PULSO

Portaferrissa, nexo de unión entre Las Ramblas y la catedral, es una calle donde predomina la moda, con locales especializados en calzado deportivo sobre todo. Cabe recalcar la enorme cantidad de flujo turista que consolida la calle Boters como la prolongación natural de Portaferrissa. Este año se ha realizado una única operación de inversión en el número 4 de la calle Boters. La rentabilidad no varía respecto al año pasado y se mantiene en un 4,5 % anual bruto. De todas formas, se observa un crecimiento de un 4 % de las rentas, lo que las sitúa en 145€/m².

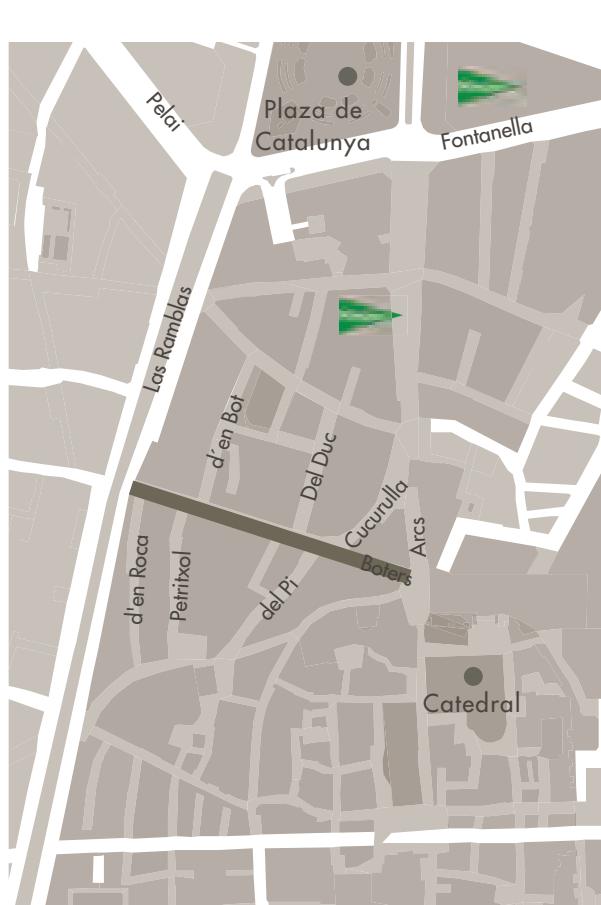
2016 ha sido un año marcado por la estabilidad y el equilibrio en el que se han registrado un total de ocho operaciones. Destaca la implantación de nuevas marcas con grandes superficies como Hema en el número 16, Adidas Originals en el número 4 de Boters y Terranova, que abrirá este año, en el número 2 de la misma calle, su primera tienda en España. Estos movimientos dan aire fresco a Portaferrissa, una calle de primera línea que, pese a disfrutar de muchos operadores de calidad, aún cuenta con locales de un perfil menor.

KEEPING UP WITH THE REST

Portaferrissa, the connecting link between Las Ramblas and the cathedral, is a street that mainly houses fashion stores, many of them shops that specialise in sports footwear. It's important to note the high number of tourists that pass by, a fact which establishes Carrer Boters as the natural prolongation of Portaferrissa. Only one investment operation took place this year, at number 4 of Carrer Boters. Profitability has not changed in regards to last year and remains at a gross annual rate of 4.5%. In any case, rent prices have increased by 4%, currently standing at 145€/sq m.

2016 was a year shaped by stability and balance, registering a total of eight operations. Some of the most prominent ones were the implementation of new brands in large spaces, such as Hema at number 16, Adidas Originals at number 4 on Carrer Boters, and Terranova, which will open its first shop in Spain later this year at number 2 of the same street. These movements have been a breath of fresh air for Portaferrissa, a first-class street that, despite housing many operators of the highest quality, still has a lower profile.

BCN - PORTAFERRISSA



NÚMERO NUMBER	MARCA ENTRANTE INCOMING BRAND	MARCA SALIENTE OUTGOING BRAND	m ² / sq m
Portaferrissa			
8	Florencia	Disponible	
	Disponible	CVG	65
10	Carolina Lemke	Up n Down	8
16	Hema	Disponible	1.12
17	Aragaza	Smash!	8
21	Aïta shoes	Disponible	
	Disponible	Discover	11
25	Disponible	Quicksilver	20
25	Disponible	Pepe jeans	1.06
34	Próxima apertura	Macson	13
Boters			
2	Terranova	Fargas	
2	Terranova	Filatelia Monge	1.45

 Reforma
Refurbi

 Ampliación
Refurbishm

! Inversio
Investm

Mismo grupo Same Group



A S C A N A

MADRID

EL MOTOR QUE GUÍA ESPAÑA THE POWERHOUSE LEADING SPAIN

La capital española es el reflejo de la recuperación económica que está viviendo España: crece el PIB, disminuye el desempleo y aumenta el turismo de la ciudad, que alcanza máximos históricos. En 2016, Madrid ha vivido un año muy positivo en términos económicos, y las expectativas para los años venideros son altas. Su posición como valor refugio, obtenido tras las incertidumbres que han asolado otros países europeos (el brexit y los atentados de París, por ejemplo), aviva el apetito inversor de marcas internacionales que focalizan su atención en la capital española como nunca antes.

Frenética actividad en el centro de la ciudad

Este impulso económico no hace más que incrementar la demanda de locales en las zonas prime de Madrid. La capital ha vivido en 2016 una revolución en cuanto a operaciones de inversión, con el centro de la ciudad como protagonista. En Gran Vía y Preciados se ha registrado el mayor número de operaciones, con un total de seis. Esto repercute en las rentabilidades, que disminuyen respecto al año pasado y quedan alrededor del 4 %. En cuanto al retail, destaca también el alto número de operaciones: 25. Este gran dinamismo influye en el incremento de las rentas globales de la capital española, que se sitúan un 4 % por encima del año anterior (en torno a los 168 €/m²).

El boom de las grandes superficies

El efecto Primark marcó el año pasado la línea a seguir por parte de muchos operadores retail internacionales. La tendencia que inició el gigante irlandés, con la apertura de una tienda de referencia de más de 4.500 m² en el corazón de la Gran Vía, continúa en 2016: las firmas apuestan de forma decidida por el aumento de superficie y por la mejora de los locales comerciales. Las enormes tiendas insignia de Hugo Boss y Loewe en calle Serrano y las próximas aperturas de Mango y Pull & Bear en Preciados son buen ejemplo de ello y una muestra de lo que está por venir.

Gran dinamismo en los centros comerciales

En lo que respecta a los centros comerciales, destaca el gran dinamismo vivido este año, que se refleja en un gran número de operaciones. Las rentas experimentan una subida del 2 %, una evolución similar a la de las zonas prime. Destacan aperturas como la de Sambil Outlet Madrid o la del nuevo inquilino de la Puerta del Sol 9, en pleno corazón de Madrid, y las reformas de ABC Serrano. Otro de los centros comerciales que merece atención especial es Las Rozas Village, un outlet donde se dan cita marcas internacionales de lujo.

Casi una treintena de nuevas tiendas para Barajas

Cabe destacar el aumento de tráfico del aeropuerto de Barajas, que en 2015 fue el quinto aeropuerto con más pasajeros de Europa. Aena está renovando las terminales 1, 2 y 3 y por este motivo ha sacado a concurso 28 nuevas tiendas. El objetivo es atraer a marcas mundiales y generar un entorno comercial más atractivo.

The Spanish capital is a mirror of the economic recover that the country is experiencing: the GDP is rising, unemployment rates are falling and tourism is growing, reaching historic highs. 2016 was a very positive year for Madrid in economic terms, and expectations for the upcoming years are high. Its position as a safe haven, obtained after the uncertainty that has surrounded other European countries with events such as Brexit and the terrorist attacks in Paris, for example, has fuelled the appetite among investors of international brands, who are focusing their attention on the Spanish capital like never before.

Frenética actividad en el centro de la ciudad

This economic boost has done nothing other than increase demand of spaces in Madrid's prime areas. The Spanish capital experienced a revolution in 2016 in terms of investment operations, with the heart of the city at the centre of it all. Gran Vía and Preciados registered the highest number of operations, with a total of six. This affected profitability levels, which have dropped to 4%.

There have also been a large number of operations in the retail industry, with a total of 25. This great dynamism affected the increase in global rent prices in the Spanish capital, currently 4% higher than last year (approximately 168 €/sq m).

The megastore expansion

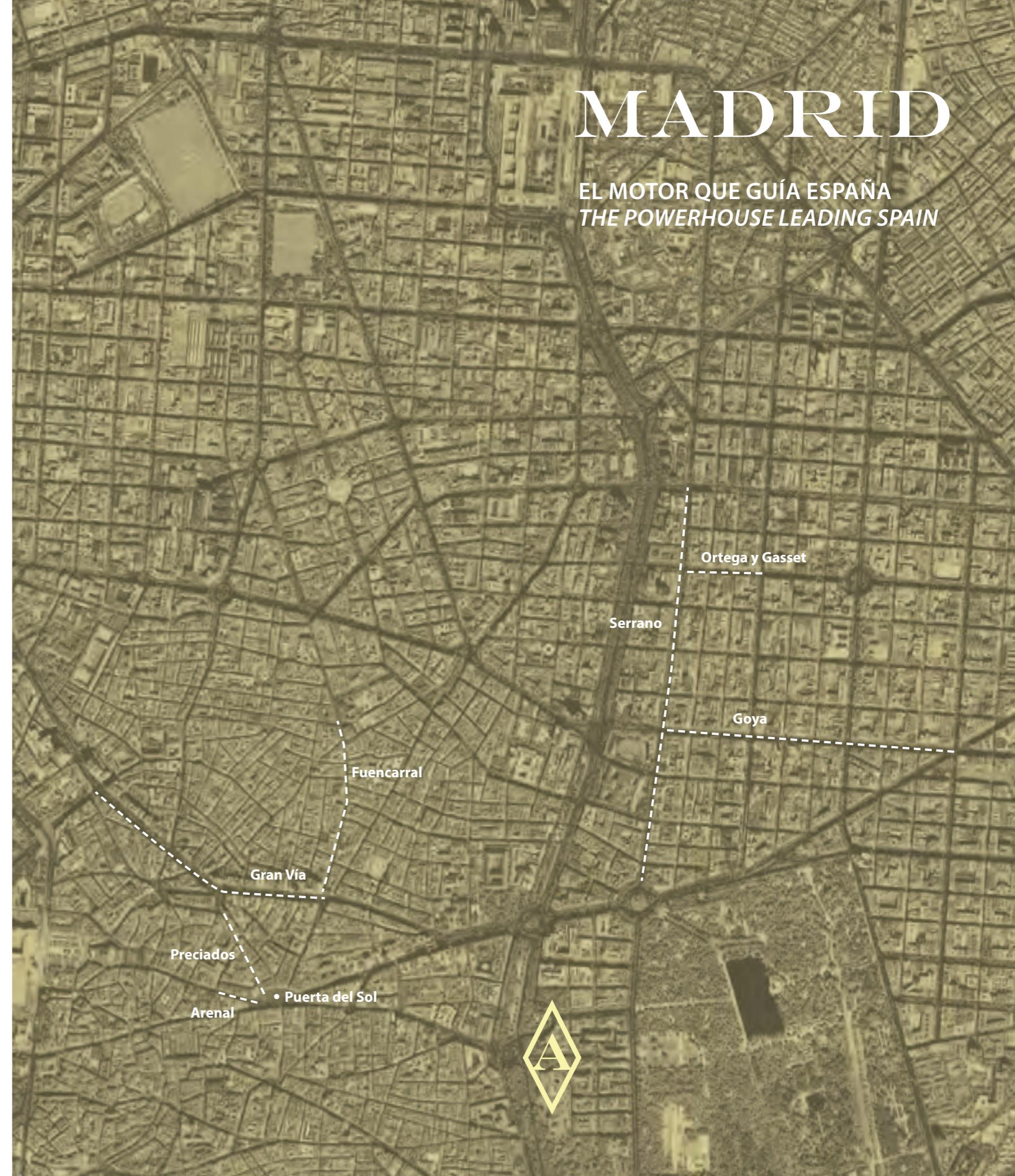
Last year, the Primark effect showed the path to follow for many international operators. The trend started by the Irish giant with the inauguration of a flagship store of more than 4,500 sq m in the heart of Gran Vía continued in 2016, with brands strongly committed to expanding their commercial areas and improving their stores. The large Hugo Boss and Loewe flagship stores on Calle Serrano and the upcoming inaugurations of Mango and Pull & Bear on Preciados are an excellent example of this and a sign of what's to come.

Great dynamism in shopping centres

In regards to shopping centres, this year has shown outstanding dynamism, which is reflected in the large number of operations that have taken place. Rent prices experienced a 2% increase over last year, a similar evolution to those in prime areas. Some of the most important operations were the inauguration of Sambil Outlet Madrid, the new tenant at number 9 in Puerta del Sol, in the epicentre of Madrid; and the renovations at ABC on Serrano. Another of the shopping centres which deserves attention is Las Rozas Village, an outlet village that gathers important luxury brands.

Close to 30 new shops for Madrid-Barajas Airport

The increase in passenger traffic at Madrid-Barajas Airport has been an important factor, since it was the fifth busiest airport in Europe in 2015. Aena is renovating terminals 1, 2 and 3 and, for this reason, it has called for tenders for its 28 new stores, with the objective of attracting global brands and generating a more attractive commercial environment.



FUENCARRAL



RENTA MENSUAL m²
MONTHLY RENT Per sq m

145€

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

19

OPERACIONES
OPERATIONS

20

RENTABILIDAD
PROFITABILITY

4,4%

Referencias comerciales/ Commercial references:
NYX, PUMA, LINDT, SCALPERS, AMERICAN VINTAGE,
SUBDUED, MAC, MUJI

LA MEJOR COMBINACIÓN COMERCIAL DE ESPAÑA

Fuencarral sigue siendo una calle al alza gracias a su público joven y a la variedad del tejido comercial, lo que la convierte en la mejor combinación de España. Fuencarral es ahora un centro comercial al aire libre, donde prácticamente todos los locales son de marcas consolidadas. En cuanto a la inversión, en 2016 se han efectuado dos operaciones: en el número 24 (hasta ahora un solar), donde abrirá Levi's, y en el número 16, donde se pretende que todo el edificio sea de uso comercial. Lo mismo sucede en el número 45, antiguo Mercado de Fuencarral, objeto de una operación inmobiliaria el año pasado. La calle mantiene una rentabilidad del 4,4 % bruto anual, tan solo una décima inferior a la de 2015. Las rentas aumentan y se sitúan alrededor de los 145€/m², lo que supone un crecimiento del 4 %.

El tramo de calle que va desde Colón hasta la calle San Mateo (tramo de tráfico rodado) se ha revitalizado debido a la implantación de marcas internacionales como Scalpers, American Vintage y Subdued, en especial hasta San Joaquín.

THE BEST COMMERCIAL COMBINATION IN SPAIN

Fuencarral is still a street on the up thanks to its young crowd and the variety of its commercial network, which makes it the best combination in Spain. The street is now an outdoor shopping centre where all stores are practically of established brands. In regards to investment, two major operations took place in 2016: Levi's at number 26, which up until now was an empty plot of land; and at number 16, where they want the whole building to be of commercial use. It's the same case at number 45, the old Fuencarral Market, which was subject to a real-estate operation last year. The street maintains a gross annual profitability rate of 4.4%, 0.1 below the 2015 rate. Rent prices have increased and currently stand at 145€/sq m, a 4% increase over last year.

The stretch of the street that goes from Colón to San Mateo street (with road traffic) has been revitalised due to the arrival of international brands such as Scalpers, American Vintage and Subdued, especially up to San Joaquín street.

Gran Vía		
Union Suiza	2	1
El Ganso	2	3
Solojo	2	5
Footlocker	4	5
He Mango	4	7
Tezenis	6	9
Nyx	8	9
Calzedonia	8	9
Maje	10	9
The Body Shop	10	11
Michael Kors	10	13
Size?	12	15
de las Infantas	17	17
Asics	14	17
Ria Money Exchange	14	19
Disponible !	16	16
Decathlon City	16	21
Pimkie	18	21
Calvin Klein Jeans	18	23
El Ganso !	20	23
Kipling Store	20	25
Rituals	22	25
Quiksilver	22	25
En Construcción	24	25
The North Face	26	27
Oveja Negra	26	27
Elena Hernandez	28	29
Misako	30	31
Redskins	32	31
Kaotiko	34	33
Perez Galdos	33	33
Puma	33	33
Muji	36	33
Desigual	38	35
Vialis	40	37
Conflict	40	37
Solaris	42	39
Divina Providencia	42	39
Salsa A	42	41
Camper A	42	41
Augusto Figueiroa	43	43
Lindt	43	43
Adidas Classic	46	43
Birkenstock	46	43
Double Agent	48	43
Primor	46	43
Ese O Ese	50	45
Mercado De La Plata	52	45
Brandy Melville	52	47
Hernán Cortés	52	49
Langa Ópticos	54	51
Camper A	54	51
U - Casas	54	51
Scalpers	56	53
Cafés Pozo	53	53
El Cano	58	53
Tea Shop	58	53
Ungry Souls	60	55
Renatta & Go	62	55
Lush A	64	64
La Reserva	64	57
American Vintage	64	57
Subdued	66	57
Calle Santa Brígida	68	59
Applauso	61	61
Merimée Casas	65	65
Monisqui	70	67
Mim	67	67
Blue Velvet	70	69
Kling	71	69
Rocablanca	71	71
Lifestyle	71	71
Steak Burguer	73	73
de San Joaquín	73	73

MADRID - FUENCARRAL

NÚMERO NUMBER	MARCA ENTRANTE INCOMING BRAND	MARCA SALIENTE OUTGOING BRAND	m ² / sq m
8	NYX	Distrito 16	80
9	Friday's Project	Bazar Congress	38
9	Forever	Inglot	104
12	Size?	Con Un Par	250
16	Disponible	Inversión	-
20	El Ganso	Inversión	-
25	Birkenstock	Crocs	105
33	Puma	Skunkfunk	280
40	Vialis	Evo Zapatos	50
42	Salsa	Reformas	-
42	Camper	Reformas	-
43	Lindt	Beautik	50
45	Disponible	Mercado Fuencarral	2.450
45	Prox. Apertura Guess	Banco Santander	415
47	1 Para Mí	Naturlider	75
47	Equivalenza	Velas De La Ballena	70
51	U - Casas	Glass	60
53	Scalpers	Geox	115
53	Tre's	Henter Inmobiliaria	85
59	Aplauso	L'Oréal	210
62	Renatta & Go	Heladería Salón Italiano	90
64	American Vintage	Penti	80
64	Lush	Reformas	-
65	Casas	Samsara	155
66	Subdued	Lacoste	140
67	Mim	Alimentación	130

▲ Reforma
Refurbishment

▲ Ampliación
Refurbishment

! Inversión
Investment

■ Mismo grupo
Same Group

Tramo Alto / High Section							
RENTA MEDIA AVERAGE RENT	RENTA MÁXIMA MAXIMUM RENT	Nº LOCALES N PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY	ÍNDICE ASCANA ASCANA INDEX
120 €/m ² Mensual/ Monthly	135 €/m ² Mensual/ Monthly	37	9	0	4,6%	0%	0,5
Tramo Bajo / Low Section							
RENTA MEDIA AVERAGE RENT	RENTA MÁXIMA MAXIMUM RENT	Nº LOCALES N PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY	ÍNDICE ASCANA ASCANA INDEX
150 €/m ² Mensual/ Monthly	200 €/m ² Mensual/ Monthly	96	9	2	4,4%	2,1%	0,9

ASCANA

PARÍS/ 103, Rue Grenelle 4 Tel. +331 70917422
MILAN/ Via Monte di Pietà, 21 Tel. +39 02 86227 811
MADRID/ Serrano, 6 Tel. +34 913 086 665
BARCELONA/ Paseo de Gracia, 12 Tel. +34 934 676 662
www.ascana.es



A S C A N A
EXPANSIÓN