

2021

**Informe de Locales
Comerciales
en Primera Línea**

**High Street
Retail Report**

14^a/th
EDICIÓN
EDITION

A S C A N A
EXPANSION

ASCANA 2022



Fundada en 2005, ASCANA es la consultora inmobiliaria de expansión e inversión en locales comerciales y hoteles referente en Europa.

Con sede en París, Milán, Madrid y Barcelona, ASCANA lleva más de 17 años operando en las principales ciudades europeas a través de sus dos líneas de negocio: la representación de las marcas internacionales en su desarrollo europeo y la compra y gestión de activos en zonas de primera línea comercial para propietarios e inversores.

Esta amplia experiencia ha llevado a ASCANA a obtener un detallado conocimiento de las tendencias en venta y alquiler de las zonas comerciales prime, lo que le permite ofrecer a sus clientes asesoramiento de altísimo nivel, convirtiéndose en uno de los principales especialistas en el mercado de la compraventa de locales comerciales con desarrollo inmobiliario de Europa.

Continuando con su objetivo de ayudar en su toma de decisiones a los responsables de expansión de marcas comerciales, propietarios, inversores y profesionales del sector retail, ASCANA traslada en este informe este conocimiento al resto del sector, analizando de manera objetiva y no sesgada los datos y tendencias de las principales zonas comerciales de París, Ámsterdam, Lisboa, Atenas, Milán, Roma, Barcelona y Madrid.

En su decimocuarta edición, el Informe ASCANA 2021 recoge cifras actualizadas de rentas medias por metro cuadrado, mix comercial, últimas operaciones de inversión o rentabilidad media de las inversiones de cada calle analizada, prestando especial atención al desarrollo de la recuperación de la actividad comercial tras el impacto del coronavirus en las diferentes ciudades europeas en 2020.

Un exhaustivo estudio que incluye un key plan detallado con la representación de las marcas sobre el mapa de cada calle que servirá como herramienta de consulta y análisis. ♦

Founded in 2005, ASCANA is Europe's leading real estate consultancy for expansion and investment in commercial properties and hotels.

ASCANA has offices in Paris, Milan, Madrid and Barcelona and has been operating in European cities for over 17 years, actively pursuing two lines of business: representing the expansion of international brands in Europe and purchasing and managing assets in prime retail areas for owners and investors.

Because of its extensive experience, ASCANA possesses deep insights on rental and sales trends in prime retail areas, allowing it to advise its clients at the highest level. This makes it one of the top real estate development specialists in the market for retail space in Europe.

As part of its goal of aiding brand expansion leads, owners, investors and retail industry professionals in the decision-making process, ASCANA has prepared this report to share its knowledge with the rest of the industry, providing an objective and unbiased analysis of the data and trends of the main retail areas in Paris, Amsterdam, Lisbon, Athens, Milan, Rome, Barcelona and Madrid.

The 2021 ASCANA report, the fourteenth annual edition overall, includes updated figures on the average rent per square meter, retail mix, recent investment transactions and average investment yield on each of the streets reviewed. It also puts special focus to the progressive recovery of retail activity in the various European cities following the impact of the COVID-19 pandemic in 2020.

This is a meticulous study and includes a detailed key plan, showing the brands' locations on a map of each street, for use as a reference document and analytical tool. ♦

EUROPE

DESIGUAL RECUPERACIÓN DEL SECTOR RETAIL DISPARATE RECOVERY IN THE RETAIL SECTOR

Dos años después de la llegada del coronavirus la economía europea se enfrenta a una nueva era marcada por la recuperación. El PIB de la Unión Europea creció un 5,2% en 2021 pese a la desaceleración sufrida en el cuarto trimestre, debido a la propagación de la variante Ómicron.

En las principales capitales europeas analizadas para este Informe, el PIB ha experimentado un crecimiento medio del 6,1% y Francia incluso ha recuperado los niveles previos a la pandemia, con un crecimiento del PIB del 7%.

El desigual ritmo de recuperación, unido a un heterogéneo desenvolvimiento de los flujos turísticos de cada país, donde aquellos cuyo turismo se basa principalmente en viajes nacionales e intraeuropeos han experimentado un mayor impulso, mientras que los destinos que dependen del turismo internacional aun tardarán más en recuperarse, han hecho que el desarrollo del retail en cada país no sea homogéneo.

Por eso, aunque las rentas de las principales calles comerciales europeas muestran una tendencia al alza en la mayoría de los países europeos, las calles cuyo comercio depende más del turismo se han visto impactadas por un descenso de sus rentas. Portaferrissa y Las Ramblas en Barcelona y la zona de Arenal y Sol en Madrid son las afectadas, presentando descensos del 10%, seguidas de Saint Honoré en París, que ha visto decrecer su renta en un 5% y Kalverstraat en Ámsterdam que presenta un decrecimiento del 4%.

En el lado opuesto, la estabilidad y solidez de otras calles comerciales como Via dei Condotti en Roma, Montenapoleone en Milán o Champs Elysées en París cuyo atractivo se mantiene ajeno a las fluctuaciones han influido en un crecimiento de las rentas de entre un 2% y un 1%. Con una renta media de 14.950€/m², Montenapoleone continúa ostentando la renta más alta de las prime europeas.

Todo apunta a que 2022 será el año definitivo para la recuperación total de las economías europeas y el regreso de la estabilidad. ♦

Two years after the arrival of COVID-19, Europe's economy is entering a new period of recovery. The GDP of the European Union grew 5.2% in 2021 despite slowing down in the fourth quarter due to the spread of the Omicron variant.

GDP grew by an average of 6.1% in the major European cities analyzed for this report and France even returning to pre-pandemic levels with a GDP up to a 7%.

Given these uneven rates of recovery, combined with differing levels of tourist activity in each country (markets whose tourism consists mainly of domestic and intra-European travel have experienced a greater boost, while destinations that rely more heavily on international tourism will take longer to recover), the evolution of retail has been different from country to country.

Therefore, although rent prices on prime retail streets have been trending upward in most European countries, streets whose business depends more on tourism have seen a decline in rent prices. Portaferrissa and Les Rambles in Barcelona and the Sol/Arenal area in Madrid are the most affected, with rents dropping 10%, followed by Rue Saint-Honoré in Paris (-5%) and Kalverstraat in Amsterdam (-4%).

At the other end of the spectrum, the stability and solidity of other retail streets like Via dei Condotti in Rome, Via Montenapoleone in Milan or Avenue des Champs-Élysées in Paris, whose attractiveness remains untouched by the fluctuations, have caused rent prices to climb between 1% and 2%. With an average rent price of €14,950/m², Montenapoleone continues to command the highest rent prices of all of Europe's high streets.

All things indicate that 2022 will be the year when Europe's economies fully recover and return to stability. ♦



RESTAURACIÓN Y TURISMO, CLAVES PARA LA RECUPERACIÓN TOTAL

Holanda es la tercera economía más próspera de la Unión Europea. Su capital, Ámsterdam, que ya sobrevivió en 2020 a los efectos de la pandemia registrando el menor descenso del PIB europeo, comenzó a mostrar signos de recuperación en el segundo trimestre del año gracias al levantamiento gradual de las restricciones contra el coronavirus, la reapertura de la restauración y los comercios, y al aumento de las importaciones y exportaciones, alcanzando un crecimiento del PIB del 4,8% en 2021 y un mercado laboral donde las vacantes superan ya a las personas desempleadas.

Derribando las previsiones de los expertos, los consumidores holandeses regresaron optimistas a las calles con la primavera, lo que unido al retorno del turismo nacional estimuló el crecimiento de las ventas minoristas que alcanzaron una tasa de crecimiento medio mensual del 1,4%. Pese a ello, la industria de la restauración nacional se contrajo un 40,6% en el último año y medio y el turismo internacional aún no ha despegado por completo en la llamada "Venecia del Norte", pese a los esfuerzos del Gobierno por fomentar un nuevo turismo de calidad.

Esta nueva situación de la capital neerlandesa ha derivado en un descenso de las rentas en las principales arterias comerciales de la ciudad, aunque sin llegar a afectar destacadamente al lujo, que mantiene intacto su atractivo. La turística calle Kalverstraat, ha registrado una renta media de 2.830€/m², casi un 4% inferior a la del anterior ejercicio, mientras que P.C. Hoofstraat presenta un ligero descenso del 3%.

En línea con la apuesta del Ayuntamiento de mejorar el atractivo turístico de la ciudad más allá del tradicional turismo de Coffee Shops, el centro de la capital está transformándose para aumentar su oferta de lujo y en el sector se habla de la llegada de grandes firmas a la plaza Dam. Diversas fuentes sin confirmar afirman que Dior ocuparía el antiguo edificio ABN Amro en Dam 2, mientras que Armani se mudaría a las antiguas oficinas de Rabobank en el número 16 lo que transformaría el mix comercial de esta plaza y supondría la apertura de nuevas opciones para los retailers internacionales. ◊

RESTAURANTS AND TOURISM, KEY TO A FULL RECOVERY

The Netherlands is the third most prosperous economy in the European Union. Its capital, Amsterdam, which had already weathered the effects of the pandemic in 2020 with a smaller decrease in GDP than in Europe overall, began showing signs of recovery in the second half of the year thanks to a gradual lifting of COVID-19 restrictions, the reopening of shops and restaurants and an increase in import and export volumes. It achieved a GDP growth of 4.8% in 2021, and in its labor market, vacancies now exceed the number of unemployed.

Defying forecasts by the experts, Dutch consumers returned optimistically to the streets in the spring. This, together with the return of domestic tourism, boosted growth in retail sales to an average monthly increase of 1.4%. The restaurant industry, however, contracted by 40.6% over the past year and a half, and international tourism still has yet to fully take off again in the oft-dubbed "Venice of the North" despite the government's efforts to promote new quality tourism.

This new situation has led to a drop in rent prices on the city's main shopping streets, though it has not significantly affected the luxury sector, whose appeal remains intact. Tourist street Kalverstraat commanded an average rent of €2,830/m², down nearly 4% over the prior year, while P.C. Hoofstraat registered a slight decline of 3%.

As part of local government efforts to improve the capital's draw for tourists beyond traditional coffee shop tourism, the city center is being transformed to increase its luxury offerings, and in the industry, there is talk of major firms coming to Dam Square. Several unconfirmed sources maintain that Dior will occupy the old ABN AMRO building at Dam 2 and that Armani will move into the old Rabobank offices at number 16, transforming the retail mix on the square and opening up new options for international retailers. ◊

AMSTERDAM





P.C. HOOFTSTRAAT

EL DESCENSO DEL CONSUMO NO AFECTA AL LUJO

A unos pasos del Rijksmuseum y el museo Van Gogh se encuentra Pieter Cornelisz Hooftstraat, la calle más elegante de la capital holandesa, residencia histórica de las grandes marcas del lujo nacional e internacional.

Ubicada en el stadsdell Ámsterdam Oud-Zuid, P.C. Hoofstraat atraviesa el Hobbemastraat, conectando la avenida Stadhouderskade y el Parque Vondelpark en un paseo que concatena los impresionantes escaparates de las principales firmas internacionales, desde Prada hasta Cartier, Dolce&Gabbana, Tiffany&Co., Chanel o Carolina Herrera.

Pese a que sigue siendo un gran foco de atracción para la alta costura y el lujo, la disminución de la demanda ha provocado una ligera caída de las rentas del 3% en la llamada "Quinta Avenida de Ámsterdam", estableciéndola en una media de 2.600€/m².

La salida de firmas como Karmaloog, Kakks, Jimmy Choo, Gucci, Ici Paris XL o Hackett London ha provocado un aumento de la disponibilidad en la calle, que alcanza el 7%, propiciando también la llegada de nuevas marcas a la arteria más lujosa de Ámsterdam.

En el número 99, sustituyendo a Brunello Cucinelli, Balenciaga ha abierto un nuevo concepto de tienda de lujo donde el minimalismo y el diseño industrial se funden con la elegancia en un espacio de 185 metros². Fendi, que entra en los números 62 y 64 con la apertura de una boutique que ofrece una experiencia de compra exclusiva y servicios premium, es otra de las recién llegadas a P.C. Hoofstraat que también ha dado la bienvenida este año a marcas como Christian Dior, que ha abierto su segunda tienda en la calle en los números 56-58, Louis Vuitton en el número 140, Oger que ocupa los números 83 y 85, Canada Goose en el número 29 o Cavallaro en el número 31.

En el mercado inversor la rentabilidad se mantiene estable respecto al ejercicio anterior en un 3%. ◊

LUXURY UNAFFECTED BY THE DECLINE IN CONSUMPTION

Mere steps away from the Rijksmuseum and the Van Gogh Museum lies Pieter Corneliszoon Hooftstraat, the most elegant street in the Dutch capital and the historical home of the great domestic and international luxury brands.

Located in Amsterdam's Oud-Zuid district, P.C. Hooftstraat crosses Hobbemastraat and extends from Stadhouderskade to Vondelpark in a promenade of impressive show windows belonging to top international brands like Prada, Cartier, Dolce & Gabbana, Tiffany & Co., Chanel and Carolina Herrera.

Although it remains a major hub for haute couture and luxury, declining demand has resulted in a slight 3% decline in rent prices on "Amsterdam's Fifth Avenue" to an average of €2,600/m².

With the departures of firms like Karmaloog, Kakks, Jimmy Choo, Gucci, Ici Paris XL and Hackett London, availability has risen to 7%, freeing the way for new brands to set up shop on Amsterdam's most luxurious avenue.

Balenciaga replaced Brunello Cucinelli at number 99, opening a new, 185-m² luxury store concept, where minimalism, industrial design and elegance meld together as one. Fendi, which opened a boutique at numbers 62-64 that offers an exclusive shopping experience and premium services, is another newcomer to P.C. Hooftstraat. Over the year, the street also welcomed brands like Christian Dior, which opened its second store on the street at numbers 56-58; Louis Vuitton at number 140; Oger, which occupied numbers 83-85; Canada Goose at number 29 and Cavallaro at number 31.

In the investment market, the yield held stable year on year at 3%. ◊

RENTA ANUAL m²
YEARLY RENT per sqm

2.600€

OPERACIONES
TRANSACTIONS

9

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

9

RENTABILIDAD
YIELD

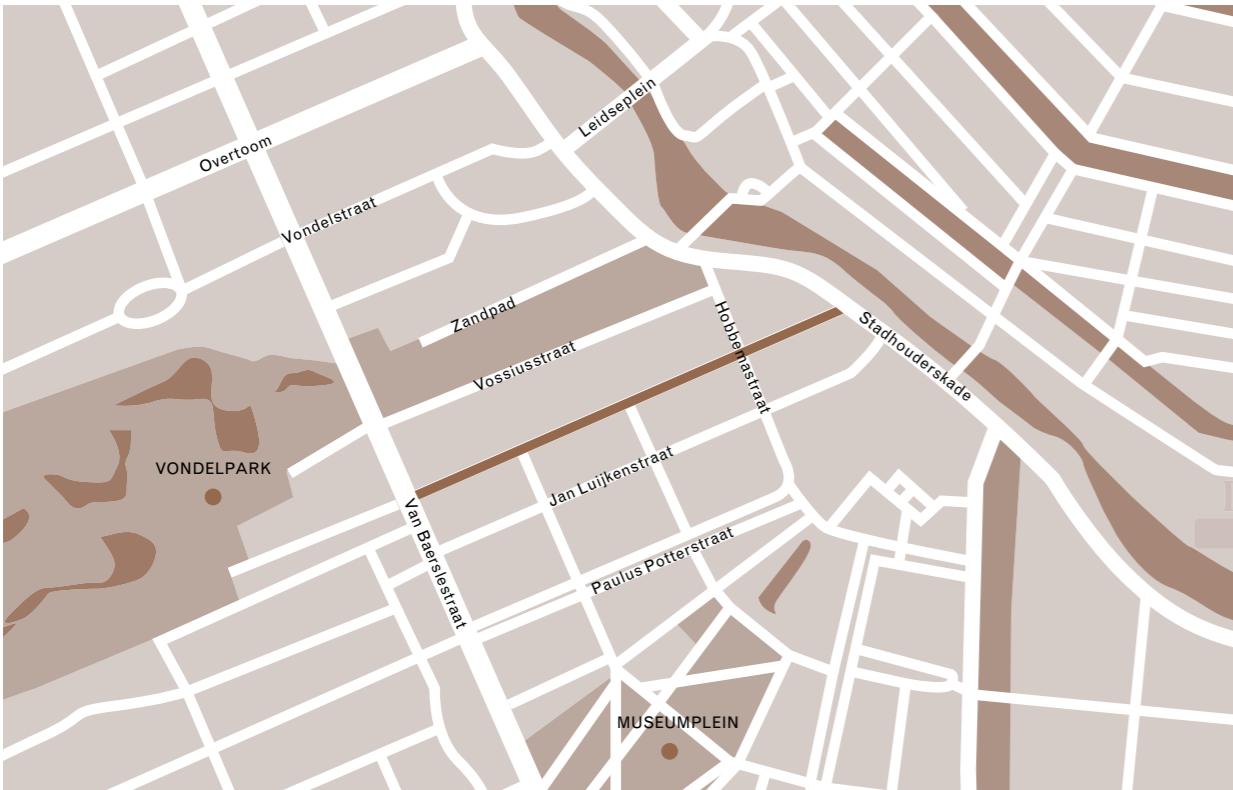
3,0%

Referencias comerciales
Commercial references

Prada, Dior, Fendi
Chanel, Louis
Vuitton, Hermès

HOBBEMASTRAAT		
Karmaloog ✕ // Disponible ↗	16	Ovis
Maje	18	15 Wolford
Woning	20	17 Wonring
PC22	22	21 Mr. Marvis
Hotel Cornelisz	24	23 Natan
G-Star Raw	26	27 Sama Sebo
HOBDEMESTRAAT		
Profumo	30	29 → Canada Goose // ✕ Testa
Kaaks ✕ // Disponible ↗	32	31 → Cavallaro // ✕ Aspect
Elisabetta Franchi & Nikkie	34	33 Souvenirs 33
Woolrich	36	35 Ba&sh
Boggi Milano	38	37 Stone Island
Schaap&Citroen	40	39-42 Emporio Armani.
Lacoste	42	Furla
Carolina Herrera	44	43 Chopard
Mulberry	46	45 Disponible
Burberry	50	49 IW/C
7 For All Mankind	52	51 Schap&Cirroen
IKKS	54	53 Mont Blanc
Gucci ✕ // Christian Dior ✕	56-58	55 Oliver Peoples
Jimmy Choo ✕ // Fendi ✕	62	63 Prada
Bally ✕ // Fendi ✕	64	HONTHORSTSTRAAT
Bottega Veneta	60	59-61 Salvatore Ferragamo
Tod's	74	71 Fendi
Obras	70	67 Obras
Tourbillon	72	69 Longchamp
Ermengildo Zegna	76	73 Bulgari
Chanel	66	Zadig&Voltaire
Shoebaloo	80	75 Oger
Sandro	82	Gassan
Obras	70	83 → Oger // ✕ Disponible
Tod's	74	Tiffany&Co.
Obras	70	85 Disponible
Bottega Veneta	60	90 Mondler
Christian Louboutin	98	87 Caffe Georgette
Hermès	94-96	92 Anne Fontaine
Hermès	94-96	89-93 Gucci
Dior	100	95 Versace
Dior	102	97 Kenzo
The Kooples	104	99 → Balenciaga // ✕ Brunello Cucinelli
Dolce&Gabbana	108	VAN DE VELDESTRAAT
Philipp Plein	108	101 Tommy Hilfiger
Max Mara	110	105 Moose Knuckel
Church's	112	114 Isabel Marant
Nespresso	128	107 → Disponible // ✕ Douglas
Hugo Boss	118	111 Michael Kors
Fabiana Filippi	122	113 Caroline Biss
Dolce&Gabbana	124	115 Marina Rinaldi
Marc Cain	126	117 → Disponible // ✕ Hackett London
Breitling	130	121 De squared2
Cartier	132-134	123 → Disponible // ✕ Ici Paris XL
Obras	125	Obras
Obras	127	Obras
Obras	129	Obras
Schaap&Citroen ✕ // Hublot ✕	142	131-133 Massimo Dutti
VAN BAERLESTRAAT		

AMSTERDAM > P.C HOOFTSTRAAT



TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION

RENTA MEDIA AVERAGE RENT	RENTA MÁXIMA MAXIMUM RENT	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
2.600 €/m ² Anual / Yearly	3.700 €/m ² Anual / Yearly	100	9	3,0 %	7,0 %

insight
REAL ESTATE

ITALY

EXCEPCIONAL RECUPERACIÓN ECONÓMICA

La buena gestión realizada por el nuevo Gobierno liderado por Mario Draghi, ha llevado a la economía italiana a crecer un 6,6% en 2021, recuperando así parte del retroceso del 8,8% registrado en el 2020 a causa de la pandemia. El consumo aumentó un 5% interanual en 2021, lo que, unido a la recuperación de la producción, la rebaja de la presión fiscal, la reforma del impuesto de la renta y el aumento de la demanda interna ha impactado positivamente no solo en los datos macro, sino en el comportamiento de los mercados italianos.

Pese a ello, con un 7,2% del Producto Interno Bruto (PIB), el país todavía registra el mayor déficit público de Europa.

EL TURISMO QUE NO LLEGA

Pese a la ligera recuperación inicial del turismo, que tras su reapertura a finales de mayo presentó en verano un crecimiento cercano al 20% respecto a las cifras de 2020, el esperado regreso del turismo a la república ha seguido haciéndose esperar durante el último año.

Se calcula que Italia perdió 148 millones de turistas en 2021 debido a la pandemia y a las diversas restricciones de movilidad (lo que supone un 36%), siendo las estaciones de montaña y las grandes ciudades las que han registrado mayores pérdidas. Roma, con un descenso del turismo del 80% ha sido la que ha recibido un mayor impacto.

Para hacer frente a estas caídas, el Gobierno implantó medidas de apoyo al comercio y la hostelería entre las que se encontraba el crédito fiscal sobre los alquileres, la exención del pago de los bienes inmuebles, la moratoria de hipotecas y la congelación de los despidos.

RECUPERACIÓN PRIME

El bienestar económico del país y el aumento del consumo nacional ha tenido su reflejo en una recuperación paulatina de las principales High Street italianas. Las rentas han experimentado ligeros crecimientos de entre un 0,5% y un 2% en las calles más estables y en las vías más turísticas, cuya recuperación aún no se ha completado del todo, las caídas se establecen entre un 1,5% y un 2%.

El retail internacional apuesta fuertemente por las calles prime italianas, que este año han recibido un total de 113 nuevas marcas. ♦

AN EXCEPTIONAL ECONOMIC RECOVERY

Good management by Mario Draghi's new government led the Italian economy to grow 6.6% in 2021, a partial recovery from the 8.8% pandemic-induced decline it experienced in 2020. Consumption increased 5% year on year in 2021. This, together with rebounding production, a reduction in fiscal pressure, income tax reform and an increase in domestic demand, has had a positive impact on both the macro-level data and the behavior of the Italian markets.

Even so, Italy still has the largest public deficit in Europe at 7.2% of gross domestic product (GDP).

TOURISM THAT DOESN'T COME

Despite the initial recovery of tourism, which grew 20% vs. 2020 in the summer after the country reopened in May, tourists did not return en masse to the republic over the last year.

It is estimated that Italy lost 148 million tourists in 2021 due to the pandemic and the various mobility restrictions (some 36%), with mountain resorts and large cities seeing the greatest losses. Rome was most affected, its tourism dropping 80%.

To address this situation, the government implemented measures to support the retail and hospitality industries, including a tax credit on rents, exemptions on real estate payments, a moratorium on mortgages and a freeze of layoffs.

PRIME IS RECOVERING

The country's economic well-being and the increase in national consumption have been reflected in a gradual recovery of Italy's major high streets. Rents have risen a slight 0.5% to 2% on the most stable streets. On the most tourist-oriented streets, which have not fully recovered, they have fallen by 1.5% to 2%.

International retail has bet heavily on the Italian high street, which saw the arrival of 113 brands over the year. ♦



CONFIANZA EN EL REGRESO DEL TURISMO

Ciudad turística donde las haya, Roma, la capital de la región del Lacio y de Italia, ha vivido un 2021 marcado por la ausencia de turistas. En los dos últimos años, las ruinas del imperio romano han perdido el 80% de sus visitantes, la mayoría extranjeros, lo que ha vaciado la ciudad y desertizado el centro histórico. Los diversos confinamientos, el aumento de contagios por la variante Ómicron y la introducción de la Green Pass enfriaron la recuperación del turismo, lo que ha derivado en que un tercio de los hoteles de la ciudad, 410, aún se mantengan cerrados.

Pese a ello, todas las calles prime de la ciudad recuperan su impulso y aumentan sus rentas, salvo Via Frattina. El mayor crecimiento lo hemos visto en la arteria más exclusiva y cara de la ciudad, Via Dei Condotti y en Piazza Spagna, que han experimentado crecimientos del 2% y el 1,5% respectivamente. En el lado opuesto, Via Frattina ha visto como sus rentas este año descendían una media del 2%. Via del Corso se mantiene estable y en Via del Babuino y Cola di Rienzo el crecimiento ha sido más comedido, con una media del 1%.

Pese a esta recuperación, la disponibilidad en las principales arterias de la ciudad eterna continúa ostentando unas cifras muy superiores a las prepandémicas y solo Via dei Condotti, Piazza di Spagna y Cola di Rienzo, (donde ha descendido un destacable 8,2%), mantienen unas cifras de disponibilidad inferiores al 10%.

Las altas cifras de vacunación y la confianza en el regreso del turismo durante 2022 han hecho que este año 46 nuevas marcas aterricen en la capital romana. Entre ellas destacan las aperturas de Moncler, Armani Exchange o Apple que se han ubicado en estratégicas zonas comerciales de la ciudad. ◇

CONFIDENT IN THE RETURN OF TOURISM

Capital of both Italy and the Lazio region and the tourist city if there ever was one, Rome saw a 2021 marked by the absence of tourists. In the past two years, the ruins of the Roman Empire lost 80% of its visitors, most of them foreigners, draining the city and leaving the historical center empty and vacant. Multiple lockdowns, a rise in infections due to the Omicron variant and the introduction of the Green Pass had a chilling effect on the recovery of tourism, and a third of the city's hotels (410) are still closed.

Even so, the Roman high streets have all regained momentum and seen rent increases, with the exception of Via Frattina. The highest growth was on Rome's most exclusive and expensive artery, Via dei Condotti and Piazza di Spagna, which grew 2% and 1.5%, respectively. At the opposite end of the spectrum is Via Frattina, whose rent prices fell an average 2% over the year. Via del Corso held stable, and on Via del Babuino and Cola di Rienzo, the growth was more restrained, averaging 1%.

This recovery notwithstanding, the availability on the Eternal City's main streets remains much higher than before the pandemic, and only Via dei Condotti, Piazza di Spagna and Cola di Rienzo (where it has fallen a remarkable 8.2%) can boast availability figures under 10%.

High vaccination figures and confidence in the return of tourism in 2022 convinced 46 to open in the Italian capital this year. These include Moncler, Armani Exchange and Apple, which have positioned themselves in the city's strategic shopping areas. ◇





COLA DI RIENZO

LA ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA LA MODA

El epicentro comercial del mass market lo encontramos en el corazón del distrito de Prati, donde Cola di Rienzo une el río Tíber a los pies de la Piazza della Libertà con la Piazza del Risorgimento, en el límite con la ciudad del Vaticano. Se trata de una de las arterias comerciales preferidas por los consumidores italianos que acuden a ella en busca de cafeterías típicas, restaurantes y variadas tiendas tanto de alta costura internacional como de moda italiana.

Pese a su crecimiento de rentas del 1%, Cola di Rienzo continúa siendo la más económica de las prime de Roma, con una renta media de 3.300 €/m². El alto dinamismo registrado este año ha provocado que su disponibilidad se reduzca considerablemente, pasando de un 13,9% en 2020 a tan solo un 5,7% en 2021.

Este año, la calle ha registrado el doble de operaciones que el año pasado. Sephora ha ocupado los tres locales dejados por Nike en el número 156 con una flagship de 320 m². Lo mismo ha hecho Fielmann en los números del 121 al 125, ocupando el espacio dejado por Intimissimi que se ha reubicado en los números 139 y 141 de la misma calle. Dixie, Max & Co, Patrizia Pepe, o Callipo 1913 son algunas de las otras marcas recién llegadas a esta vía.

La rentabilidad sigue en consonancia con la del año pasado situándose en un 4,5% bruto anual. ♦

FASHION'S AFFORDABLE ALTERNATIVE

The epicenter of mass-market fashion can be found in the heart of the Prati district. Here, Via Cola di Rienzo connects the Tiber River to the foot of Piazza della Libertà and Piazza del Risorgimento at the edge of Vatican City. This street is one of the favorites of Italian consumers, who come in search of typical cafes, restaurants and boutiques ranging the gamut from international haute couture to Italian fashion.

Though rent prices increased 1%, Cola di Rienzo remains the cheapest of Rome's prime streets, commanding an average of €3,300/m². Activity over the year was high, causing availability to drop considerably from 13,9% in 2020 to just 5,7% in 2021.

This year, the street saw double the transactions of the year prior. Sephora opened a 320-m² flagship at number 156, occupying the three premises vacated by Nike. Fielmann did the same at numbers 121 to 125, opening in the space left by Intimissimi, which moved up street to numbers 139 and 141. Dixie, Max & Co, Patrizia Pepe and Callipo 1913 are some of the other brands that recently came to the street.

The yield remains in line with last year at a gross annual 4,5%. ♦

CANONE ANNUO PER m²
YEARLY RENT per sqm

3.300€

OPERAZIONI
TRANSACTIONS

10

NUOVE MARCHE
NEW BRANDS

9

RENDITA
YIELD

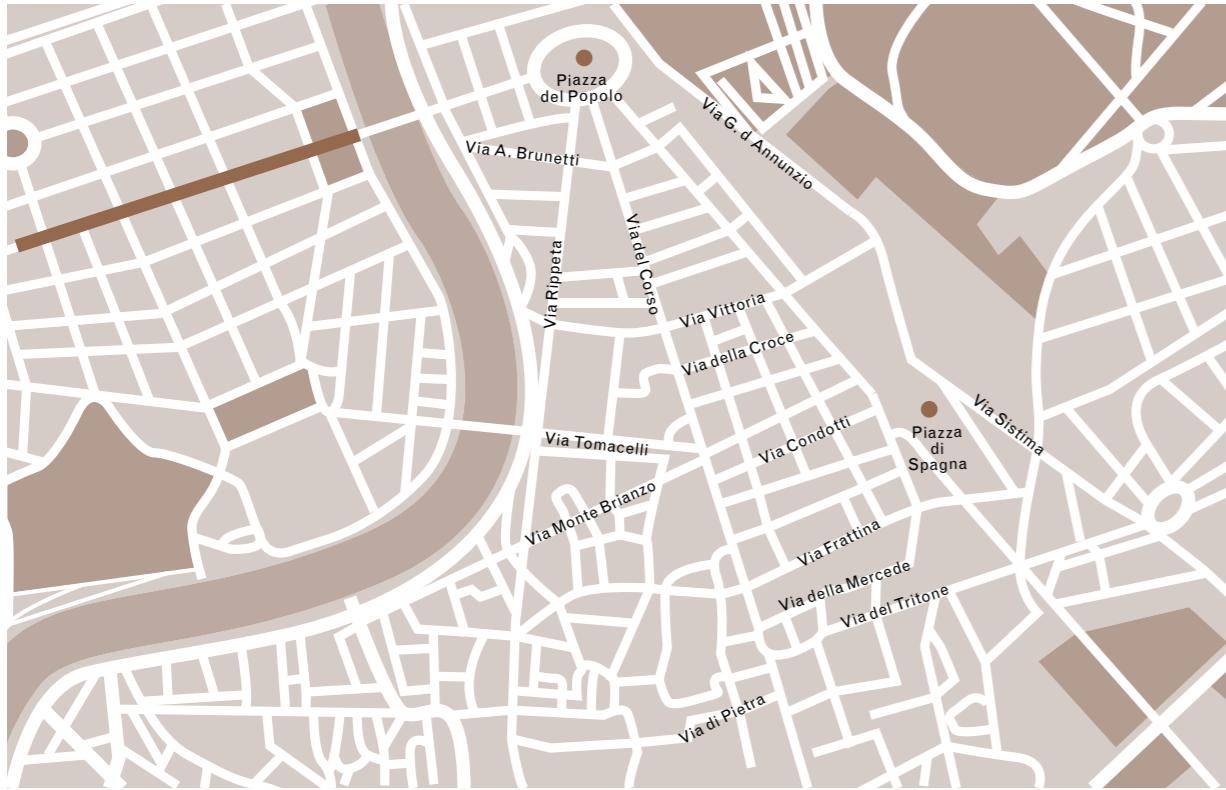
4,5%

Marchi di riferimento
Commercial references

Max & Co.,
Sephora,
Tommy Hilfiger,
Intimissimi, Swatch

PIAZZA RISORGIMENTO		Original Marines → Walter Bay // ✕ Disponibile 315 → Wind 3 // ✕ Bar Pompi 313 → Equivalenza // ✕ Minimarket 311	
Dickinson // ✕ Disponibile ↵	290	317 → Wind 3 // ✕ Bar Pompi 315 → Equivalenza // ✕ Minimarket 313 → Minimarket 311	
Housing Dan John	288	309-303 Sisley	
Intesa San Paolo // ✕ Disponibile ↵	286-284	301 Chloé	
Raggi Housing	280	299 Disponibile 297 Ingresso civico N. 297	
Pull Love Fellini	278	285 Timberland Collage	Ingresso civico N. 285
Tabacchi The North Face	276	283-281 Fellini	Gente
VIA VARRONE	274	279-277 Gente	
Boggi	268-266	275-273 Max Mara	Ingresso civico N. 271
Ingresso civico N. 264	264	271 Ingresa... 269 Asole e Bottoni	
Paul Bianco	262-260	267A Ebolario	Ingresso civico N. 265
Liu Jo	266-254	267 Moscot	
Ingresso civico N. 252	252	265B Week End Max Mara	
Raggi Disponibile ✕ // Callippe 1913 ↵	250	265A Disponibile	Ingresso civico N. 265
Gente	248	265 Michael Kors	
Ingresso civico N. 242b	246		
Mamilla	242A	263 Pizzeria Zi Gaetana	
Pollini	242	Tower	
VIA PROPERZIO		Triumph	
MPS	240	PIAZZA DELL'UNITÀ	
Iliad	238	Mercato Rionale	
Bar Cantiani	236-234	Famar Triumph Liza	
Disponibile ✕ // Patrizia Pepe ↵	232-230	Tommy Hilfiger	
Furla Spadarella Gioielli	238	261-259 Sky	
Wind	222-220	257 Nuvolari Coccinelle	
VIA TIBULLO		251 Intimissimi Uomo	
Eredi Pisano	218-214	249-245 Twin - Set	
Ingresso civico N. 210	210	243 Ingresa... 241 Sabon	
OBAG	210	239-235 Próxima Apertura MAX&Co // ✕ Michael Kors	
Pandora	208-206	233-231 David Sadler	
VIA TERENZO		229-225 Zara Home	
Franchi Benedetto	204-200	VIA FABIO MASSIMO	
Caffè Castroni	198-196	223-219 Stefanel	
Bertozzi	194-192	217 Ingresa... 215-213 Farmacia	
Ingresso civico N. 190	190	Calzedonia	
Grand Vision	186	188 Dany Baby	
Paul Taylor	184	184 United Colors of Benetton	
Brian Cross	182		
Ingresso civico N. 180	180	180 Soul ✕ // Dixie ↵	
Two Way	186	176 203 Ingresa... 164 Rafi Ruben Outlet	
Yamamoto White	160-158	196 203 Ingresa... 162 Tabacchi	
Première	172	193-191 Luisa Spagnoli	
Unicredit	170-168	189 TIM	
VIA OVIDIO		187-185 David Naman	
Two Way	166	183 Golden Point	
Rafi Ruben Outlet	164	182 Tiffany&Co.	
Yamamoto White	156	173 La Esse	
Disponibile ✕ // Sephora ↵	156	173 Ingresa... 162 Tabacchi	
Geox	154	171 COIN - Excelsior	
Ingresso civico N. 152	152	169 DoDo	
Credit Agricole	150-148	167 Swatch	
Lacoste	146	165 Kiko	
Canetta Mani di Fata	144	165 Ingresa... 142 Fastweb	
VIA VIRGILIO		163-159 Disponibile	
Salmoiraghi & Vigano	157-155	157-155 Pop Up Store	
VIA ATTILIO REGOLI		153-151 Calvin Klein	
Subdued	136	115-113 Manila Grace	
Carla G. L'Occitane	134	111 Ingresa... 132 Pop up	
3 Store	130	109 Carpisa	
Farmacia	128	107-103 Compagnia Italiana	
VIA TACITO		129 Tie Shop	
VIA ORAZIO		127 Armoni	
Brandy Melville	136	125-121 Fielmann // ✕ Disponibile	
VIA EZZIO			

ROMA > COLA DI RIENZO



TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION

RENTA MEDIA AVERAGE RENT	RENTA MÁXIMA MAXIMUM RENT	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
3.300 €/m² Anual / Yearly	5.202 €/m² Anual / Yearly	122	10	4,5%	5,7%

CRECIMIENTO DEL COMERCIO Y LA HOSTELERÍA

Tras la drástica caída del 11% del PIB provocada por la pandemia en 2020, la economía española creció un 5% durante 2021, resistiendo especialmente bien a la última variante ómicron con un importante avance del 2% trimestral durante el cuarto trimestre del año.

El comercio y la hostelería española experimentaron en 2021 un crecimiento del 4,5%, pese a las restricciones de movimiento que continuaron afectando al sector hasta final de año en determinadas ciudades.

EL TURISMO REGRESA, PERO CON CIFRAS AÚN LEJANAS A 2019

31,1 millones de turistas visitaron España en 2021, lo que supone un aumento del 64,4% respecto al año anterior. Sin embargo, esta cifra todavía se mantiene muy alejada de los 83,5 millones de visitantes que recorrieron las calles españolas en 2019, estableciendo diferencias en el desarrollo de las principales calles de Madrid y Barcelona.

REUBICACIONES Y SIMPLIFICACIÓN DE LAS SUPERFICIES

El *impasse* provocado por la pandemia ha dado a las marcas tiempo para desarrollar nuevas estrategias de optimización de su oferta comercial. Por eso 2021 ha sido un año marcado por numerosas reubicaciones de marcas que han querido aprovechar las nuevas oportunidades para mejorar su ubicación, optando así por simplificar las superficies y concentrar su oferta.

LA RENTA VARIABLE ABORDA LAS GRANDES AVENIDAS

La tendencia, limitada hasta el momento a los centros comerciales, llega ahora a las calles principales, especialmente de Madrid. Una fórmula que delega un porcentaje de la renta sobre el importe total de las ventas.

NEGOCIACIONES MÁS FLEXIBLES, PERO NO MENOS EXIGENTES

Tanto las marcas como los propietarios españoles han aprendido de lo sufrido en la pandemia y miran al futuro con esperanza, abriéndose a nuevas oportunidades de conciliación y a nuevas opciones en pos de un beneficio mutuo. Mientras que las marcas han aprovechado la nueva coyuntura para negociar rentas competitivas, los propietarios se han mostrado más flexibles a la negociación y a escuchar las propuestas de las marcas, aumentando así los escalados de renta en los contratos de larga duración. ♦

RETAIL AND HOSPITALITY ARE GROWING

Following the drastic 11% pandemic-induced drop in GDP in 2020, the Spanish economy grew 5% in 2021. It also proved especially resilient against the recent Omicron variant, growing a significant 2% in the fourth quarter of the year.

The Spanish retail and hospitality industries grew 4.5% in 2021 despite restrictions on movement that continued to affect the sector through to the end of the year in some cities.

TOURISM IS RETURNING BUT REMAINS A FAR CRY FROM 2019

Some 31.1 million tourists visited Spain in 2021, a 64.4% increase over the prior year. Still, this figure remains a far cry from the 83.5 million visitors who roamed Spanish streets in 2019, resulting in disparate evolution of the major streets of Madrid and Barcelona.

Whereas the prime streets of the Spanish capital, which are less affected by tourism, have all but forgotten the pandemic's impact and are returning to previous years' figures, the more tourist-heavy streets of Barcelona remain affected by the drop in international tourism, leading to a significant drop in rent prices.

RELOCATIONS AND SIMPLIFICATION OF RETAIL SPACES

The impasse caused by the pandemic has given brands time to develop new strategies to optimize their retail offerings. As a result, 2021 saw numerous brands relocate, taking advantage of the new opportunities to improve their locations, simplify their spaces and concentrate their offerings.

NEGOTIATIONS BECOME MORE FLEXIBLE BUT NO LESS DEMANDING

Both brands and Spanish owners have learned from what they suffered during the pandemic and are looking hopefully towards the future, opening themselves up to new opportunities for agreements and new mutually beneficial options. While brands have taken advantage of this new situation to negotiate competitive rents, property owners have been more flexible in negotiations and have listened to the brands' proposals, resulting in an increase in long-term contracts with escalating rents. ◊



CRECIMIENTO POR ENCIMA DE LA MEDIA ESPAÑOLA

Cataluña, que fue una de las comunidades más afectadas por el COVID en 2020, ha mostrado una progresiva recuperación cerrando 2021 con un crecimiento del PIB del 5,9%, superando las cifras de España y Europa. Sin embargo, la economía catalana aún no logra alcanzar los niveles anteriores a la pandemia.

RECUPERACIÓN DESIGUAL DE LAS CALLES PRIME

La polarización es cada vez más destacada entre las calles principales y las secundarias en los ejes prime barceloneses. Mientras que Portal de l'Àngel, Plaza de Cataluña o Paseo de Gràcia vuelven a cifras de renta prepandémicas, apostando en ocasiones por la renta escalada - lo que supone ligeros descuentos en los años iniciales-, la escasez de turistas y la inestabilidad del mix comercial de calles como Portaferrissa y Las Ramblas han provocado caídas de más de un 10% en las rentas medias.

El resto de las calles prime mantienen su calidad, pero con ligeros descensos de entre un 2% y un 5%.

REUBICACIONES Y CAMBIOS EN EL MIX COMERCIAL

Las reubicaciones han sido el movimiento estrella en las high street catalanas. Las grandes marcas que han podido mantenerse en las prime de Barcelona han aprovechado el aumento la disponibilidad que contemplamos en 2020 para mejorar su ubicación o para obtener un local bien posicionado con una renta más ajustada. En calles como Portaferrissa, el efecto eucalipto del que hablábamos en el anterior informe (que implicaba el "vaciado comercial" de las calles adyacentes al abrirse nuevas oportunidades en las prime), ha provocado la llegada de marcas menos relevantes procedentes de la calle dels Tallers y del Duc.

AUMENTA EL APETITO INVERSOR EN CATALUÑA

Mientras que la rentabilidad de la inversión se mantiene estable, las pocas opciones de inversión existentes en las principales calles comerciales de la ciudad condal la sitúan en el punto de mira de los inversores, cada vez más interesados por las oportunidades que puedan surgir en la capital catalana. ♦

GROWTH ABOVE THE SPANISH AVERAGE

One of the regions most affected by COVID-19 in 2020, Catalonia has recovered progressively, ending 2021 with a GDP growth of 5.9%, surpassing the figures for Spain and Europe as a whole. Nevertheless, the Catalan economy has still not returned to pre-pandemic levels.

UNEVEN RECOVERY OF PRIME STREETS

Polarization is increasingly prevalent between the main and secondary streets in Barcelona's prime areas. While rents on Portal de l'Àngel, Plaça Catalunya and Passeig de Gràcia have returned to their pre-pandemic levels, at times with progressively rising figures that come with slight discounts in the early years, the lack of tourists and the unstable retail mix on streets like Portaferrissa and Les Rambles have caused average rent prices to drop in excess of 10%.

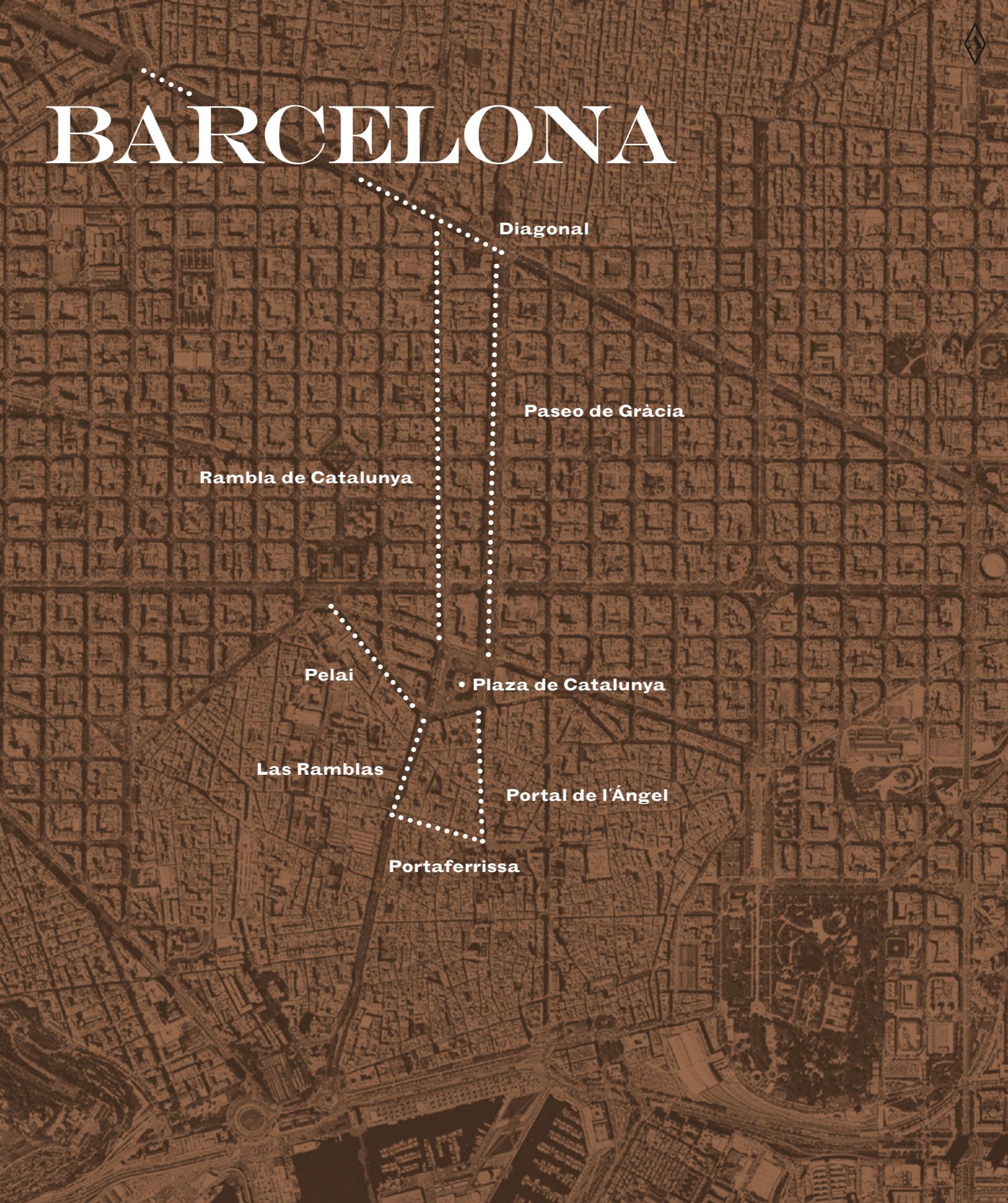
The remaining prime areas have maintained their quality, albeit with slight declines of 2% to 5%.

RELOCATIONS AND CHANGES IN THE RETAIL MIX

Relocations have been the star activity on the Catalan high street. The major brands that have managed to stay on Barcelona's prime streets have leveraged the increase in availability we saw in 2020 to improve their locations or secure well-positioned premises at lower rent prices. On streets like Portaferrissa, the eucalyptus effect we spoke of in the previous report (which entails the emptying of adjacent areas as new opportunities open up on the prime streets), has led to the arrival of less-relevant brands from Carrer Tallers and Carrer del Duc.

INVESTOR APPETITE INCREASING IN CATALONIA

Though investment yields have remained stable, the limited number of investment opportunities available on Barcelona's main shopping streets have put the city in the spotlight of investors, who are increasingly interested in opportunities that may arise in the Catalan capital. ♦





PELAI

ESTABILIDAD Y ESCASA DISPONIBILIDAD

Desde la plaza de la Universitat hasta la plaza de Catalunya, en el límite entre el distrito de Ciutat Vella y el Ensanche, Pelai es la calle comercial por excelencia de la moda destinada al público joven.

Con una renta media de 135€/m², Pelai ha experimentado un descenso del 1% en su acera impar, la más demandada por las marcas por su gran flujo de tráfico peatonal, y del 0,5% en la acera par. En lo que respecta al mercado inversor la rentabilidad anual es del 5% en un año en el que tampoco hemos presenciado operaciones de inversión.

La estabilidad de la calle, que mantiene su calidad, pero con rentas algo más ajustadas, ha provocado la total ausencia de locales disponibles en la acera impar y el descenso de la disponibilidad en la acera par, que ha pasado del 12,9% al 6,4%.

En el demandado tramo de la acera impar, en el número 17 el grupo Foot Locker sustituye su tienda por otra de su repertorio, SideStep, y la desaparecida marca low cost Shana regresa al mercado entrando en el número 1B. En la acera par destaca la llegada de Pandora al número 50 y la apertura de la joyería Fina García en el número 62. En esta calle también hemos visto otra reubicación de Parfois, que se traslada del número 12 al 44. ♦

STABILITY AND SCANT AVAILABILITY

Running from Plaça Universitat to Plaça Catalunya at the limit between the Ciutat Vella and Eixample districts, Pelai is the top shopping for fashioned aimed at a younger audience.

Now at €135/m², the average rent on Pelai experienced a 1% decrease on its odd-numbered side, more sought-after by brands on account of its high pedestrian traffic. On the even-numbered side, it is down 0.5%. With regard to the investment market, the annual yield was 5% in a year with no investment transactions.

The stability of the street, which has maintained its quality but with somewhat lower rents, has resulted in a complete lack of available premises on the odd-numbered side and a drop in availability on the even side from 12.9% to 6.4%.

On the popular odd-numbered sidewalk, the Foot Locker Group replaced its existing store at number 17 with another of its repertoire, SideStep, and the previously departing low-cost brand Shana returned to the market, opening at number 1B. Notable on the even side was the return of Pandora to number 50 and the opening of jeweler Fina García at number 62. The street also saw Parfois relocate from number 12 to number 44. ♦

RENTA MENSUAL m²
MONTHLY RENT per sqm

135€

OPERACIONES
TRANSACTIONS

7

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

6

RENTABILIDAD
YIELD

5,0%

Referencias comerciales
Commercial references

Zara, Sephora,
Stradivarius,
Pull&Bear, Primor

PLAZA UNIVERSITAT		
Lefties	4	1 Salón Recreativo Marni
Hotel Chic & Basic Lemon	6	1 City Park Hotel
Florencia	6	1 Lotería El Gat Negre -> Shana // ✖ Disponible
Padevi ✖ // Disponible ←	8	PASAJE
Stucor	8 INT	3 Hotel Jazz
Prinor	10	3 Subway
Parfois ✖ // Disponible ←	12	
Disponible	12	3 Royal Queen Seeds
GRAVINA		
Women secret	14	3 Supermarket Open 365
Midmost Hotel	14	
Viena	16	
Enrique Tomás	18	5 New York Burger
Mulaya	20	
Inversión // Hotel Atlantis	20	5 Costa Coffee
Hotel Lleó	22	
Druni	24	
La Casa de las Carcasas	26	7 -> Disponible // ✖ Druni
Hotel Catalonia	28	
Stradivarius	30	
The Body Shop	32	9 Farmacia/Vitaldent
Querol	34	
Disponible ✖ // Doble Agent (pop up) ←	34	9 Dor Dorí
Happy Socks	36	
Natura	38	9 Supermercat Pelai 24h
Tezenis	40	
Oysho ✖ // Mango teen (pop up) ←	40	11 Imagin Café
JOVELLANOS		BALMES
Celio	42	13 Starbucks
Disponible	42	
Disponible ✖ // Parfois ←	44	13 Sephora
Noel	46	15 Pure Cuisine
Vodafone	48	17 -> Side Step // ✖ Foot Locker
Nyx	50	
Pandora	50	17 Camper
Hema	52	19 Clarks
Scala Dei	52	
C&A	54	19 Lacoste
Golden Park	56	
Administración de lotería	56	21 Sephora
Zara	58	21 Massimo Dutti
Pull & Bear	60	
McDonald's	62	21 FGC Turisme i Muntanya
Hotel Monegal	62	
Disponible ✖ // Fina García ←	62	21 Sandals & Co / Buff
PLAZA CATALUNYA		

BARCELONA > PELAI



*Definición CCP: coste de renta anual de 100 metros cuadrados de locales situados en calles determinadas, dividido por el tráfico anual en la calle analizada y multiplicado por 100.

*Tráfico exterior anual: personas registradas por sensores de tráfico exterior de TC Group Solutions, que pasan por delante de los locales de las calles analizadas durante un año.

*PCC definition: rent annual cost of 100 square meters of commercial premises at certain streets, divided by the annual traffic at the analyzed street and multiplied by 100.

*Annual exterior traffic: registered people by traffic sensors of exterior traffic belonging to TC Group Solutions passing by the commercial premises of the analyzed streets during a year.

TRAMO IMPAR / ODD SECTION

RENTA MEDIA AVERAGE RENT	CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
93 €/m ² Mensual / Monthly	-5,0 %	26	2	0	5 %	0 %

TRAMO PAR / EVEN SECTION

RENTA MEDIA AVERAGE RENT	CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
137 €/m ² Mensual / Monthly	-0,5 %	47	4	0	5 %	6,4 %

SECCIÓN SECTION

SECCIÓN SECTION	EUR/M ² /MES EUR/SQM/MONTH	EUR/M ² /AÑO EUR/SQM/MONTH	TRÁFICO MEDIO AVER. TRAFFIC	CCP MEDIO CCP MEDIUM
Tramo impar / Odd section	93	1.140		
Tramo par / Even section	137	1.680	9.300	4

UN IMPULSO DE RECUPERACIÓN

La fortaleza de la economía madrileña, que a finales de 2020 ya mostró tendencias de recuperación, ha continuado demostrando en 2021 un crecimiento del PIB regional del 4,5%. La normalización de la actividad en las calles generó además un incremento interanual del 9,1% del sector servicios y hostelería.

TENDENCIA AL ALZA EN LAS RENTAS

Las prime madrileñas se olvidan de la pandemia y retoman niveles de renta similares a los de 2019 salvo en algunas zonas como Ortega y Gasset o Goya donde las rentas han sufrido lógicas variaciones, alcanzando cifras de mercado más naturales y acordes a su naturaleza. Preciados mantiene de nuevo la renta más alta de la capital con una media de 285€/m² mientras que, en el lado opuesto, encontramos las calles de Sol y Arenal, que pese a haber recuperado parte de su interés, siguen viéndose afectadas por los estragos generados por el efecto COVID con un descenso en las rentas de un 10% y un renovado mix comercial.

En las negociaciones encontramos nuevas fórmulas que compensan la inversión inicial a cambio de contratos de alquiler más extensos y con cláusulas de obligado cumplimiento más estrictas.

PROYECTANDO LA NUEVA GRAN VÍA

Sobre la gran avenida de Madrid, revitalizada por el atractivo de la renovada Plaza de España que abrió al público en noviembre de 2021, planea un nuevo proyecto que impulsará aún más el interés del retail por esta arteria principal de la capital. La próxima apertura de al menos cinco nuevos proyectos hoteleros de lujo, uno de ellos en el emblemático edificio Metrópolis liderado por el Grupo Paraguas, augura la llegada de un nuevo impulso turístico al centro de Madrid lo que, junto a las próximas aperturas de los locales más grandes del mundo de las marcas de Inditex, Zara y Stradivarius, en los locales comerciales del Hotel Riu Plaza de España, supondrán el empuje definitivo para que la arteria madrileña de referencia no solo recupere la total normalidad sino que supere las expectativas.

DINAMISMO EN EL ÁMBITO INVERSOR

La inversión inmobiliaria en el retail de las calles prime de Madrid sigue la tendencia creciente generalizada del sector. Durante 2021, los inversores buscaron activos sólidos que maximizaran la rentabilidad, poniendo en valor la ubicación del espacio y la calidad del inquilino. Durante este año hemos presenciado cuatro grandes operaciones de inversión, dos en la calle Serrano, una en Preciados y una en Goya donde la socimi Tander ha adquirido el local comercial ubicado en el número 15 por 38,5 millones de euros, en lo que es la primera operación de esta magnitud en el sector de locales comerciales desde que llegó la pandemia. ♦

A BOOST OF RECOVERY

The strength of Madrid's economy, which was already showing signs of recovery in late 2020, was again apparent in 2021, with the region's GDP up 4.5%. The normalization of activity on the streets also brought about a year-on-year increase of 9.1% in the services and hospitality sector.

RENTS ARE TRENDING UPWARDS

On Madrid's prime streets, the pandemic is becoming a thing of the past, and rent prices have returned to 2019 levels except in some areas like Ortega y Gasset and Goya, where rents have experienced logical variations, reaching more natural market figures in keeping with their nature.

Preciados continues to command the highest rents in the capital at an average €285/m². This comes in contrast to areas like Sol and Arenal, which, despite regaining part of their appeal, are still suffering from the general havoc caused by COVID-19 and have seen rents drop by 10% and their retail mix change up.

In negotiations, we are seeing new formulas that compensate the initial investment in exchange for longer-term rental agreements with stricter mandatory clauses.

DESIGNING THE NEW GRAN VÍA

Looming over Madrid's great avenue, revitalized by the attractiveness of the newly renovated Plaza de España, which opened to the public in November 2021, is a new project that will further boost retail interest in this main artery of the capital. The upcoming openings of at least five new luxury hotel projects, including one by Paraguas Group in the emblematic Metropolis Building, herald the onset of a new tourism drive in Madrid's city center. This, together with the forthcoming openings of the world's largest stores of two Inditex brands, Zara and Stradivarius, in the retail premises of the Hotel Riu Plaza de España, will give the definitive push for this key thoroughfare to not only return to normality but to even exceed expectations.

DYNAMIC INVESTMENT SECTOR

Retail investment by real estate developers on Madrid's prime street follows the general trend of growth in the sector. In 2021, investors looked for solid assets that would maximize profitability, with special emphasis on the location of the premises and the quality of the tenant.

Over the year, we saw four major investment transactions: two on Calle Serrano, one on Preciados and one on Goya. In the latter, Spanish real estate investment trust Tander purchased the retail premises at number 15 for 38.5 million euros, the first transaction of this magnitude in the retail premises segment since the start of the pandemic. ♦





GRAN VÍA

EN PLENA TRANSFORMACIÓN

Centro neurálgico de la vida diurna y Broadway español a la caída del sol, cuando las luces de neón de los numerosos teatros y hoteles iluminan la noche madrileña, la Gran Vía es el símbolo de la renovación arquitectónica del Madrid decimonónico.

Con una renta media mantenida de 245€/m², la principal calle de Madrid ha presentado en 2021 un desigual desenvolvimiento en cada uno de sus tramos, experimentando un crecimiento del 0,5% en el tramo central de la calle, que abarca desde Fuencarral a Callao y descensos de entre el 0,5% y el 1% en sus tramos medio y alto.

En total hemos presenciado 21 operaciones este año, principalmente protagonizadas por restaurantes y cadenas de alimentación como Fosters Hollywood, Nespresso, Llaollao o Suchard.

El mayor interés y la disponibilidad más baja de la calle prime la encontramos en el tramo central donde destaca la entrada de Skechers que ha abierto una nueva tienda de 700m² distribuidos en dos plantas en el número 31 o la llegada de Uniqlo al número 37, en el espacio que antes ocupaba H&M.

Un signo de recuperación del tramo bajo del eje es la llegada de WOW al antiguo edificio del Hotel Roma en el número 18, un marketplace híbrido distribuido en ocho plantas donde marcas nativas digitales conviven con el ocio, la cocina, la gastronomía e incluso un museo digital, cuya apertura tuvo lugar en el primer trimestre de 2022.

Aunque la disponibilidad ha descendido ligeramente en este ejercicio situándose en el 19,4%, el tramo medio, ubicado entre las calles de San Bernardo y Callao, continúa siendo el más afectado.

La rentabilidad se mantiene en el 4,1% en un año marcado por la ausencia de operaciones de inversión. ♦

TRANSFORMATION IN PROGRESS

The beating heart of the city during the day and Spanish Broadway when the neon lights of its many theaters and hotels illuminate the night, Gran Vía is the symbol 19th-century Madrid's architectural renewal.

With the average rent holding at €245/m², Madrid's main street evolved unequally on each of its sections in 2021, growing by 0.5% in the middle portion between Fuencarral and Callao and dropping by 0.5% and 1% respectively in its middle and upper sections.

Over the year, we saw 21 transactions, mainly by restaurants and food chains, including Foster's Hollywood, Nespresso, Llaollao and Suchard.

The most interest and lowest availability is in the central section of the street. Here, noteworthy were the arrival of Sketchers, which opened a new 700-m² shop spanning two floors at number 31, and the opening of Uniqlo at number 37 in the space formerly occupied by H&M.

A sign of recovery in the lower section of the street can be seen in the arrival of WOW to the former Hotel Roma building at number 18. WOW opened in the first quarter of 2022 and is an eight-story hybrid marketplace featuring a mix of native digital brands, leisure, cuisine, gastronomy and even a digital museum.

Though availability descended slightly this year to 19.4%, the middle section between Calle San Bernardo and Callao is still the most affected.

The yield remained at 4.1% in a year with no investment transactions. ♦

RENTA MENSUAL m²
MONTHLY RENT per sqm

245€

OPERACIONES
TRANSACTIONS

20

NUEVAS MARCAS
NEW BRANDS

14

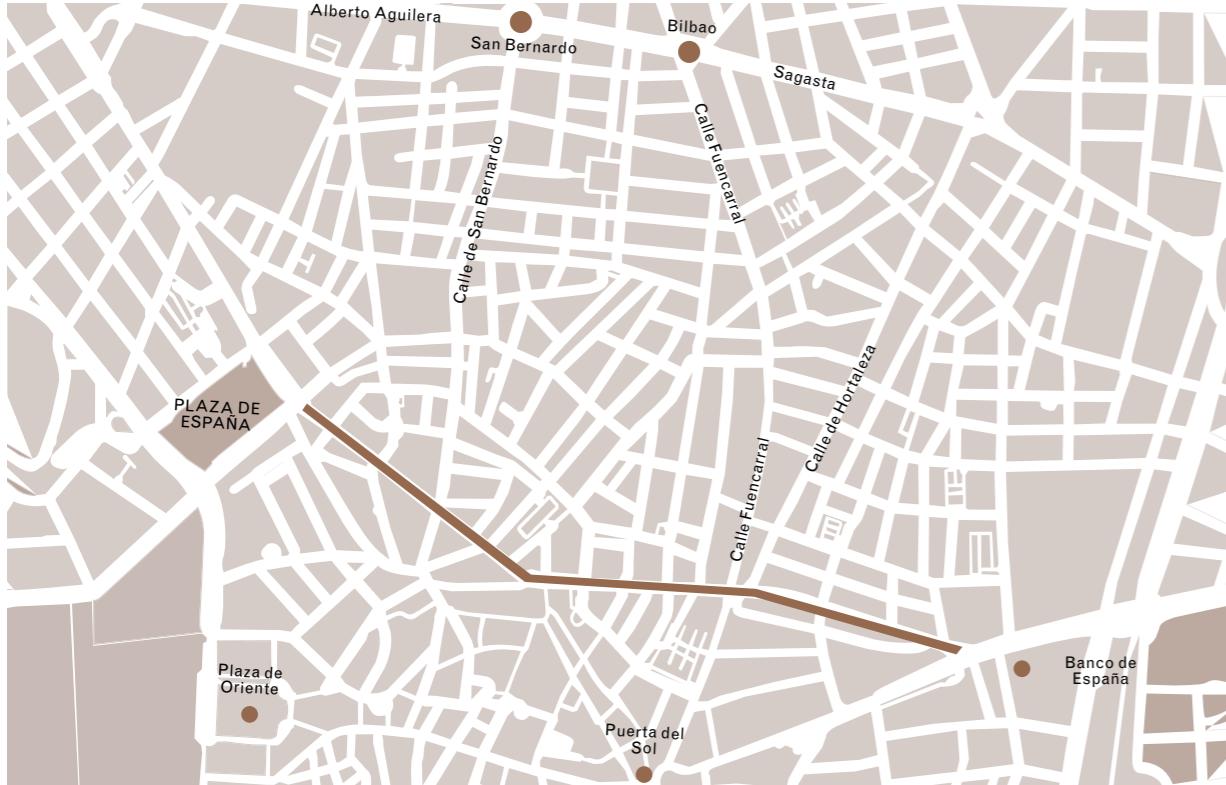
RENTABILIDAD
YIELD

4,1%

Referencias comerciales
Commercial references

Primark, H&M,
Mango, Lefties,
Zara, Douglas,
Five Guys

MADRID > GRAN VÍA



*Definición CCP: coste de renta anual de 100 metros cuadrados de locales situados en calles determinadas, dividido por el tráfico anual en la calle analizada y multiplicado por 100.

*Tráfico exterior anual: personas registradas por sensores de tráfico exterior de TC Group Solutions, que pasan por delante de los locales de las calles analizadas durante un año.

*PCC definition: rent annual cost of 100 square meters of commercial premises at certain streets, divided by the annual traffic at the analyzed street and multiplied by 100.

**Annual exterior traffic: registered people by traffic sensors of exterior traffic belonging to TC Group Solutions passing by the commercial premises of the analyzed streets during a year.*

TRAMO BAJO / LOW SECTION

RENTA MEDIA AVERAGE RENT	CRECIMIENTO GROWTH	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
140 €/m ² Mensual / Monthly	0,0 %	45	1	0	4,8 %	13,3 %
TRAMO CENTRAL / CENTRAL SECTION						
RENTA MEDIA AVERAGE RENT	CRECIMIENTO GROWTH	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
270 €/m ² Mensual / Monthly	0,5 %	52	4	0	4,2 %	5,8 %
TRAMO MEDIO / MEDIUM SECTION						
RENTA MEDIA AVERAGE RENT	CRECIMIENTO GROWTH	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
175 €/m ² Mensual / Monthly	-0,5 %	36	5	0	4,2 %	19,4 %
TRAMO ALTO / HIGH SECTION						
RENTA MEDIA AVERAGE RENT	CRECIMIENTO GROWTH	Nº LOCALES N. PREMISES	APERTURAS OPENINGS	INVERSIÓN INVESTMENT	RENTABILIDAD YIELD	DISPONIBILIDAD AVAILABILITY
145 €/m ² Mensual / Monthly	1,0 %	52	7	0	4,8 %	23,1 %

SECCIÓN SECTION	EUR/M²/MES EUR/SQM/MONTH	EUR/M²/AÑO EUR/SQM/MONTH	TRÁFICO MEDIO AVER. TRAFFIC	CCP MEDIO CCP MEDIUM
Tramo bajo / Low section	140	1.550	5.334	10
Tramo Central / Central section	260	2.850	11.143	10
Tramo medio / Medium section	175	2.150	11.121	6
Tramo alto / High section	145	1.600	6.979	8

INFORME DE LOCALES COMERCIALES

Londres, París, Lisboa, Ámsterdam, Atenas, Milán, Roma, Barcelona, Madrid y principales calles de Europa y España en 2020.

Fuentes consultadas para la redacción del informe: ASCANA, EUROSTAT, La Vanguardia, El Periódico, El País, El Mundo, Cinco Días, Expansión, Financial Times, The Economist, The Guardian, Bloomberg, Turisme de Barcelona, Generalitat de Catalunya, IDESCAT, Comunidad de Madrid, Oficina del Catastro, Instituto Nacional de Estadística, Department of Statistics at the London School of Economics, Office for National Statistics, Institut national de la statistique et des études économiques, Istitutonazionale di statistica, Chambre de commerce et d'industrie de région Paris – Île de France, Camera di Commercio di Milano, Camera di Commercio di Roma, Fondo Monetario Internacional y consultoras inmobiliarias europeas.

Los nombres de las calles de Barcelona siguen los criterios del nomenclátor del ayuntamiento de la ciudad. En los gráficos de tipología de locales solo se contabilizan superficies de uso comercial y los €/m² del informe se calculan sobre un local tipo de 200 m². En los gráficos de mixcomercial, en la categoría de oficinas y hoteles, solo se contabilizan los metros de la planta baja. ♦

REPORT ON COMMERCIAL PREMISES

London, Paris, Lisbon, Amsterdam, Athens, Milan, Rome, Barcelona, Madrid and the main streets of Europe and Spain in 2020.

Sources consulted in the preparation of the report: ASCANA, Eurostat, La Vanguardia, El Periódico, El País, El Mundo, Cinco Días, Expansión, Financial Times, The Economist, The Guardian, Bloomberg, Turisme de Barcelona, Generalitat de Catalunya, IDESCAT, Comunidad de Madrid, Oficina del Catastro, Instituto Nacional de Estadística, Department of Statistics at the London School of Economics, Office for National Statistics, Institut national de la statistique et des études économiques, Istitutonazionale di statistica, Chambre de commerce et d'industrie de région Paris – Île de France, Camera di Commercio di Milano, Camera di Commercio di Roma, the International Monetary Fund and European real estate consultancies.

The names of the streets of Barcelona respect the nomenclature criteria of the city council. In the graphics featuring types of premises, only those for commercial use are included, and the euros/m² in the report are calculated on the basis of an average premises of 200 m². In the commercial mix graphics for the office and hotel category, only the meterage of the ground floor is counted. ♦

Coordinación
Coordination

ASCANA

Redacción
Drafting

ASCANA

Análisis
Analysis

MTConsulting
www.mtconsulting.es

Fotografía
Photography

Hugo de la Rosa
www.hugodelarosa.com

Dirección de Arte
y maquetación
Art Direction & Layout

131.gd

