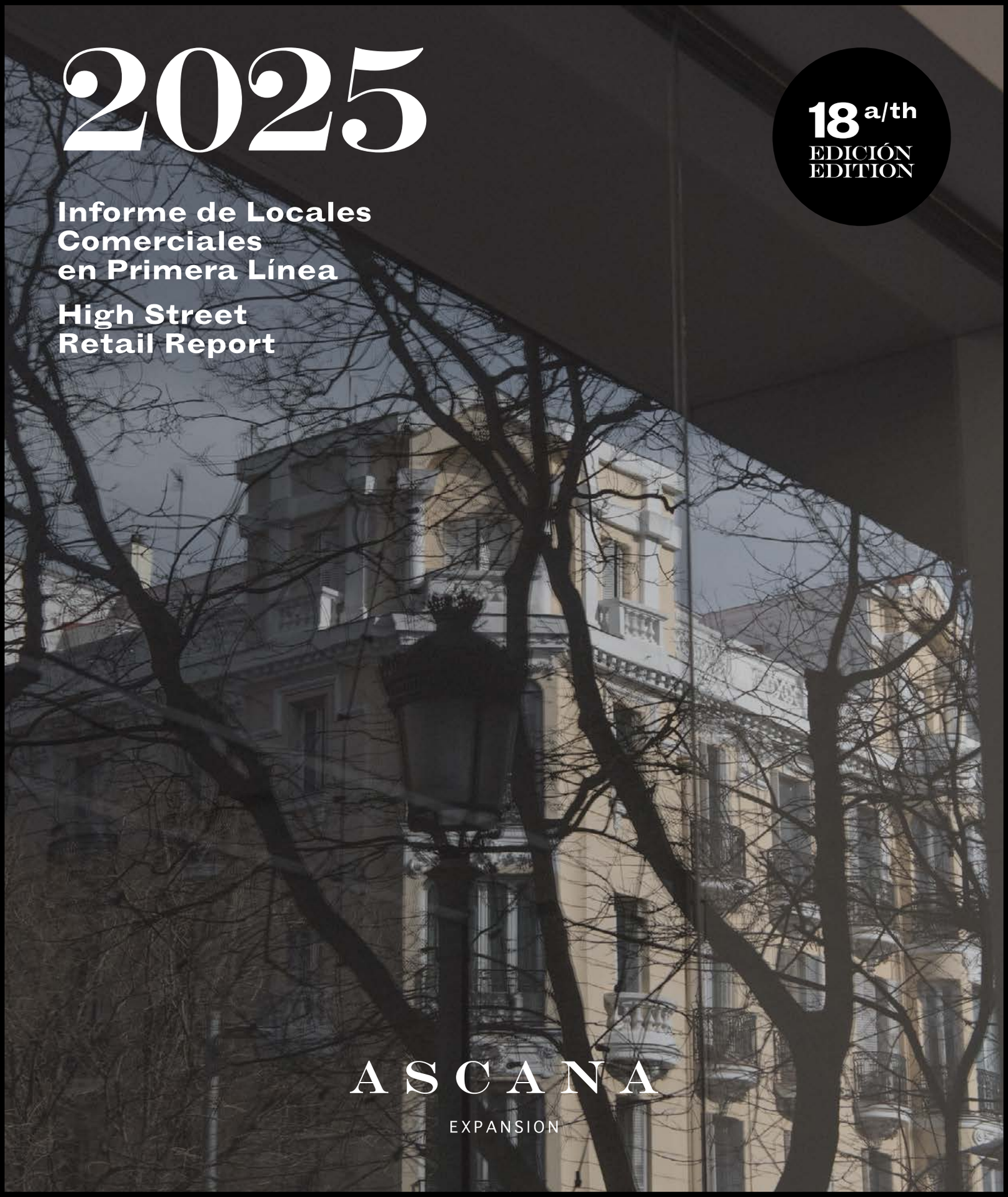
# 2025

18 a/th
EDICIÓN
EDITION

## Informe de Locales Comerciales en Primera Línea

## High Street Retail Report



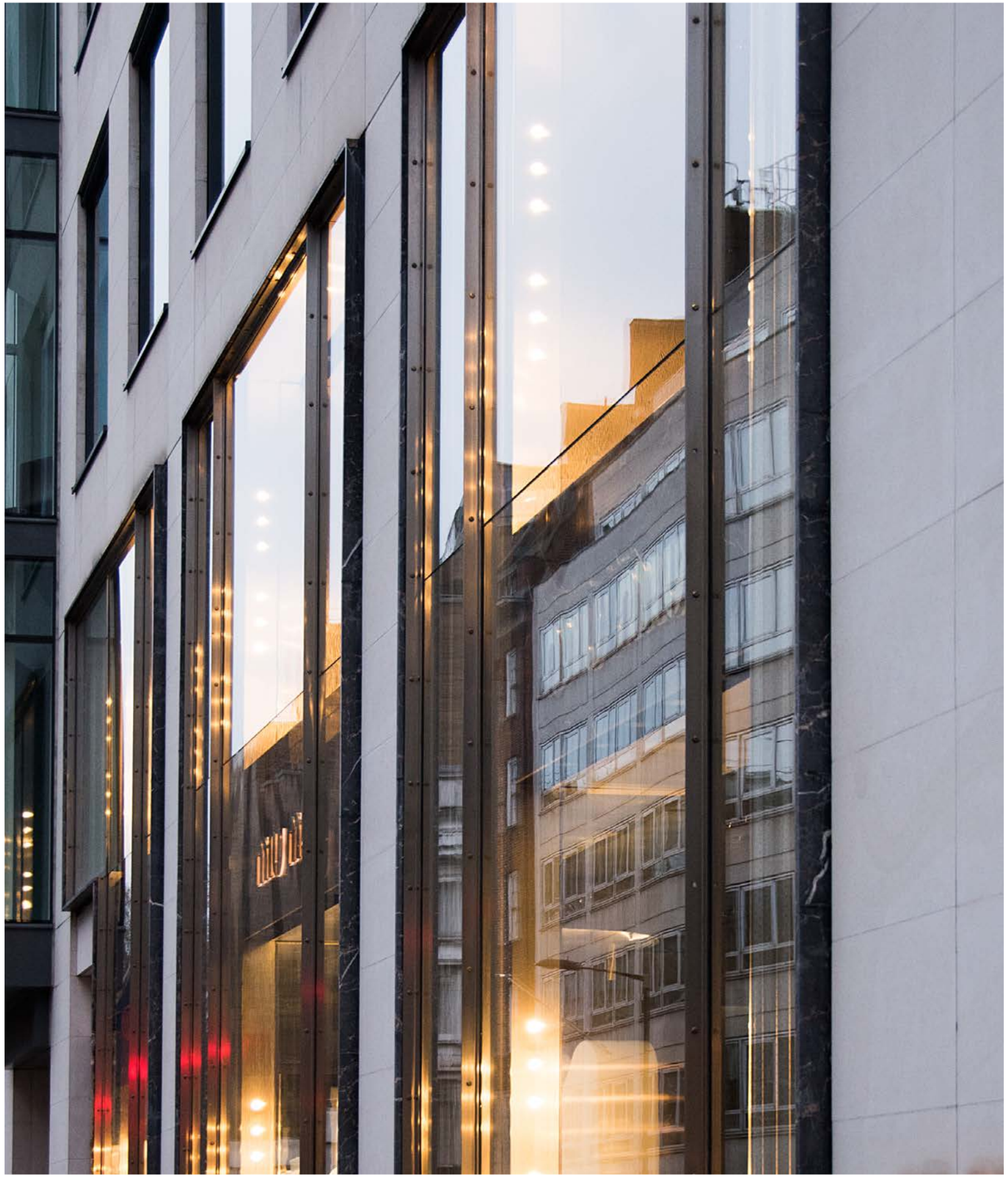
ASCANA

EXPANSION



# ASCANA

EXPANSION



# EDICIÓN 2025
# EDITION 2025


## EUROPA
6-7 Introducción
*Introduction*
Mapa principales ciudades
*Main Cities Map*

## PARÍS
11-13 Visión de zonas
*Zones vision*
14-17 Avenue des Champs-Élysées
18-21 Rue Saint Honoré

## LISBOA
22-25 Visión de zonas
*Zones vision*
26-29 Avenida da Liberdade
30-33 Rúa Garrett

## ITALIA
34-35 Análisis general
*General analysis*
Situación económica
*Economic situation*

## MILÁN
36-39 Visión calle por calle
*Street by street vision*
40-43 Vittorio Emanuele
44-49 Quadrilatero
50-53 Via Dante
54-57 Corso Buenos Aires

## ROMA
58-61 Visión calle por calle
*Street by street vision*
62-65 Via Condotti y Piazza di Spagna
66-69 Via Babuino
70-73 Via del Corso
74-77 Via del Frattina
78-81 Cola di Rienzo

## ESPAÑA
82-83 Análisis general
*General analysis*

## BARCELONA
84-85 Análisis general. Visión calle por calle.
*General analysis. Street by street vision*
86-87 Indicadores comerciales
*Main commercial indicators*
88-89 Portal de l'Àngel
90-93 Paseo de Gracia
94-97 Pelai
98-101 Portaferrissa y Les Ramblas
102-106 Pl. Catalunya
107-111 Rambla de Catalunya
112-115 Diagonal

## MADRID
116-117 Análisis general. Visión calle por calle.
*General analysis. Street by street vision*
118-129 Indicadores comerciales
*Main commercial indicators*
120-125 Preciados Madrid
126-126 Serrano
127-130 Gran Vía
131-135 Ortega y Gasset
136-139 Fuencarral
140-143 Goya
144-147 Plaza del Sol y Arenal



# ASCANA 2025

Con veinte años de experiencia en el sector inmobiliario comercial, ASCANA se ha consolidado como una de las consultoras de referencia en Europa en la expansión de marcas e inversión en locales comerciales y hoteles. Desde su creación en 2005, la firma ha trabajado junto a marcas internacionales, propietarios e inversores, aportando una visión estratégica y un conocimiento profundo de los mercados *prime* de las principales capitales europeas.

La trayectoria de ASCANA se apoya en un conocimiento especializado del *retail* urbano y en una amplia experiencia en operaciones de compraventa y desarrollo inmobiliario de locales comerciales en ubicaciones estratégicas. Esta especialización ha situado a la firma como un interlocutor habitual en las principales transacciones del mercado *prime* europeo, aportando rigor, visión a largo plazo y capacidad de ejecución.

Con presencia directa en París, Milán, Madrid y Barcelona, ASCANA estructura su actividad en dos grandes áreas complementarias: el acompañamiento a marcas en sus procesos de crecimiento y posicionamiento internacional, y la inversión, compra y gestión de activos comerciales *prime* para propietarios e inversores. Este enfoque le permite anticiparse a los movimientos clave del mercado y ofrecer un asesoramiento integral, basado tanto en la demanda como en el análisis del valor inmobiliario.

A lo largo de dieciocho años, el Informe ASCANA se ha consolidado como una fuente de consulta imprescindible para profesionales del *retail*, inversores y propietarios. La nueva edición de este informe, que analiza de forma exhaustiva las arterias comerciales más relevantes de Europa, ofrece información actualizada sobre niveles de renta por metro cuadrado, composición del *mix* comercial, operaciones de inversión recientes y rentabilidades medias, así como un análisis del entorno económico y de consumo que condiciona la evolución de cada mercado.

Una visión independiente y experta de los mercados comerciales más dinámicos del continente que permite visualizar los cambios estructurales que se están produciendo en las calles *prime* europeas y ayuda a los operadores a comprender la evolución presente y futura del *retail prime* en Europa. ◊

*With twenty years' experience in the commercial property sector, ASCANA has established itself as one of Europe's leading consultancies in brand expansion and investment in retail premises and hotels. Since its creation in 2005, the firm has worked alongside international brands, property owners and investors, providing strategic insight and in-depth knowledge of prime markets in major European capitals.*

*ASCANA's track record is underpinned by specialist knowledge of urban retail and extensive experience in the sale, purchase and property development of retail premises in strategic locations. This specialisation has positioned the firm as a regular partner in major transactions within the European prime market, bringing rigour, long-term vision and execution capability.*

*With a direct presence in Paris, Milan, Madrid and Barcelona, ASCANA structures its activity around two major complementary areas: supporting brands in their growth and international positioning processes, and the investment, acquisition and management of prime retail assets for property owners and investors. This approach enables the firm to anticipate key market movements and offer comprehensive advice, based on both demand and property value analysis.*

*Over the course of eighteen years, the ASCANA Report has established itself as an essential reference for retail professionals, investors and property owners. The latest edition of this report, which provides an in-depth analysis of Europe's most significant retail high streets, offers up-to-date information on rent levels per square metre, the composition of the retail mix, recent investment transactions and average yields, as well as an analysis of the economic and consumer environment shaping the evolution of each market.*

*An independent and expert view of the continent's most dynamic retail markets, enabling a clear picture of the structural changes taking place on Europe's prime high streets and helping operators to understand the current and future evolution of prime retail in Europe.* ◊

# EUROPE

Con un crecimiento del PIB del 1,5%, la economía de la zona euro mostró en 2025 una resiliencia mayor a la esperada, impulsada por una destacada bajada de la inflación y la disminución de los costes energéticos y financieros, lo que favoreció una recuperación gradual del consumo y de la confianza empresarial.

Por países, España se sitúa de nuevo entre las economías más dinámicas del entorno europeo, con un crecimiento del PIB del 2,8% en 2025 y una menor presión inflacionista y Portugal mantiene un perfil expansivo, con Lisboa como motor económico, en un ciclo claramente apuntalado por el turismo y la fortaleza del sector servicios. En el lado opuesto, Francia e Italia se mueven en un escenario de crecimiento más contenido, con avances moderados del PIB y una evolución apoyada principalmente en la estabilidad del consumo interno y en la contribución del turismo en sus principales destinos urbanos.

En este contexto, el *retail* europeo, especialmente en su versión *prime*, ha mantenido un comportamiento sólido. La actividad se ha concentrado en las principales calles *prime* de capitales como París, Milán, Roma, Madrid, Barcelona y Lisboa, donde la combinación de turismo internacional, escasez de disponibilidad y estrategias de expansión más selectivas por parte de las marcas ha marcado el ejercicio.

Esta presión sobre los ejes más consolidados se ha trasladado a un incremento generalizado de las rentas respecto al ejercicio anterior, que oscila entre el aumento del 6,12 % de Ortega y Gasset en Madrid y el 1,32 % de Via Sant'Andrea en Milán. Las rentas más altas las encontramos en arterias como Via Montenapoleone, con 16.500 €/m² y Corso Vittorio Emanuele II con 14.200 €/m² en Milán, mientras que en el extremo opuesto, los niveles más contenidos dentro del universo *prime* se sitúan en Avenida da Liberdade en Lisboa, con una renta media de 1.350 €/m², seguida de Pelai en Barcelona, con 1.520 €/m².

Durante el ejercicio, la disponibilidad en las principales calles *prime* europeas se ha mantenido en niveles reducidos. En arterias ultra *prime* como Via dei Condotti y Piazza di Spagna en Roma no se registran locales disponibles, mientras que en otros ejes como Rue Saint-Honoré en París (2,5 %), Avenida da Liberdade en Lisboa (1,7 %), Serrano en Madrid (1,6 %) o Portal de l'Àngel en Barcelona (0,7 %) la oferta disponible es igualmente muy limitada. En contraste, algunas calles muestran una mayor disponibilidad de producto, como Via del Corso en Roma (17,4 %) o Via Frattina (15,1 %) o Via della Spiga en Milán (10,4 %).

Como tendencia, las marcas han priorizado menos aperturas, pero mejor localizadas, apostando por flagships y espacios experienciales en los ejes más emblemáticos, mientras que la inversión se ha dirigido de forma preferente hacia activos *prime* con fuerte componente patrimonial y capacidad de reposicionamiento. ◊

*With GDP growth of 1.5%, the eurozone economy showed greater-than-expected resilience in 2025, driven by a significant fall in inflation and lower energy and financial costs, which supported a gradual recovery in consumption and business confidence.*

*By country, Spain is once again among the most dynamic economies in Europe, with GDP growth of 2.8% in 2025 and lower inflationary pressure, whilst Portugal maintains an expansionary trajectory, with Lisbon as its economic engine, in a cycle clearly underpinned by tourism and the strength of the services sector. At the other end of the spectrum, France and Italy are operating within a more subdued growth scenario, with moderate GDP growth driven primarily by stable domestic consumption and the contribution of tourism in their main urban destinations.*

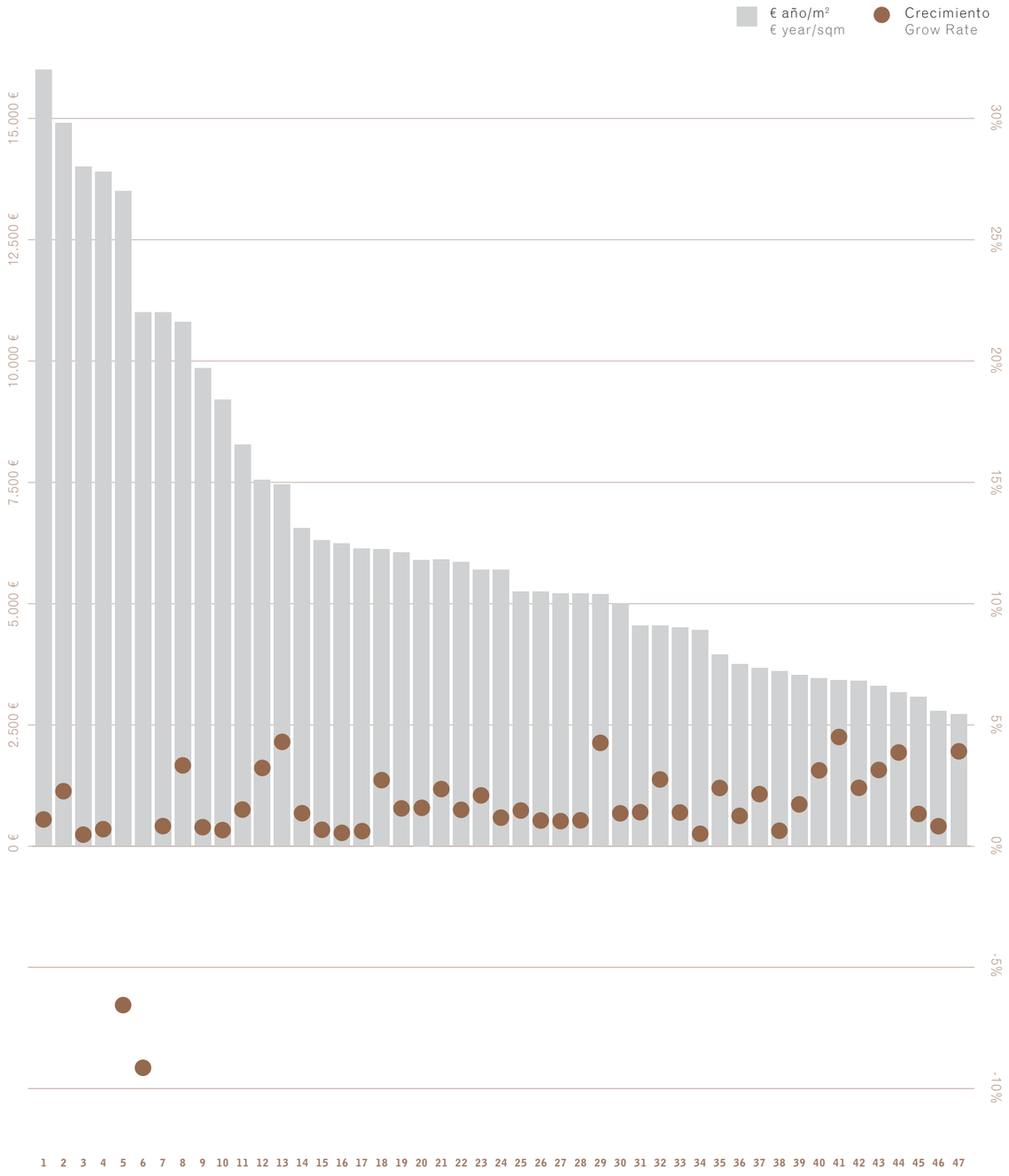
*Against this backdrop, the European retail sector, particularly in its prime segment, has maintained solid performance. Activity has been concentrated on the main prime high streets of capital cities such as Paris, Milan, Rome, Madrid, Barcelona and Lisbon, where the combination of international tourism, a shortage of available space and more selective expansion strategies by brands has characterised the year.*

*This pressure on the most established high streets has led to a generalised increase in rents compared to the previous year, ranging from a 6.12% rise on Ortega y Gasset in Madrid to 1.32% on Via Sant'Andrea in Milan. The highest rents are found on high streets such as Via Montenapoleone, at €16,500/m², and Corso Vittorio Emanuele II, at €14,200/m², in Milan, whilst at the other end of the scale, the most modest levels within the prime sector are found on Avenida da Liberdade in Lisbon, with an average rent of €1,350/m², followed by Pelai in Barcelona, at €1,520/m².*

*During the financial year, vacancy rates on Europe's leading prime high streets remained low. On ultra-prime high streets such as Via dei Condotti and Piazza di Spagna in Rome, there are no vacant premises, whilst on other high streets such as Rue Saint-Honoré in Paris (2.5%), Avenida da Liberdade in Lisbon (1.7%), Serrano in Madrid (1.6%) or Portal de l'Àngel in Barcelona (0.7%), the available supply is equally very limited. In contrast, some streets show greater availability of space, such as Via del Corso in Rome (17.4%) or Via Frattina (15.1%) or Via della Spiga in Milan (10.4%).*

*As a trend, brands have prioritised fewer but better-located openings, focusing on flagship stores and experiential spaces in the most iconic locations, whilst investment has been directed primarily towards prime assets with strong heritage and potential for repositioning.* ◊






| | CALLE<br>STREET | € AÑO / M²<br>€ YEAR / SQM | CRECIMIENTO<br>GROWTH |
|---|---|---|---|
| 1 | Milan-Montenapoleone | 16.500 € | 1,85% |
| 2 | London-Bond Street | 16.500 € | 8,55% |
| 3 | Milan-Vittorio Emanuele II | 14.200 € | 1,97% |
| 4 | London-Oxford Street | 14.000 € | 7,69% |
| 5 | Roma-Via Condotti | 13.800 € | 1,47% |
| 6 | Paris-Av. Champs Elysees | 12.000 € | 5,26% |
| 7 | Paris-Av. Montaigne | 10.500 € | 5,00% |
| 8 | London-Regent Street | 10.500 € | 5,00% |
| 9 | Paris-Rue Saint-Honoré | 10.200 € | 2,62% |
| 10 | Zurich Bahnhofstrasse | 9.600 € | 1,05% |
| 11 | Paris-Rue du Faubourg St Honore | 8.500 € | 1,80% |
| 12 | Paris-Place Vendôme/Rue de la Paix | 7.700 € | 1,32% |
| 13 | Milan-Via Sant'Andrea | 7.650 € | 1,32% |
| 14 | Milan-Corso Venezia | 7.000 € | 3,70% |
| 15 | Roma-Piazza Di Spagna | 6.600 € | 3,13% |
| 16 | London-Sloane Street | 6.500 € | 1,56% |
| 17 | Paris-Bd. Saint Germain | 6.350 € | 0,79% |
| 18 | Paris-Rue de Sèvres | 6.200 € | 0,40% |
| 19 | Roma-Via del Corso | 6.200 € | 1,64% |
| 20 | London-Covent Garden | 6.200 € | 3,33% |
| 21 | Milan-Via della Spiga | 6.125 € | 2,08% |
| 22 | Florencia-Via Roma | 6.100 € | 1,67% |
| 23 | Roma-Via del Babuino | 6.000 € | 2,56% |
| 24 | Roma-Via Frattina | 5.900 € | 1,72% |
| 25 | Cannes-La Croisette | 5.500 € | 3,77% |
| 26 | Paris-Rue des Francs-Bourgeois | 5.450 € | 2,83% |
| 27 | Vienna-Kohlmarkt | 5.400 € | 1,89% |
| 28 | Florencia-Via Strozzi | 5.400 € | 3,85% |
| 29 | Paris-Rue Royale | 5.350 € | 1,90% |
| 30 | London-Brompton Road | 4.900 € | 6,52% |
| 31 | Milan-Via Manzoni | 4.600 € | 2,22% |
| 32 | Vienna-Karntnerstrasse/Graben | 4.000 € | 3,90% |
| 33 | Madrid-Preciados | 3.750 € | 2,32% |
| 34 | Barcelona-Portal de l´ Ángel | 3.750 € | 3,14% |
| 35 | Roma-Cola di Rienzo | 3.750 € | 4,17% |
| 36 | Madrid-Callao | 3.675 € | 2,08% |
| 37 | Barcelona-Passeig de Gràcia | 3.650 € | 4,76% |
| 38 | Milan-Via Dante | 3.600 € | 2,86% |
| 39 | Milan-Corso Buenos Aires | 3.450 € | 2,99% |
| 40 | Madrid-Serrano | 2.950 € | 4,61% |
| 41 | Madrid-Ortega y Gasset | 2.600 € | 6,12% |
| 42 | Madrid-Gran Vía | 2.500 € | 3,65% |
| 43 | Madrid-Fuencarral | 2.150 € | 5,08% |
| 44 | Barcelona-Portaferrissa | 1.720 € | 3,86% |
| 45 | Lisboa-Rua Garret | 1.650 € | 3,13% |
| 46 | Barcelona-Pelai | 1.520 € | 4,68% |
| 47 | Lisboa-Av. da Liberdade | 1.350 € | 3,85% |

## ESTABILIDAD Y DEMANDA SELECTIVA

En 2025 París ha vuelto a desempeñar un papel principal en el panorama económico y comercial europeo, manteniendo su atractivo como capital global del *retail*. En un entorno nacional marcado por un crecimiento moderado y una inflación contenida, la ciudad de la luz continúa destacando por la fortaleza de su posicionamiento internacional, su capacidad de atracción turística y la solidez de sus ejes comerciales más emblemáticos.

Este contexto permite que el *retail prime* mantenga un comportamiento equilibrado. Pese a que la disponibilidad sigue siendo limitada, durante este ejercicio se ha observado una mayor presencia de locales disponibles en determinadas calles comerciales, en comparación con ejercicios anteriores. Sin embargo, esta mayor visibilidad de la oferta no se ha traducido en una corrección de rentas en los ejes *prime*, que se mantienen en niveles elevados, reflejando la persistencia de una demanda altamente selectiva.

En particular, vías emblemáticas como Rue Saint-Honoré continúan afianzando su posición como escaparate del *retail prime* internacional, consolidando su carácter de eje ultra-*prime* asociado al lujo y a las marcas globales de mayor prestigio. También Champs-Élysées ha reforzado de forma notable el peso del lujo y la moda premium dentro de su oferta comercial tradicionalmente vinculada al mass-market, así como la presencia de marcas de athleisure y *sportswear* de alta gama y nuevos conceptos de restauración.

Los principales ejes *prime* de la ciudad continúan siendo claves para las estrategias de expansión de las firmas globales que apuestan por menos aperturas, pero mejor localizadas. Este enfoque en la eficiencia de la red se ha traducido en un ejercicio donde se han priorizado formatos más experienciales, flagships y conceptos alineados con la identidad de marca capaces de captar tanto al consumidor local como al visitante internacional. ◊

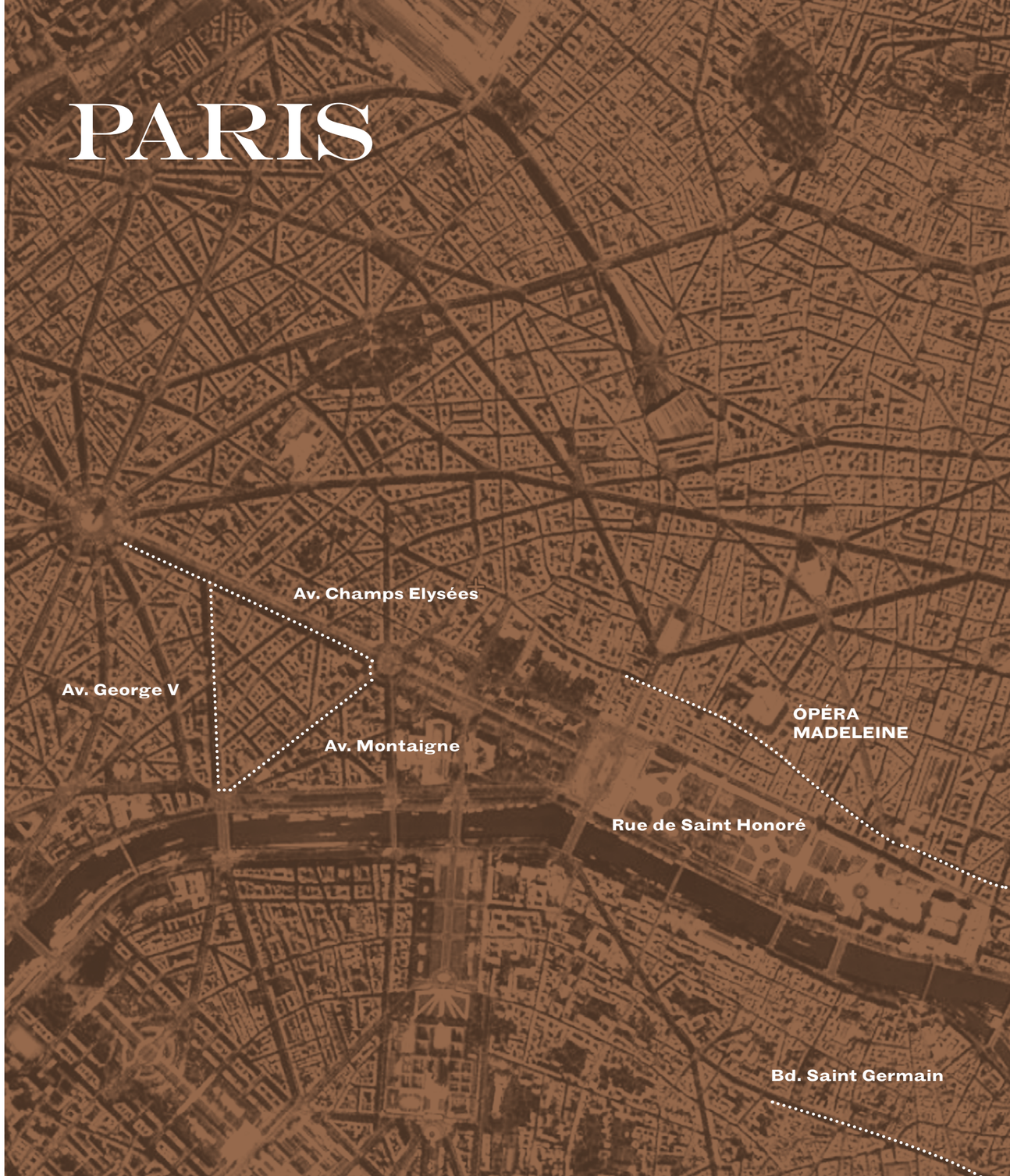
## UNDISPUTED CAPITAL OF LUXURY

*In 2025, Paris has once again played a leading role in the European economic and commercial landscape, maintaining its appeal as a global retail capital. In a national environment marked by moderate growth and contained inflation, the City of Light continues to stand out for the strength of its international positioning, its ability to attract tourists and the robustness of its most iconic shopping districts.*

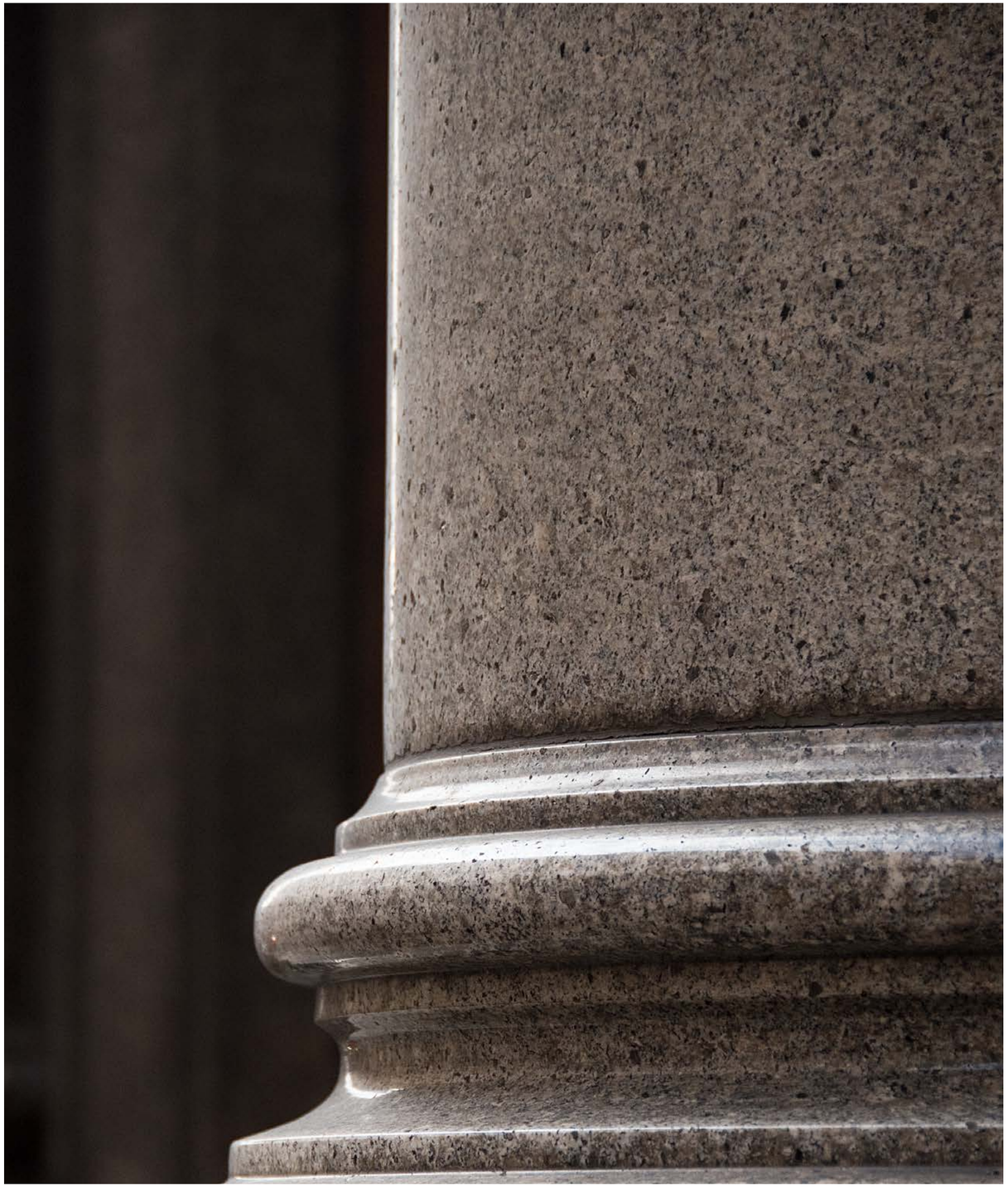
*This context allows the prime retail sector to maintain a balanced performance. Although availability remains limited, this year has seen a greater number of vacant premises on certain shopping streets compared to previous years. However, this increased visibility of supply has not led to a correction in rents on prime high streets, which remain at high levels, reflecting the persistence of highly selective demand.*

*In particular, iconic streets such as Rue Saint-Honoré continue to cement their position as a showcase for international prime retail, consolidating their status as an ultra-prime high street associated with luxury and the most prestigious global brands. The Champs-Élysées has also significantly strengthened the presence of luxury and premium fashion within its retail offering, traditionally linked to the mass market, as well as the presence of high-end athleisure and sportswear brands and new dining concepts.*

*The city's main prime hubs remain key to the expansion strategies of global firms that are opting for fewer openings, but in better locations. This focus on network efficiency has resulted in a year where priority has been given to more experiential formats, flagship stores and concepts aligned with brand identity, capable of attracting both local consumers and international visitors.*◊



| ZONA<br>AREA | CALLE<br>STREET | RENTA MEDIA ANUAL<br>AVERAGE ANNUAL RENT | EVOLUCIÓN DE RENTAS<br>RENTS EVOLUTION | TIPOLOGÍA<br>TYPOLOGIES |
|---|---|---|---|---|
| Triangle d'Or | Av. Champs Élysées | 12.000 € | 3,6% | Prêt-à-porter |
| | Av. Montaigne | 10.800 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| | Rue François 1er | 5.190 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| | Av. George V | 4.500 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| Saint Germain | Bd. Saint Germain | 6.240 € | -0,1% | Prêt-à-porter/Diffusion |
| | Rue de Sèvres | 6.130 € | | Prêt-à-porter/Diffusion |
| | Rue de Rennes | 3.950 € | | Bridge/Mass market |
| Opéra / Madeleine | Rue Saint-Honoré | 10.200 € | 0,9% | Couture/Prêt-à-porter |
| | Rue de la Paix | 7.550 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| | Place Vendôme | 7.550 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| | Rue Fabourg Saint-Honoré | 8.275 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| | Rue Royale | 5.200 € | | Couture/Prêt-à-porter |
| Le Marais | Rue des Francs-Bourgeois | 5.250 € | 0,0% | Prêt-à-porter/Diffusion |
| | Rue de Rosiers | 4.550 € | | Prêt-à-porter/Diffusion |
| | Rue Vieille du Temple | 3.070 € | | Prêt-à-porter/Diffusion |





# AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES

## LUJO Y *ATHLEISURE* REDEFINEN EL MIX COMERCIAL

Flanqueada por algunos de los edificios más emblemáticos de París, la Avenue des Champs-Élysées mantiene una visibilidad internacional incomparable, apoyada en un flujo constante de visitantes y en una progresiva redefinición de su *mix* comercial, cada vez más orientado hacia propuestas de mayor valor añadido.

En este ejercicio en el que la renta media se sitúa en 12.000 €/m², los estratégicos movimientos de la vía apuntan a una clara reconfiguración hacia un posicionamiento todavía más premium y de lujo. Entre ellos cabe mencionar la apertura de Saint Laurent en el número 125, ocupando el espacio anteriormente utilizado por Samsung, y reforzando la presencia de grandes *maisons* de moda en el tramo central del eje. Otros movimientos destacados han sido la adquisición por parte del grupo LVMH de los números 144, 146, 148 y 150, configurando un nuevo foco estratégico en la parte alta de la avenida, así como la ambiciosa transformación del edificio del número 103 por parte de Louis Vuitton, donde se espera que se cree un espacio icónico que combinará *retail* con otros usos, incluyendo la posible incorporación de habitaciones hoteleras en las plantas superiores.

El segmento *athleisure* y deportivo de alta gama también gana peso en la avenida con la entrada de Alo Yoga en el número 92, reemplazando a Zara.

Cabe destacar la disponibilidad generada en el entorno del número 33, donde varios locales han quedado vacantes, configurando uno de los escasos focos de oportunidad del eje cuya disponibilidad es del 2,4 %. ◊

## LUXURY AND *ATHLEISURE* REDEFINE THE RETAIL MIX

*Flanked by some of Paris's most iconic buildings, the Avenue des Champs-Élysées maintains unrivalled international visibility, underpinned by a constant flow of visitors and a gradual redefinition of its retail mix, which is increasingly geared towards higher value-added offerings.*

*In this financial year, with average rent standing at €12,000/m², strategic developments along the avenue point to a clear shift towards an even more premium and luxury positioning. Notable among these is the opening of Saint Laurent at number 125, occupying the space previously used by Samsung, and reinforcing the presence of major fashion houses in the central section of the avenue. Other notable developments have included the LVMH group's acquisition of numbers 144, 146, 148 and 150, creating a new strategic hub at the upper end of the avenue, as well as Louis Vuitton's ambitious transformation of the building at number 103, where an iconic space is expected to be created that will combine retail with other uses, including the possible addition of hotel rooms on the upper floors.*

*The high-end athleisure and sportswear segment is also gaining ground on the avenue with the arrival of Alo Yoga at number 92, replacing Zara.*

*It is worth noting the availability generated around number 33, where several premises have become vacant, creating one of the few pockets of opportunity on the high street, where availability stands at 2.4%.*

◊

**RENTA ANUAL m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**12.000€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

**17**

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

**9**

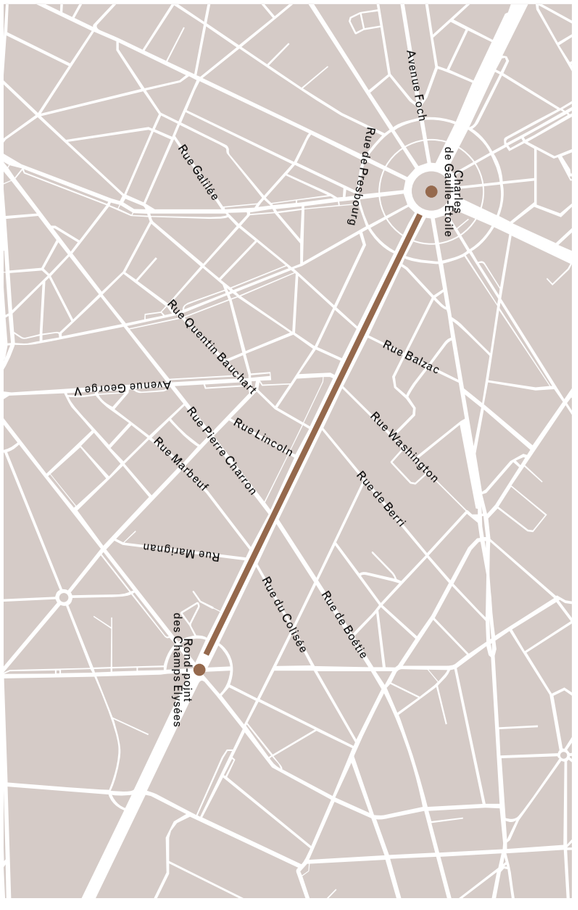
**RENTABILIDAD**
**YIELD**

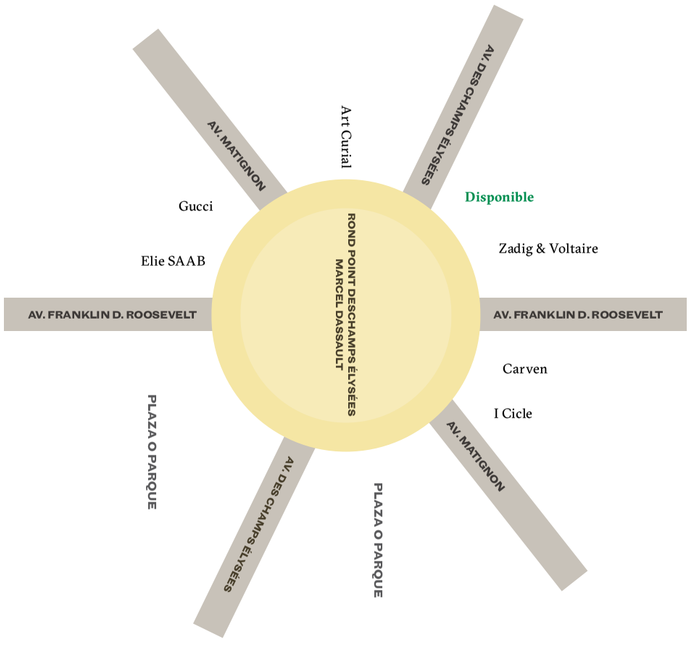
**2,2%**

Referencias comerciales
Commercial references

**Louis Vuitton, Dior, Chanel, Saint Laurent, Nike, Adidas, Alo Yoga, Cartier**

# PARIS > AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES



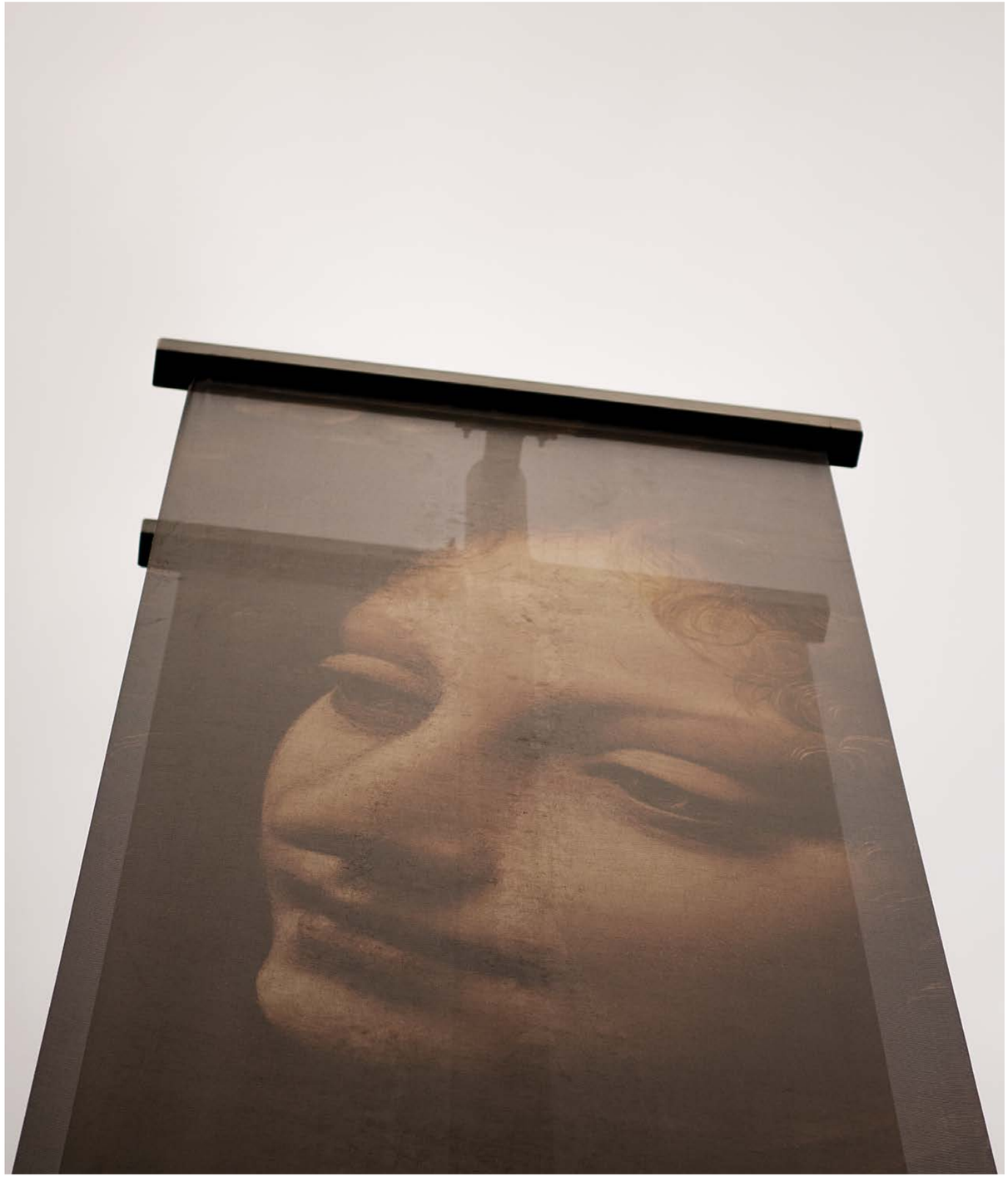




| TRAMO ALTO / HIGH SECTION | |
|---|---|
| RENTA MEDIA **AVERAGE RENT** | 12.000 €/m² Anual / Yearly |
| Nº LOCALES **N. PREMISES** | 127 |
| APERTURAS **OPENINGS** | 10 |
| DISPONIBILIDAD **AVAILABILITY** | 2,4% |
| RENTABILIDAD **YIELD** | 2,2 % |

## CHARLES DE GAULLE-ETOILE

| | | | |
|---|---|---|---|
| Concept Store Le Drugstore | 129 | 154 | Cartier |
| | | 152 | Montblanc |
| **RUE DE PRESBOURG** | | 152 | Bureau de Change |
| Drugstore Restaurant | 129 | 150 | × Celio |
| Publicis Cinema | 129 | 148 | × Celio |
| | | 146 | × Disponible |
| Dior | 127 | 146 | × Swaroski |
| Disponible × // **Saint Laurent** ← | 125 | 144 | × Le Comptoir Café Joyeux |
| | | 142 | Pandora |
| Samsung × // **Saint Laurent** ← | 125 | 142 | Maison du Denmark |
| | | 142 | Flora Danica |
| Saint Laurent | 123 | 140 | Gifts |
| Moncler | 119 | 140 | McDonald's |
| | | 138 | Grand Optical |
| Boss | 115-117 | 136 | Bvlgari |
| **RUE GALILÉE** | | | **RUE BALZAC** |
| Louis Vuitton | 103 | 124 | Immeuble Huchinson |
| Louis Vuitton | 101 | 122 | Braserie des Champs |
| **AV. GEORGE V** | | 122 | Quick |
| | | 120 | Cafe George |
| Fouquet's Brasserie | 99 | 120 | Panerai |
| Al-Jazeera Perfumes | 97 | 118 | JD Sports |
| | | 116B | Le Lido |
| The Kooples × // **Tudor** ← | 95 | 116 | Massimo Dutti |
| L'Éclair de Génie | 95 | 116 | Petit Bateau |
| | | 114 | Apple |
| Omega | 93 | | **RUE WASHINGTON** |
| Sandro | 91 | 104 | Swatch |
| | | 104 | Tag Heuer |
| Societée Generale | 91 | 104 | Club Barrire |
| **RUE QUENTIN BAUCHART** | | 104 | Alain Afflelou |
| Nike (flagship) | 79 | 104 | Miniso |
| Reformas // Longchamp | 77 | 102 | Yves Rocher |
| | | 102 | Jeff De Brugues |
| Le Deauville Braserie | 75 | 102 | → **Lancaster** // × Urban Outfitters |
| La Durée | 75 | 100 | Tiffany&Co |
| **RUE LINCOLN** | | | **RUE DE BERRI** |
| IWC × // **Canada Goose** ← | 73 | 96 | → Alo Yoga Próximamente // × Zara |
| | | 92 | Solaris |
| Dubail | 71 | 92 | Paris Saint Germain |
| | | 90 | Adidas |
| Rolex | 71 | 88 | Adidas |
| ON Running | 67 | 86 | L'Occitane |
| | | 86 | Pierre Hermè París |
| Citadium | 65 | 84 | Boulangerie Paul |
| Soprano Restaurante | 63 | 78 | Brioche d'Oreé |
| | | 78 | Arcades des Champs Élysées |
| Arabian Air | 63 | 78 | × Breitling |
| | | 78 | Tissot |
| Tumi | 63 | 74 | Zara |
| | | 74 | Fnac |
| Iran Air | 63 | 74 | Zara |
| **RUE PIERRE CHARRON** | | 74 | Hotel Le Claridge |
| J. M. Weston | 55 | 70 | Sephora |
| | | 70 | Marriot Hôtel |
| | | 68 | Guerlain |
| **Cliorama** ← Reformas // Atelier Renault × | 49-53 | 64-66 | Disponible |
| | | 64-66 | Mauboussin |
| | | 62 | Tiffany & Co |
| Five Guys | 41 | 64-66 | Mauboussin |
| Maison L'Alsace | 39 | 62 | Tiffany & Co |
| | | | **RUE DE BOÉTIE** |
| L'Alsace Braserie | 39 | 60 | Monoprix |
| **RUE MARBEUF** | | 52 | Chanel Perfume |
| | | 52 | Galeria La Fayette |
| BNP Paribas | 37 | | Dior Perfume |
| | | | Messika |
| Mage | 35 | | Mun Restaurante |
| | | | Lancome Perfume |
| Cafe di Roma | 35 | 50 | Boulangerie Louise |
| | | 50 | Lacoste |
| **RUE MARIGNAN** | | | **RUE DU COLISÉE** |
| | | 44 | Levi's |
| Cos | 33 | 44 | Calvin Klein |
| | | 42 | Salomon |
| Maison 123 Paris × // Disponible ← | 33 | 38 | Lululemon |
| | | 38 | Hana Bank |
| | | 36 | Foot Locker |
| Disponible | 29-33 | 34 | Oficinas |
| | | 32 | Restaurantes Madrigal |
| Disponible | 27 | 32 | Biologique Recherche |
| | | 30 | Cerrado // × Delsey Paris |
| Onitsuka Tiger | 25 | 26 | Disponible |
| | | 26 | Oficinas |
| Obras // RM Paris | 23 | 26 | Bacha Cafe |
| | | 22 | Disponible |

## ROND-POINT DES CHAMPS ELYSEES



# RUE SAINT-HONORÉ

## PRESTIGIO CONSOLIDADO

Rue Saint-Honoré recorre el corazón de París como una de las arterias comerciales más refinadas y reconocibles de la ciudad. Entre la Place Vendôme y la Place de la Concorde, la vía combina el peso de la historia con los escaparates de las maisons internacionales más codiciadas, articulando un paisaje urbano único y exclusivo.

Con una renta media de 10.200 €/m² y una tasa de disponibilidad del 2,5 %, durante este año, firmas como Brunello Cucinelli, Alaïa o Roger Vivier han apostado por Rue Saint-Honoré, consolidando el peso del lujo atemporal y del savoir-faire artesanal en la vía.

También el segmento de la alta relojería gana protagonismo con la llegada de marcas como Piaget, Blancpain y Rolex, que junto a la incorporación de Glashütte Original, refuerzan un *mix* comercial cada vez más orientado al cliente internacional de alto poder adquisitivo.

En el ámbito de la perfumería y la belleza destaca la apertura de la *prime*ra boutique en París de la maison de perfumería de nicho Solférino en el número 310, así como las llegadas de la italiana Nashi Argan al número 193 y de Caron Parfums al 332.

El segmento premium también encuentra su espacio en la vía con la apertura de la flagship store en París de Autry, la inauguración del *primer* flagship en París de la firma sueca Toteme, tras haber estado presente hasta ahora únicamente en grandes almacenes, o la llegada de Sease al número 42.

Desde el punto de vista inversor, la rentabilidad asociada al eje se sitúa en el 2,5 %.◊

## ESTABLISHED PRESTIGE

*Rue Saint-Honoré runs through the heart of Paris as one of the city's most refined and recognisable shopping streets. Between Place Vendôme and Place de la Concorde, the street combines the weight of history with the shop windows of the most coveted international fashion houses, creating a unique and exclusive urban landscape.*

*With an average rent of €10,200 per square metre and a vacancy rate of 2.5% this year, brands such as Brunello Cucinelli, Alaïa and Roger Vivier have chosen Rue Saint-Honoré, reinforcing the street's reputation for timeless luxury and artisanal savoir-faire.*

*The luxury watch segment is also taking centre stage with the arrival of brands such as Piaget, Blancpain and Rolex, which, together with the addition of Glashütte Original, are strengthening a retail mix increasingly geared towards affluent international customers.*

*In the field of perfumery and beauty, highlights include the opening of the first Paris boutique for the niche perfumery house Solférino at number 310, as well as the arrivals of the Italian brand Nashi Argan at number 193 and Caron Parfums at 332.*

*The premium segment also finds its place on the street with the opening of Autry's flagship store in Paris, the inauguration of Swedish brand Toteme's first flagship store in Paris – having previously been present only in department stores – and the arrival of Sease at number 42.*

*From an investor's perspective, the yield associated with the street stands at 2.5%.*

◊

**RENTA ANUAL m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**10.200€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

**19**

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

**15**

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

**2,5%**

Referencias comerciales
Commercial references

**Chanel, Chloé, Dior, Goyard, Acne Studios, Alaïa, Gucci**

# PARIS > RUE SAINT-HONORÉ




**TRAMO ALTO / HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA **AVERAGE RENT** | Nº LOCALES **N. PREMISES** | APERTURAS **OPENINGS** | RENTABILIDAD **YIELD** | DISPONIBILIDAD **AVAILABILITY** |
|---|---|---|---|---|
| 10.200 €/m² Anual / Yearly | 158 | 15 | 2,5 % | 2,5% |

## CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIDO

La combinación de estabilidad económica, aumento del turismo internacional, y una oferta muy limitada de locales comerciales sitúa a Lisboa como un mercado cada vez más competitivo. En sus principales ejes *prime*, la presión de la demanda se traduce en rentas resistentes y niveles de disponibilidad muy reducidos, especialmente en las calles más representativas del centro histórico.

La intensidad de la actividad turística se refleja de forma directa en la dinámica comercial de zonas como Baixa, Chiado y Avenida da Liberdade, que concentran buena parte del flujo peatonal y del interés de las marcas. En estos ejes, la ocupación se mantiene elevada y la rotación del *mix* limitada, lo que lleva a los propietarios a priorizar operadores sólidos y propuestas capaces de aportar valor y coherencia al conjunto comercial.

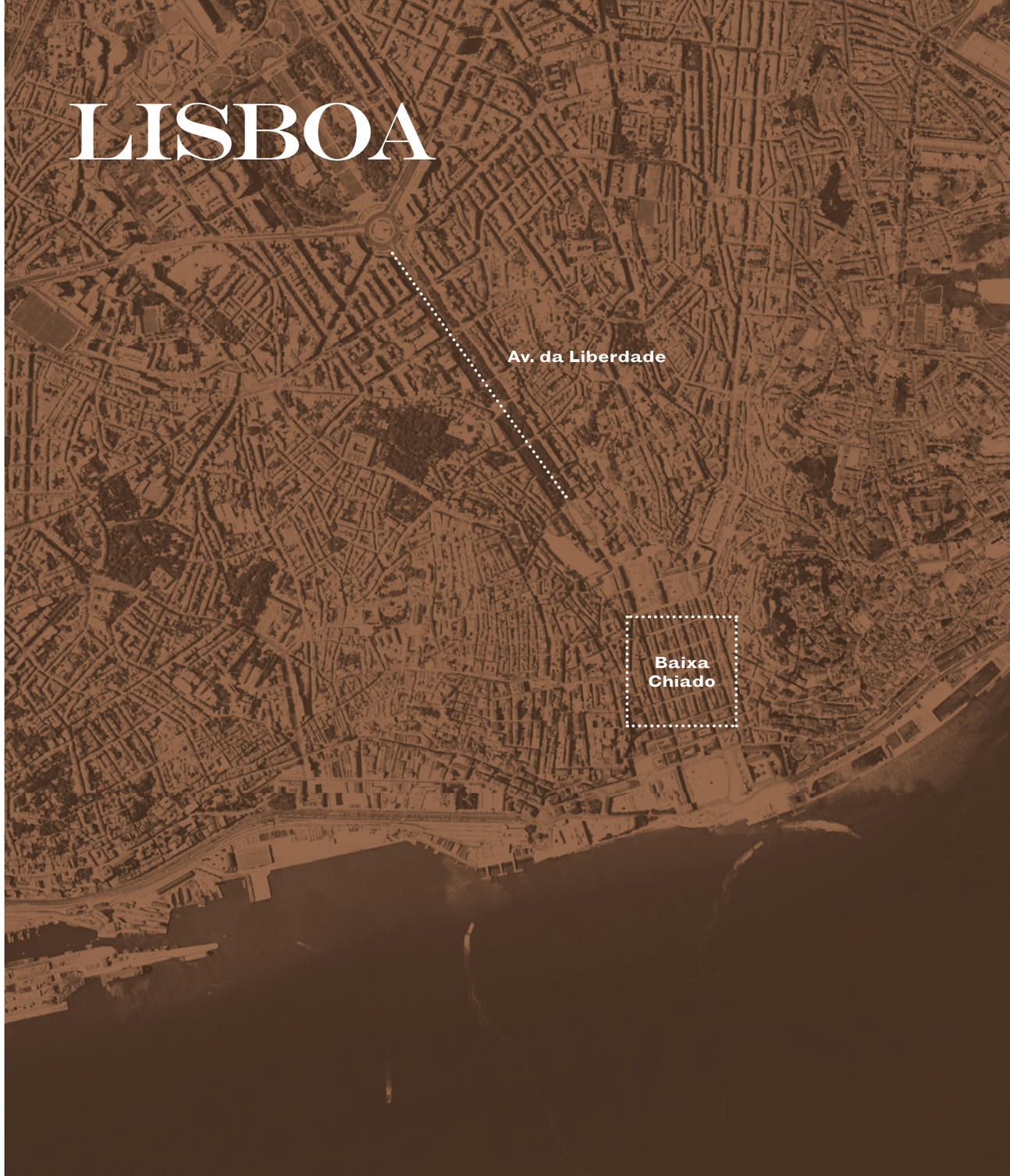
El perfil de las marcas que han accedido este año a estos ejes *prime* de Lisboa pone de manifiesto el creciente interés de operadores internacionales por posicionarse en ejes como Avenida da Liberdade, principal polo de lujo de la capital lusa. La llegada de firmas de alta joyería y relojería como Buccellati, Patek Philippe e IWC, junto con la implantación de maisons de moda de alto posicionamiento como Bottega Veneta, refuerzan el *mix* comercial, situando a la Avenida como una referencia equiparable a otras grandes millas de lujo europeas. En paralelo, Rua Garrett mantiene un comportamiento estable y contenido, con movimientos muy puntuales que responden a oportunidades concretas en un contexto de extrema escasez de producto disponible. ◊

## SUSTAINED ECONOMIC GROWTH

*The combination of economic stability, rising international tourism and a very limited supply of retail premises makes Lisbon an increasingly competitive market. In its prime locations, demand pressure translates into resilient rents and very low vacancy rates, particularly on the most iconic streets of the historic centre.*

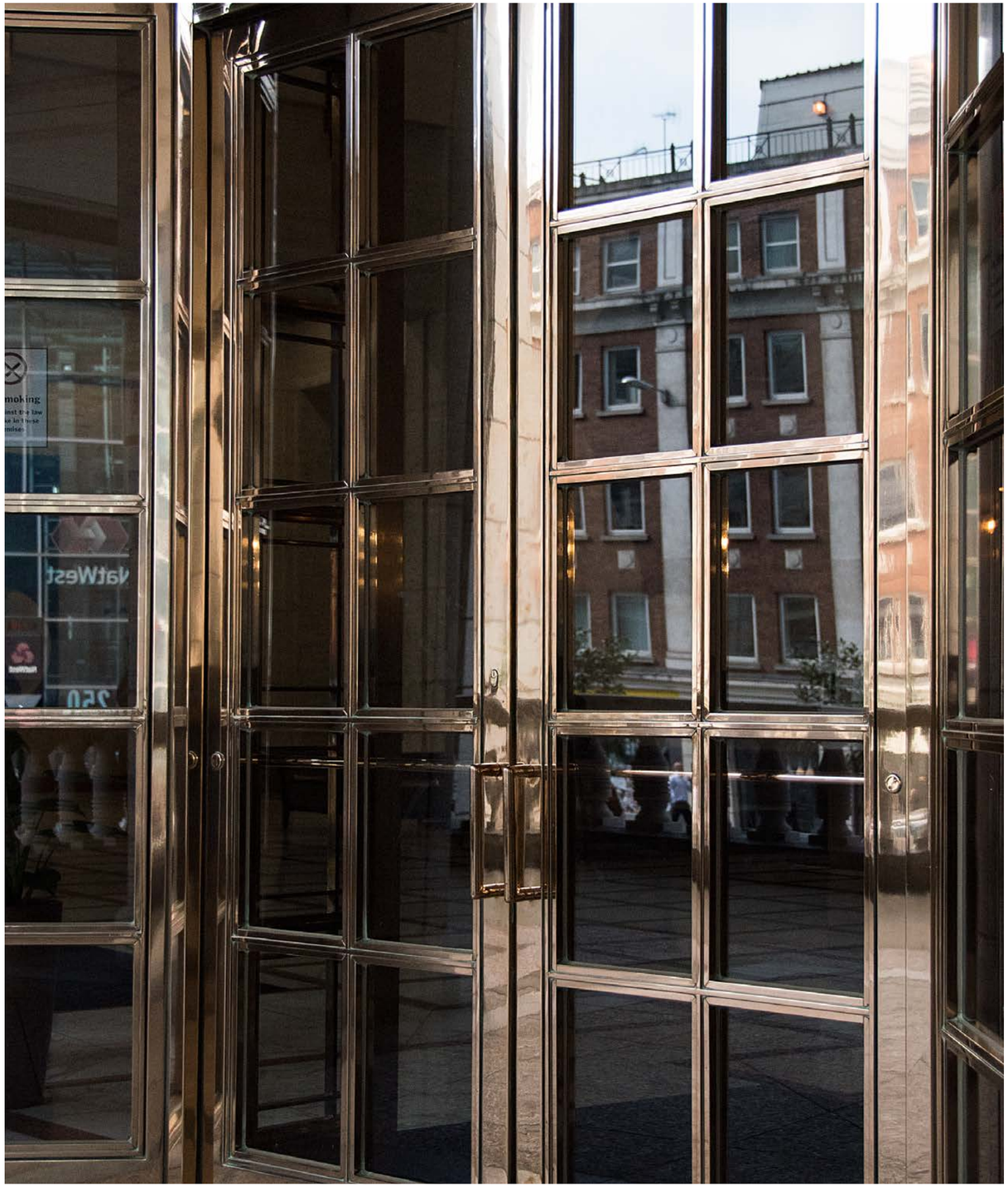
*The intensity of tourist activity is directly reflected in the retail dynamics of areas such as Baixa, Chiado and Avenida da Liberdade, which attract a significant proportion of footfall and brand interest. In these areas, occupancy remains high and tenant turnover limited, leading landlords to prioritise stable operators and concepts capable of adding value and coherence to the retail mix.*

*The profile of the brands that have moved into these prime locations in Lisbon this year highlights the growing interest among international operators in establishing a presence on high streets such as Avenida da Liberdade, the Portuguese capital's main luxury hub. The arrival of high-end jewellery and watch brands such as Buccellati, Patek Philippe and IWC, alongside the establishment of high-end fashion houses such as Bottega Veneta, strengthens the retail mix, positioning the avenue as a benchmark on a par with other major European luxury shopping streets. Meanwhile, Rua Garrett continues to perform in a stable and measured manner, with very sporadic activity driven by specific opportunities against a backdrop of an extreme shortage of available property.* ◊



| CALLE<br>STREET | RENTA MEDIA ANUAL<br>AVERAGE ANNUAL RENT | EVOLUCIÓN DE RENTAS<br>RENTS EVOLUTION | TIPOLOGÍA<br>TYPOLOGIES |
|---|---|---|---|
| Rua Garret | 1.650 € | 3,1% | Mass market |
| Avenida Liberade | 1.350 € | 3,8% | Couture/Prêt-à-porter |





# AVENIDA DA LIBERDADE

## EL LUJO MARCA EL RITMO DEL EJE

Desde la Praça dos Restauradores hasta la Praça do Marquês de Pombal, la Avenida da Liberdade despliega su carácter señorial como el principal eje comercial de lujo de Lisboa. Inspirada en los grandes bulevares europeos, su trazado amplio y arbolado acoge una oferta donde conviven hoteles emblemáticos, edificios históricos y una selección muy cuidada de boutiques de alta gama.

La renta media se sitúa en 1.350 €/m², un 3,85% más alta que en el ejercicio anterior y la tasa de disponibilidad es de apenas el 1,7%.

La actividad del ejercicio ha estado marcada por la llegada de grandes enseñas entre las que destacan especialmente las aperturas de Buccellati y Patek Philippe, que junto a la llegada de IWC, Chopard y Fred consolidan a la Avenida da Liberdade como uno de los principales polos de alta joyería y relojería en la capital lusa.

La moda y accesorios de alta gama también continúan ganando peso en la avenida con la entrada de Bottega Veneta, una de las *maisons* más representativas del lujo italiano contemporáneo, y con la implantación de firmas como Eleventy y Paul & Shark, que amplían la oferta dirigida a un público internacional de alto poder adquisitivo.

Junto a estas operaciones se han producido entradas de perfil diverso que completan el *mix* comercial, como Abanca, André Ópticas, la apertura de un nuevo Café Bar, o la incorporación de propuestas vinculadas al arte y la antigüedad, como Itamar Musse Antiquário y Casa do Passadiço, aportando variedad a una vía caracterizada por su baja rotación y elevada estabilidad. ◊

## LUXURY SETS THE PACE ALONG THE AXIS

*From Praça dos Restauradores to Praça do Marquês de Pombal, Avenida da Liberdade displays its stately character as Lisbon's main luxury shopping axis. Inspired by the great European bou-levards, its wide, tree-lined layout is home to a mix of iconic hotels, historic buildings and a carefully curated selection of high-end boutiques.*

*The average rent stands at €1,350/m², 3.85% higher than in the previous year, and the vacan-cy rate is just 1.7%.*

*Activity during the year was marked by the arrival of major brands, notably the openings of Buccellati and Patek Philippe, which, together with the arrival of IWC, Chopard and Fred, consolidate Avenida da Liberdade as one of the capital's main hubs for fine jewellery and watchmaking.*

*High-end fashion and accessories also continue to gain ground on the avenue with the arrival of Bottega Veneta, one of the most iconic names in contemporary Italian luxury, and the es-tablishment of brands such as Eleventy and Paul & Shark, which expand the offering aimed at an international, high-spending clientele.*

*Alongside these developments, a diverse range of new arrivals have rounded out the retail mix, including Abanca, André Ópticas, the opening of a new Café Bar, and the addition of art and antiques outlets such as Itamar Musse Antiquário and Casa do Passadiço, bringing variety to a street characterised by low turnover and high stability.* ◊

**RENTA ANUAL m²**
**YEARLY RENT per sqm**
1.350€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**
15

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**
15

**RENTABILIDAD**
**YIELD**
4,1%

Referencias comerciales
Commercial references

**Louis Vuitton, Prada, Gucci, Hugo Boss, Zadig & Voltaire**

# LISBOA > AVENIDA DA LIBERDADE




**TRAMO ALTO / HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA **AVERAGE RENT** | Nº LOCALES **N. PREMISES** | APERTURAS **OPENINGS** | RENTABILIDAD **YIELD** | DISPONIBILIDAD **AVAILABILITY** |
|---|---|---|---|---|
| 1.350 €/m² Anual / Yearly | 115 | 15 | 4,1 % | 1,7 % |



# RUA GARRETT

## MÁXIMA ESTABILIDAD

En el corazón del Chiado, Rua Garrett mantiene intacto su carácter histórico y su condición de eje comercial emblemático. Flanqueada por edificios singulares, cafés centenarios y espacios culturales de referencia, la vía conserva un equilibrio estable entre comercio, cultura y vida urbana, lo que se traduce en una rotación comercial limitada y una elevada demanda por parte de las marcas.

La renta media de este eje *prime* se sitúa en 1.650 €/m², en un ejercicio en el que la actividad ha sido contenida, con tan solo dos operaciones. En los números 65 y 67 se ha producido la entrada de Wells, ocupando dos locales contiguos en uno de los tramos más consolidados de la vía. Por su parte, el número 15 ha sido ocupado por Primor, que accede a Rua Garrett aprovechando uno de los escasos espacios disponibles, incorporando una nueva propuesta vinculada a la perfumería y la cosmética en un entorno tradicionalmente dominado por moda y *lifestyle*.

La disponibilidad alcanza el 4,3 %, concentrada en oportunidades puntuales, mientras que la rentabilidad *prime* se establece en torno al 4,4 %, configurando un equilibrio entre estabilidad comercial y atractivo inversor en el centro histórico de Lisboa. ◊

## STRATEGIC MOVES

*In the heart of Chiado, Rua Garrett retains its historic character and status as an iconic shopping hub. Flanked by distinctive buildings, century-old cafés and leading cultural venues, the street maintains a stable balance between retail, culture and urban life, resulting in limited tenant turnover and high demand from brands.*

*The average rent for this prime location stands at €1,650/m², in a year in which activity has been subdued, with just two transactions. At numbers 65 and 67, Wells has moved in, occupying two adjoining premises in one of the street's most established sections. Meanwhile, number 15 has been taken up by Primor, which has entered Rua Garrett by taking advantage of one of the few available spaces, introducing a new concept linked to perfumery and cosmetics in an environment traditionally dominated by fashion and lifestyle.*

*Vacancy stands at 4.3%, concentrated in specific opportunities, whilst prime yields are around 4.4%, striking a balance between commercial stability and investment appeal in Lisbon's historic centre.* ◊

**RENTA ANUAL m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**1.650€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

**2**

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

**2**

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

**4,4%**

Referencias comerciales
Commercial references

**Massimo Dutti, Nike, Benetton, Swarovski, Zara**

# LISBOA > RUA GARRETT




**TRAMO ALTO / HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA<br>**AVERAGE RENT** | Nº LOCALES<br>**N. PREMISES** | APERTURAS<br>**OPENINGS** | RENTABILIDAD<br>**YIELD** | DISPONIBILIDAD<br>**AVAILABILITY** |
|---|---|---|---|---|
| 1.650 €/m² Anual / Yearly | 47 | 2 | 4,4 % | 4,3 % |

Durante 2025, la economía italiana ha mantenido un crecimiento contenido, apoyado de forma decisiva en el turismo y en el buen comportamiento del sector servicios. Con un avance del PIB moderado y un consumo interno estable, la llegada de visitantes internacionales ha actuado como principal palanca de actividad en las grandes áreas urbanas, especialmente en Roma y Milán, donde el impacto sobre el comercio y el *retail prime* ha sido más visible.

Este contexto ha reforzado la intensidad comercial en los principales destinos urbanos, impulsando el gasto en moda, lujo, restauración y experiencias, y trasladando presión a las localizaciones prime, donde la demanda supera ampliamente a la oferta disponible.

En Roma y Milán, las principales arterias prime continúan concentrando el interés de las grandes marcas internacionales que priorizan asegurar presencia en ubicaciones estratégicas incluso en un entorno de crecimiento económico moderado. Esta dinámica se traduce en rentas resilientes, baja disponibilidad y una actividad inversora selectiva, orientada a activos de alta calidad y fuerte componente simbólico.

La combinación de turismo estructuralmente fuerte, escasez de producto prime y atractivo internacional de sus ciudades consolida a Italia como un mercado retail maduro, competitivo y especialmente relevante para las marcas que buscan visibilidad, prestigio y exposición a un consumidor internacional de alto valor. ◊

*Over the past year, the Italian economy has experienced moderate growth, driven primarily by external demand and the industrial sector. Despite solid domestic consumption, the Gross Domestic Product did not register growth during the third quarter of the year, and annual growth is estimated to be around a mere 0.5%.*

*Tourism remains one of the pillars of the Italian economy. Attracted by their historical, cultural, and gastronomic richness, iconic cities such as Rome and Milan have experienced a significant increase in international visitor numbers this year, a surge that has helped boost key sectors such as hospitality, catering, and retail.*

*The Belpaese continues to attract significant investment in the retail sector, reflected in a notable dynamism in the prime sector. The main shopping centers of Rome and Milan have registered a total of 170 transactions and witnessed the arrival of 109 new brands. Among them, renowned brands such as Fendi, Tiffany, Louis Vuitton, and Bvlgari have opened new stores, consolidating Italy's position as a benchmark* for international luxury and fashion. *Average vacancy in prime locations stands at 6% in Milan and 9% in Rome, where thoroughfares such as Via dei Condotti and Piazza di Spagna have no vacancies.* ◊

# ITALY



## REDEFINICIÓN DEL LUJO

Capital histórica de la moda y del diseño italiano, Milán continúa marcando el pulso del *retail* europeo. La fortaleza de sus principales ejes comerciales se ha visto reforzada por el auge del turismo, impulsándolas a sostener rentas elevadas y niveles de disponibilidad muy reducidos en un contexto en el que las marcas operan con criterios cada vez más exigentes y selectivos.

En los ejes más consolidados, como Corso Vittorio Emanuele II o Via Dante, la evolución del *mix* comercial se articula de forma gradual a través de reubicaciones estratégicas y ajustes internos. Estos movimientos, más cualitativos que expansivos, permiten a las marcas optimizar ubicaciones y formatos, facilitando la entrada de operadores mejor alineados con el posicionamiento de cada tramo y manteniendo una rotación contenida bajo una presión constante sobre la oferta disponible.

Por su parte, el Quadrilatero della Moda atraviesa una fase de reordenación que refleja la capacidad del distrito para adaptarse a nuevas lecturas del lujo sin perder su carácter icónico. La salida de algunas marcas históricas y la llegada de operadores con una visión más contemporánea evidencian un proceso de reposicionamiento que eleva el perfil del enclave y amplía las expresiones del lujo, especialmente en arterias como Via Montenapoleone, Via della Spiga y Via Manzoni.

En contraste, Corso Buenos Aires, eje de gran consumo de la ciudad, muestra una elevada capacidad para absorber nuevas marcas de moda, *sportswear*, restauración y conceptos de uso cotidiano. Su *mix* comercial, cada vez más amplio y dinámico, se apoya en una rotación significativamente superior a la de los ejes más exclusivos, subrayando la creciente polarización del mercado *retail* milanés. ◊

## REDEFINING LUXURY

*The historic capital of Italian fashion and design, Milan continues to set the pace for European retail. The strength of its main shopping districts has been bolstered by the boom in tourism, enabling them to maintain high rents and very low vacancy rates in a context where brands operate with increasingly demanding and selective criteria.*

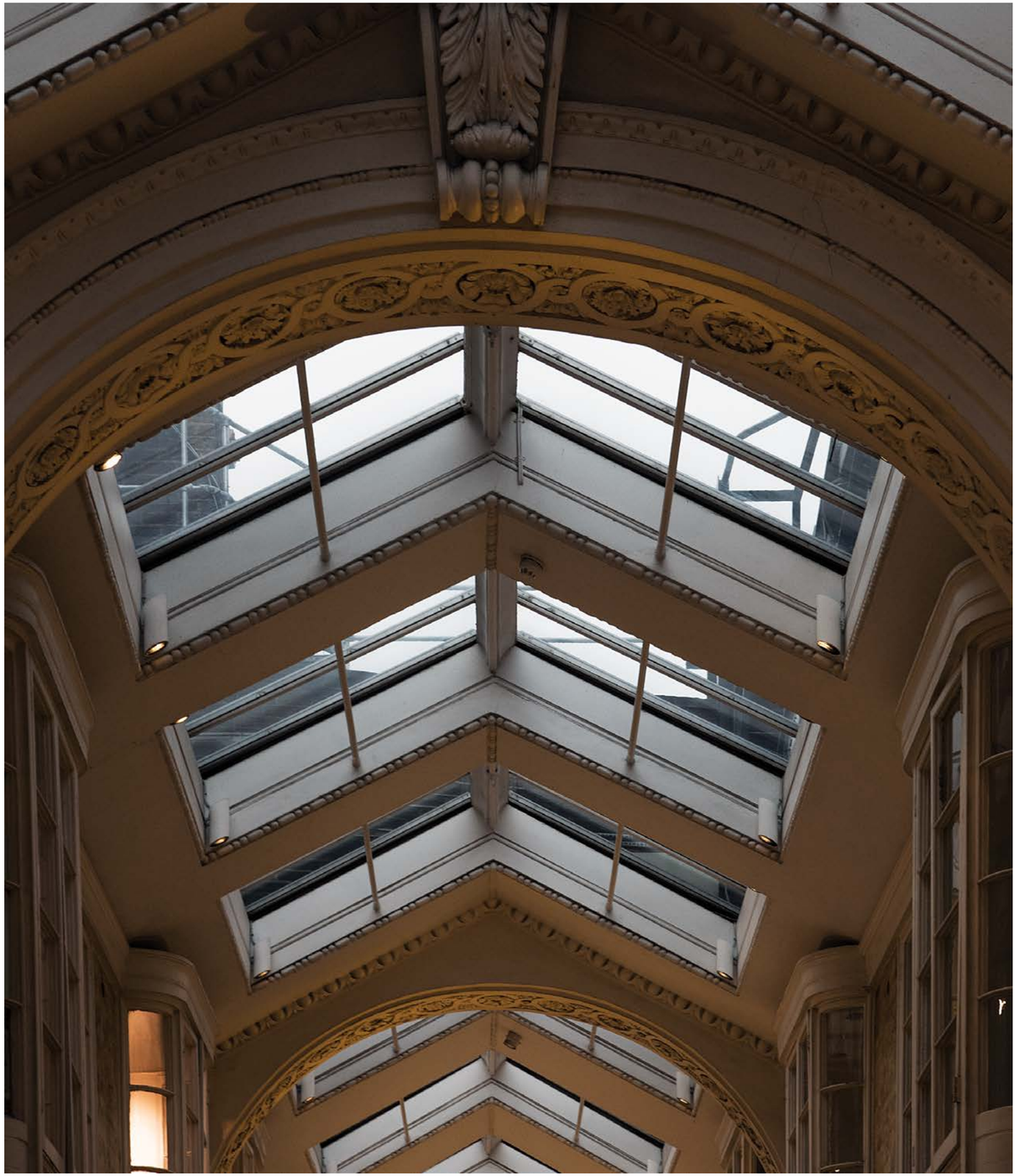
*In the most established high streets, such as Corso Vittorio Emanuele II or Via Dante, the evolution of the retail mix is unfolding gradually through strategic relocations and internal adjustments. These changes, which are more qualitative than expansive, allow brands to optimise locations and formats, facilitating the entry of operators better aligned with the positioning of each section and maintaining a contained turnover rate under constant pressure on available supply.*

*For its part, the Quadrilatero della Moda is undergoing a phase of reorganisation that reflects the district's ability to adapt to new interpretations of luxury without losing its iconic character. The departure of some historic brands and the arrival of operators with a more contemporary vision highlight a repositioning process that raises the profile of the enclave and broadens the expressions of luxury, particularly on high streets such as Via Montenapoleone, Via della Spiga and Via Manzoni.*

*In contrast, Corso Buenos Aires, the city's high-street hub, demonstrates a strong capacity to absorb new fashion, sportswear, dining and everyday lifestyle brands. Its increasingly broad and dynamic retail mix is underpinned by a turnover rate significantly higher than that of the more exclusive districts, highlighting the growing polarisation of the Milanese retail market.* ◊



| ZONA<br>AREA | STRADA<br>STREET | CANONE MEDIO ANNUO<br>AVERAGE ANNUAL RENT | ANDAMENTO DEI CANONI<br>RENTS EVOLUTION | TIPOLOGIA<br>TYPOLOGIES |
|---|---|---|---|---|
| Vittorio Emanuele II | | 14.200 € | 0,2% | Mass-market/Prêt-à-porter |
| Quadrilatero | Montenapoleone | 16.500 € | 1,9% | Couture/Prêt-à-porter |
| | Sant 'Andrea | 7.600 € | 1,3% | Couture/Prêt-à-porter/Diffusion |
| | Via della Spiga | 6.125 € | 2,1% | Diffusion |
| | Corso Venezia | 7.000 € | 3,7% | Diffusion/Bridge/Mass-market |
| | Via Manzoni | 4.600 € | 3,4% | Diffusion/Bridge |
| Via Dante | | 3.600 € | 2,9% | Bridge/Mass-market |
| Corso Buenos Aires | | 3.450 € | 3,0% | Bridge/Mass-market |





# VITTORIO EMANUELE II

## UNA ARTERIA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Termómetro privilegiado de la evolución del comercio en la ciudad, Vittorio Emanuele II se configura como uno de los ejes urbanos más reconocibles de Milán. Desplegándose entre la imponente Piazza del Duomo y la elegante Piazza San Babila, sus amplias aceras, sus fachadas monumentales y sus escaparates de gran formato conforman uno de los grandes escenarios del comercio europeo.

En Vittorio Emanuele II, la segunda calle con las rentas más elevadas de Milán y la tercera de Europa, la renta media se sitúa en 14.200 €/m².

Durante el último ejercicio, la vía ha mostrado un nivel de actividad significativo marcado por una rotación selectiva de operadores, donde las reubicaciones han desempeñado un papel clave en la renovación del *mix* comercial. En particular, la reubicación de Tezenis frente a Piazza San Carlo ha permitido el aterrizaje de Lululemon al eje *prime* mientras que la ocupación de Falconeri de los dos locales anteriormente gestionados por Motivi ha facilitado la llegada de Intimissimi Uomo al tramo más próximo a Piazza Duomo.

Estos ajustes han venido acompañados de otros movimientos relevantes como la llegada de Levi's, que sustituye a Twinset o la expansión de Yamamay que ha ampliado su presencia en la vía con la apertura de Yamamay Man.

Las salidas de Sisley, Urban Outfitters, Five Guys y Nara Camicie han dejado una disponibilidad del 7,7%, algo más visible que en ejercicios anteriores. ◊

## A CONSTANTLY EVOLVING THOROUGHFARE

*A key barometer of the city's commercial evolution, Vittorio Emanuele II stands as one of Milan's most recognisable urban thoroughfares. Stretching between the imposing Piazza del Duomo and the elegant Piazza San Babila, its wide pavements, monumental façades and large-scale shop windows form one of the great stages of European retail.*

*In Vittorio Emanuele II, the street with the second-highest rents in Milan and the third-highest in Europe, the average rent stands at €14,200 per square metre.*

*Over the past financial year, the street has seen significant activity marked by a selective turnover of tenants, with relocations playing a key role in the renewal of the retail mix. In particular, the relocation of Tezenis opposite Piazza San Carlo has allowed Lululemon to move into the prime section, whilst Falconeri's occupation of the two premises previously managed by Motivi has facilitated the arrival of Intimissimi Uomo in the section closest to Piazza Duomo.*

*These changes have been accompanied by other significant developments, such as the arrival of Levi's, replacing Twinset, and the expansion of Yamamay, which has extended its presence on the street with the opening of Yamamay Man.*

*The departures of Sisley, Urban Outfitters, Five Guys and Nara Camicie have left a vacancy rate of 7.7%, which is slightly higher than in previous years.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**
**14.200€**

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**
**12**

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**
**7**

**RENDITA**
**YIELD**
**2,8%**

Marchi di riferimento
Commercial references

**Sephora, Michael Kors, Swarovski, Tiffany&Co**

# MILAN > VITTORIO EMANUELLE II




**PIAZZA SAN BABILA**

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 7 | → **Disponible** // × Sisley |
| Diesel | 4 | | |
| | | 2 | → **Disponible** // × Urban Outfitters |
| Galleria Passarella | | | Galleria Passarella |
| | | 2 | Armani Exchange |
| Five Guys × // **Disponible** ← | 2 | 2 | Geox |
| Bar Sancarlo al Due | 1 | 2 | → **Levi's**// × Twin - Set |
| | | 2 | Luisa Spagnoli |
| | | | Galleria San Carlo |
| **PIAZZA SAN CARLO** | | 1 | Michael Kors |
| | | 1 | Pinko |
| | | 2 | → **Tezenis** // × Atelier Eme' |
| Lama Optical | 1 | 2 | Liu Jo |
| Swatch | 2 | | |
| Disponible × // **Bialetti** ← | 1 | | |
| Coccinelle | 2 | | |
| **PASSAGGIO** | | | **VIA PASSARELLA** |
| Longines | 1 | 4 | Foot Locker |
| | | 3 | On |
| **VIA S. PIETRO ALL'ORTO** | | 2 | Hamleys |
| | | 3 | Adidas |
| Zara Uomo | 6 | | |
| | | 3 | → **Lululemon** // × Tezenis |
| Ingresso Civico N. 13 | 1 | 4 | Reserved |
| Ingresso Civico N. 11 | 1 | | |
| Zara | 4 | 2 | Sephora |
| Calzedonia | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 22 |
| Ingresso Civico N. 9 | 1 | 1 | Bar Le Tre Gazzelle |
| | 1 | | |
| United Colors Of Benetton | 2 | 1 | Bershka |
| Galleria De Cristoforis | | | Galleria Del Corso |
| Max Mara | 5 | 5 | Mango |
| Max&Co. | 4 | | |
| **PASSAGGIO** | | | **VIA PASSARELLA** |
| Penny Black | 1 | 1 | Kiko |
| iBlues | 2 | 1 | |
| | | 1 | → **Falconeri** // × Motivi |
| Marella | 3 | 1 | → **L'Erbolario** // × Golden Point |
| Marina Rinaldi | 2 | 1 | Solaris |
| | | 1 | Yamamay |
| **VIA SAN PAOLO** | | | **VIA CESARE BECCARIA** |
| Intimissimi | 2 | 3 | Carpisa |
| **Disponible** | 1 | 2 | Wycon Cosmetics |
| MaxMara Weekend | 3 | 1 | → **Disponible** // × Nara Camicie |
| Tissot | 1 | 1 | → **Yamamay Man** // × Libero |
| Nike | 2 | 1 | Bar Madonnina |
| **VIA AGNELLO** | | | **VIA PATTARI** |
| & Other Stories | 4 | 2 | Gutteridge |
| | | 1 | Miriade |
| Ingresso Civico N. 1 | 1 | 1 | → **Intimissimi Uomo** // × Falconeri |
| | 1 | 2 | Intimissimi |
| Swarovski | 3 | | |
| Sundek | 1 | | |
| Ingresso Civico N. 3 | 1 | | |
| | 1 | | Lush |
| Furla | 2 | | BYD |
| **VIA SANTA REDEGONDA** | | | |
| Rinascente | | | |
| **VIA SAN RAFFAELE** | | | |
| H&M | 3 | | |
| | 4 | | |
| Rocca | 1 | | |
| **VIA UGO FOSCOLO** | | | |
| Tiffany&Co | 4 | | |
| Il Mercato De Duomo | 2 | | |
| Motta | 1 | | |
| Galleria Vittorio Emanuele Ii | | | |
| Camparino | 1 | | |
| Currado | 2 | | |
| Grimoldi | 1 | | |
| Ingresso Civico N. 21 | 1 | | |
| Grimoldi | 2 | | |
| Salvini | 1 | | |
| Farmacia | 2 | | |
| **VIA SILVIO PELLICO** | | | |
| **Disponible** | 4 | | |
| | 3 | | |
| Cielo | 1 | | |
| Ingresso Civico N. 19 | - | | |
| Banca Cesare Ponti | 1 | | |
| **VIA MENGONI** | | | |

**TRAMO UNICO / SINGLE SECTION**

CANONE MEDIO **AVERAGE RENT**
14.200 €/m² Annual / Yearly

N. LOCALI **N. PREMISES**
78

APERTURE **OPENINGS**
8

RENDITA **YELD**
2,8%

DISPONIBILITÀ **AVAILABILITY**
7,7%



# QUADRILATERO

## EL LUJO CONTEMPORÁNEO SE FORTALECE

Via Montenapoleone, Via della Spiga, Via Manzoni, Via Sant'Andrea y Corso Venezia conforman el Quadrilatero della Moda, el enclave más exclusivo del retail de lujo en Milán y uno de los principales referentes internacionales para las grandes casas de moda, joyería y lifestyle premium.

En términos de mercado, el distrito registra una renta media anual de 8.500 €/m², con una rentabilidad en el entorno del 3,1%, en un contexto de disponibilidad contenida pero desigual según la vía. Via della Spiga se posiciona en 6.125 €/m² y concentra la mayor tasa de espacios disponibles del distrito, con un 10,4%, mientras que Corso Venezia se sitúa en 7.000 €/m² con una disponibilidad del 3,0%. Por su parte, Via Manzoni registra niveles de 4.600 €/m² y una tasa de disponibilidad del 5,6%.

Durante el último ejercicio, el Quadrilatero ha estado marcado por un ajuste cualitativo del tejido comercial, con la salida de marcas históricas y la llegada de operadores alineados con una visión más contemporánea del lujo. Via Montenapoleone con una renta de 16.500 €/m², y una disponibilidad del 8,0%. ha vivido un ejercicio especialmente significativo, con movimientos relevantes como la reubicación de Celine y Falconeri, que han liberado espacios estratégicos y permitido la entrada de nuevas enseñas como Antonio Marras e Intimissimi. Estas llegadas se han producido en paralelo a la salida de marcas emblemáticas como Fendi, Roberto Cavalli, Santoni o Cusi, lo que delata una fase de transición y reposicionamiento en la arteria más exclusiva del distrito.

El mayor dinamismo se ha concentrado en Via della Spiga, que con una renta de 6.125 €/m² y la mayor tasa de espacios disponibles del distrito, ha registrado siete operaciones con entradas como Atelier Emé, Christopher, Alberta Ferretti, Amiri, Vincenzo o Marco Bicego. Por su parte, Via Manzoni con unos niveles de renta 4.600 €/m² y una tasa de disponibilidad del 5,6%, ha mostrado también una actividad significativa, con incorporaciones como Nautilus Watches, Fracomina, Polène, Intimissimi y Plan C, reforzando su papel como arteria de atracción para marcas premium y contemporáneas, con formatos de mayor superficie y visibilidad. En Via Sant'Andrea, donde la renta media se sitúa en 7650 €/m2, destaca la llegada de marcas de alto perfil como Celine, Genny, Amiri y Kering Eyewear, manteniendo su carácter marcadamente exclusivo, mientras que en Corso Venezia, con una oferta muy tensionada y una disponibilidad del 3%, solo hemos asistido a la llegada de Parosh en sustitución de Stone Island Junior en un año en el que la renta media se establece en 7.000 €/m². ◊

## STRATEGIC MOVES

*Via Montenapoleone, Via della Spiga, Via Manzoni, Via Sant'Andrea and Corso Venezia make up the Quadrilatero della Moda, the most exclusive luxury retail enclave in Milan and one of the leading international hubs for major fashion, jewellery and premium lifestyle brands.*

*In market terms, the district records an average annual rent of €8,500/m², with a yield of around 3.1%, against a backdrop of limited availability that varies by street. Via della Spiga stands at €6,125/m² and has the highest vacancy rate in the district, at 10.4%, whilst Corso Venezia stands at €7,000/m² with a vacancy rate of 3.0%. Meanwhile, Via Manzoni stands at €4,600/m² with a vacancy rate of 5.6%.*

*Over the past year, the Quadrilatero has been marked by a qualitative shift in the retail landscape, with the departure of historic brands and the arrival of operators aligned with a more contemporary vision of luxury. Via Montenapoleone, with a rent of €16,500/m² and an availability rate of 8.0%, has experienced a particularly significant year, with major developments such as the relocation of Celine and Falconeri, which have freed up strategic spaces and allowed the entry of new brands such as Antonio Marras and Intimissimi. These arrivals have occurred in parallel with the departure of iconic brands such as Fendi, Roberto Cavalli, Santoni and Cusi, signalling a phase of transition and repositioning on the district's most exclusive high street.*

*The greatest activity has been concentrated in Via della Spiga, which, with a rent of €6,125 per square metre and the highest vacancy rate in the district, has recorded seven transactions, including new tenants such as Atelier Emé, Christopher, Alberta Ferretti, Amiri, Vincenzo and Marco Bicego. Meanwhile, Via Manzoni, with rents of €4,600 per square metre and a vacancy rate of 5.6%, has also seen significant activity, with new arrivals including Nautilus Watches, Fracomina, Polène, Intimissimi and Plan C, reinforcing its role as a magnet for premium and contemporary brands, with larger-scale formats and greater visibility. On Via Sant'Andrea, where the average rent stands at €7,650/m2 , the arrival of high-profile brands such as Celine, Genny, Amiri and Kering Eyewear stands out, maintaining its distinctly exclusive character, whilst on Corso Venezia, with a very tight supply and 3% availability, we have only seen the arrival of Parosh replacing Stone Island Junior in a year in which the average rent stands at €7,000/m². ◊*

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**
8.500€

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**
32

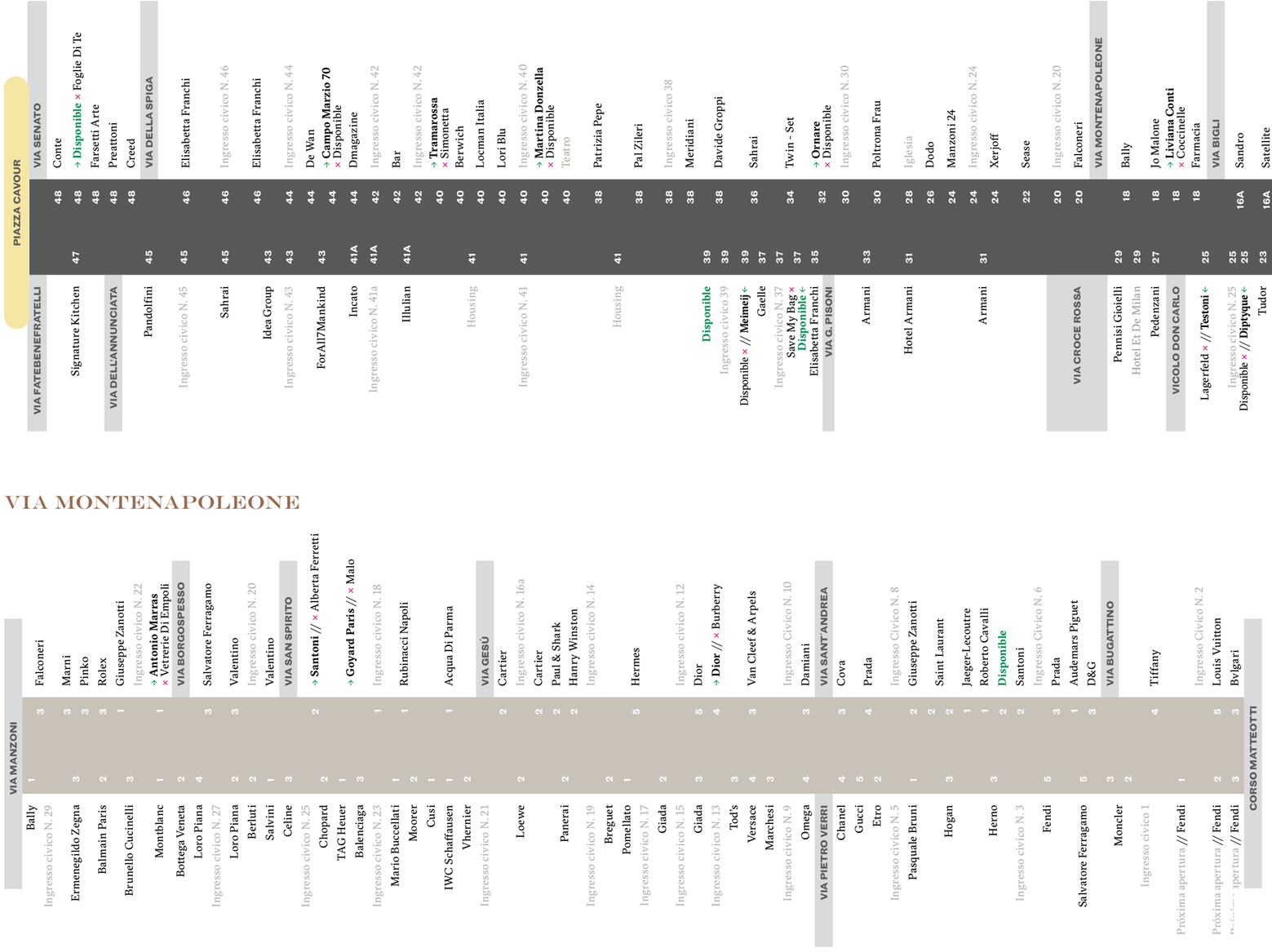
**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**
21

**RENDITA**
**YIELD**
3,1%

Marchi di riferimento
Commercial references

**Bottega Veneta, Hermès, Chanel, D&G, Giorgio Armani, Tiffany & Co.**

# VIA MANZONI




# VIA MONTENAPOLEONE

## MONTENAPOLEONE

| CANONE MEDIO AVERAGE RENT | N. LOCALI N. PREMISES | APERTURE OPENINGS | RENDITA YELD | DISPONIBILITÀ AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|
| 16.500 €/m² Anual / Yearly | 75 | 4 | 2,4% | 8,0% |

## VIA DELLA SPIGA

| CANONE MEDIO AVERAGE RENT | N. LOCALI N. PREMISES | APERTURE OPENINGS | RENDITA YELD | DISPONIBILITÀ AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|
| 6.125 €/m² Anual / Yearly | 77 | 7 | 3,4% | 10,4% |

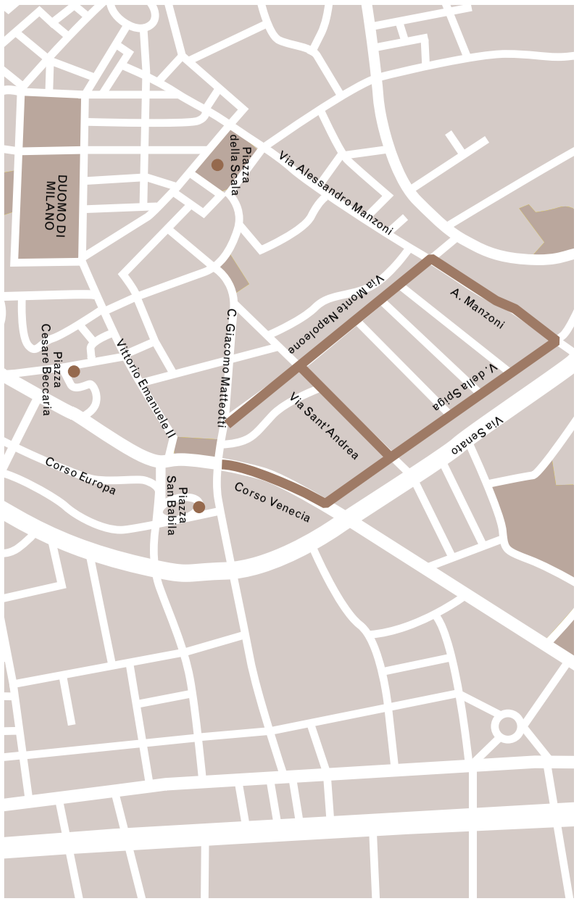
## CORSO VENEZIA

| CANONE MEDIO AVERAGE RENT | N. LOCALI N. PREMISES | APERTURE OPENINGS | RENDITA YELD | DISPONIBILITÀ AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|
| 7.000 €/m² Anual / Yearly | 33 | 1 | 2,8% | 3,0% |

## VIA MANZONI

| CANONE MEDIO AVERAGE RENT | N. LOCALI N. PREMISES | APERTURE OPENINGS | RENDITA YELD | DISPONIBILITÀ AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|
| 4.600 €/m² Anual / Yearly | 89 | 5 | 3,4 | 5,6% |

# MILAN > QUADRILATERO




## VIA CORSO VENEZIA

PIAZZA SAN BABILA

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 3 + 2 | Oysho |
| Polestar | 3 | | |
| | | 3 | Dior |
| Galbusera Temporary | 2 | | |
| Bassetti | 6 | 1 | Braccialini |
| Ingresso Civico N. 6 | | | Ingresso Civico N. 3 |
| Valentino | 2 | | |
| Turco Design | 3 | 3 | Woolrich |
| | | 1+3 | Borbonese |
| Link & Co | 3 | | |
| | | | Ingresso Civico N. 5 |
| Nomination | 1 | | |
| Passo carrabile | 1 | 5 | COS |
| Empresa | 2 | | |
| Ultima Edizione | 1 | | |
| Disponible | 1 | 5 | Dolce & Gabanna |
| Diego M | 1 | | |
| Ingresso Civico N. 8 | | | Ingresso Civico N. 7 |
| Zielinski & Rozen Perfumerie | 2 | 3 | Philipp Plein |
| Jacente Milano | 1 | 1 | Nero Giardini Junior |
| | | | Ingresso Civico N. 9 |
| Wolford | 2 | | |
| | | 4 | Nero Giardini |
| Dropout | 1 | | |
| | | 2 | Flavio Castellani |
| Ingresso Civico N. 10 Casa Fontana Silvestri | | | |
| | | | Ingresso Civico N. 11 / Seminario |
| | | 1 | D&G Barbiere |
| | | | Ingresso Civico N. 13 |
| | | 5 | Dolce & Gabbana |
| Oliver Peoples | 3 | | |
| | | | Ingresso Civico N. 15 |
| | | 1+1 | Dolce & Gabbana |
| | | | VIA DELLA SPIGA |
| Ingresso Civico N. 12 | | | |
| Stone Island Junior × // **Parosh** ← | 3 | 5+10 | Dolce & Gabbana |
| Ingresso Civico N. 14 | | | |
| | | 2 | Roberto Festa |
| | | | Ingresso Civico N. 21 |
| Armani Casa | 8+9 | | |
| | | 2 | La Via del Profumo |
| | | 1+1 | Princi Bakery |
| | | | VIA SENATO |

## VIA DELLA SPIGA

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | VIA MANZONI |
| Elisabetta Franchi | 4 | 1 | Creed |
| Giovanni Raspini | 1 | 1 | Monnalisa |
| | 2 | | Ingresso civico N. 52 |
| Byblos | 2 | 1 | La Via del Te |
| | | 2 | Seiko |
| Bar Cigno Nero | 1 | 2 | Paul Taylor |
| Ingresso civico N. 33 | | 1 | MC2 Saint Barth |
| Colombo | 2 | | Ingresso civico N. 50 |
| Piquadro | 1 | 1 | → **Atelier Emé** // × Rosantica Milano |
| Ingresso civico N. 31 | | 3 | Disponible |
| Giorgetti | 3 | | Ingresso civico N. 48 |
| Jacob Cohen | 3 | 3 | → **Christopher** // × Disponible |
| Janeke 1830 | 1 | 3 | Gianni Chiarini |
| | | | Ingresso civico N. 46 |
| APM Monaco | 1 | | |
| | | 2 | Sermoneta Gloves |
| VIA BORGOSPESSO | | 1 | Vilebrequin |
| | | 2 | Mandelli |
| | | 1 | Barbara Davide |
| | | 1 | Disponible |
| | | 1 | Serapian / Ingresso civico N. 42 |
| Edificios | | 5 | Marsèll |
| | | 3 | Lorena Antoniazzi |
| | | | Ingresso civico N. 36 |
| | | 3 | Mega Fashion |
| VIA SANTO SPIRITO | | | Ingresso civico N. 34 |
| GMT | 2 | 3 | Nilufar |
| Ingresso civico N. 25 | | | Ingresso civico N. 32 |
| DAAD Dantoni | 3 | 3 | Disponible |
| Disponible | 2 | | Ingresso civico N. 30 |
| Ingresso civico N. 21-23 | | 5 | Malo |
| Akris | 5 | 2 | Disponible |
| VIA GESU | | 3 | Chloé |
| Tiffany & Co × // Disponible ← | 6 | 2 | Atelier Emé |
| Ingresso civico N. 19a | | 2 | Peserico |
| Erika Cavallini | 4 | 3 | Drumhor |
| Ingresso civico N. 19 | | 2 | Sergio Rossi |
| Liviana Conti | 3 | 2 | Borsalino |
| Richard Mille | 2 | 2 | → **Alberta Ferretti** // × Baldini |
| Ingresso civico N. 17 | | 2 | Moschino |
| Rivolta | 2 | 3 | Disponible |
| Fay | 3 | | Ingresso civico N. 22 |
| Ingresso civico N. 15 | | 3 | Disponible |
| Pollini | 3 | | Ingresso civico N. 20 |
| Miu Miu | 3 | 4 | Sportmax |
| Alexander McQueen | 6 | 5 | Prada |
| | | | VIA SANT' ANDREA |
| Leo Pizzo | 3 | | |
| Ingresso civico N. 9 | | | → **Amiri** // × Canada Goose |
| Colombo | 2 | | |
| Sicis Jewels | 2 | 5 | Ralph Lauren |
| Eleventy | 3 | 2 | → **Ports 1961** // × Michael Kors |
| Ingresso civico N. 7 | | | Ingresso civico N. 8 |
| Fabiana Pilippi | 3 | 2 | → **Vincenzo Dascanio** // × Genny |
| | 3 | 2 | Peuterey |
| Ralph Lauren | 1 | 2 | Longchamp |
| | 3 | | |
| Tatras | 3 | 4 | Gio Moretti |
| Ingresso civico N. 3 | | 2 | Ermanno Scervino |
| Car Shoe | 2 | | Ingresso civico N. 2 |
| Jusbox Perfumes | 2 | | |
| Busatti × // **Marco Bicego** ← | 3 | | |
| Ingresso civico N. 1 | | | |
| Crivelli | 3 | 10 | Dolce & Gabbana |
| | 2 | | |
| | 2 | | |
| Dolce & Gabbana | 3 | | |
| | 1 | | |
| | | | CORSO VENEZIA |



# VIA DANTE

## REORGANIZACIÓN DEL MIX COMERCIAL

Peatonal y eminentemente urbana, Via Dante continúa desempeñando un papel singular dentro del tejido comercial milanés. Su trazado, que conecta Piazza Cordusio con el entorno del Castello Sforzesco, la convierte en un eje de intenso tránsito donde el flujo turístico se combina con un consumo cotidiano más vinculado al público local, lo que explica su capacidad para absorber tanto operadores consolidados como nuevas propuestas.

Con una renta media de 3.600 €/m², y una disponibilidad del 4,7%, Via Dante ha registrado un ejercicio caracterizado más por la reorganización interna que por un elevado volumen de transacciones. Destaca la reubicación de Yamamay, que abandona su emplazamiento junto a Piazza Cordusio para ocupar un espacio de mayor calidad en el extremo opuesto de la calle, en el local anteriormente ocupado por Du Pareil au Même.

Otro de los protagonistas del año ha sido Nespresso, que ha desembarcado en Via Dante ocupando dos locales, sustituyendo a Yamamay y a Unicredit. A estas incorporaciones se suman la entrada de Lindt y Enel, ambos en locales anteriormente vacíos, contribuyendo a la diversificación de la oferta comercial. ◊

## REORGANISATION OF THE RETAIL MIX

*Pedestrianised and distinctly urban, Via Dante continues to play a unique role within Milan's retail landscape. Its route, connecting Piazza Cordusio with the area around Castello Sforzesco, makes it a bustling thoroughfare where tourist traffic mixes with everyday shopping more closely linked to the local population, which explains its ability to accommodate both established retailers and new concepts.*

*With an average rent of €3,600/m² and a vacancy rate of 4.7%, Via Dante has seen a year characterised more by internal reorganisation than by a high volume of transactions. Notable is the relocation of Yamamay, which is leaving its premises next to Piazza Cordusio to occupy a higher-quality space at the opposite end of the street, in the premises previously occupied by Du Pareil au Même.*

*Another key player this year has been Nespresso, which has arrived on Via Dante, occupying two premises and replacing Yamamay and Unicredit. In addition to these new arrivals, Lindt and Enel have also moved in, both into previously vacant premises, contributing to the diversification of the retail offering.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**3.600€**

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**

**6**

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**

**4**

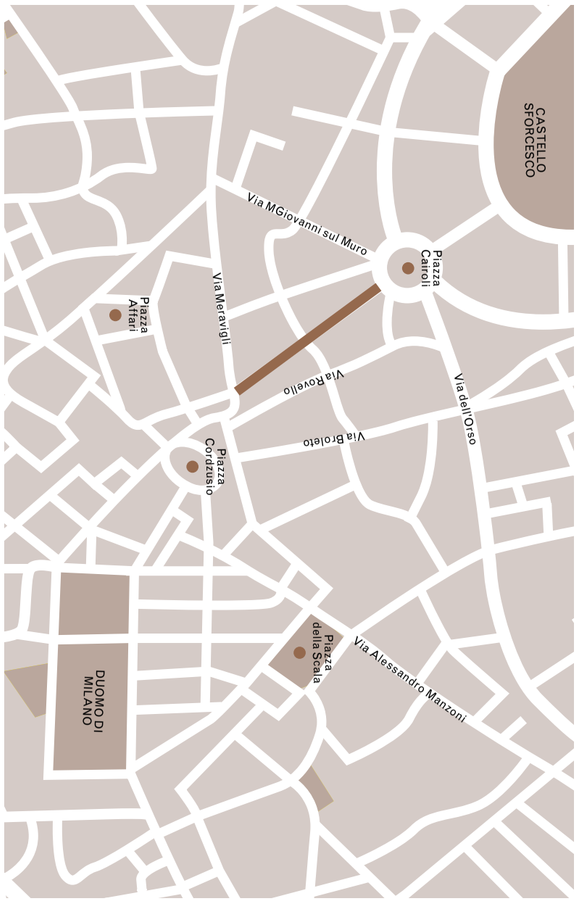
**RENDITA**
**YIELD**

**3,5%**

Marchi di riferimento
Commercial references

**Uniqlo, Sephora, Yamamay, Chicco, Lacoste,**

# MILAN > VIA DANTE




**PIAZZA CAIROLI**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Fusaro | 2 | 2 | → **Yamamay** // × Du Pareil au Meme |
| Solaris | 2 | 4 | Caffe' Sebastian |
| Primadonna | 3 | 1 | |
| **Disponible** | 2 | 2 | Inter Store |
| Nau | 1 | 1 | McDonald's |
| North Sales | 1 | 1 | **Disponible** |
| | 1 | | |
| Paul Taylor | 1 | | Ingresso civico N. 16 |
| Bluemelange Cashmere | 2 | 3 | Dan John |
| Ingresso civico N. 15 | | | Ingresso civico N. 14 |
| Caffe' Dante | 2 | 3 | Sephora |
| | 1 | 3 | Calvin Klein |
| Signor Vino | 2 | 1 | |
| | | 1 | Milan Store |
| OVS | 5 | 2 | |
| | | 5 | Gutteridge |
| **VIA GIULINI** | | | **VIA SAN CRISTOFORO** |
| Banca di Ravenna | 4 | 4 | MAC |
| Piquadro | 2 | 1 | Uno de 50 |
| Ingresso civico N. 9 | | 2 | Lacoste |
| Disponible × // **Lindt** ← | 2 | 3 | |
| Five Guys | 3 | 3 | Geox |
| Rom Antica Pizzeria | 1 | 2 | → **Disponible** // × Kiehl's |
| Ingresso civico N. 7 | | 1 | Gelateria La Voglia |
| Massimo Dutti | 4 | | **VIA ROVELLO** |
| Cuore Italiano | 2 | | |
| Hard Rock Cafe' | 2 | 3 | Elena Miró |
| | 1 | 2 | Petit Bateau |
| | | 2 | Guess |
| Venchi | 2 | | |
| | | 2 | Kocca |
| | | | Ingresso via Dante n. 4× |
| Disponible × // **Enel** ← | 4 | 3 | Musto |
| | | 2 | Lego |
| **VIA MERAVIGLI** | | | |
| Caffetteria Dante | 1 | | **VIA SAN PROSPERO** |
| Carpisa Go | 2 | | |
| | 1 | | |
| | | 2 | I Granai |
| Save The Duck | 1 | | |
| | | 2 | Kiko |
| | 2 | | |
| D'Augusta | 1 | 2 | Triumph |
| Marco | 2 | 2 | Fusaro |
| Vitali | 1 | | |
| Nashi | 2 | | |
| | | 5 | Salmoiraghi & Vigano' |
| Windtre | 2 | | |
| **VIA GARRIO CASATI** | | | |
| | | 1 | TIM |
| Yamamay × // **Nespresso** ← | 3 | | |
| Unicredit × // **Nespresso** ← | 2 | | **VIA BROLETTO** |
| Uniqlo | 2 | | |

**PIAZZA CORDUSIO**

**TRAMO UNICO / SINGLE SECTION**

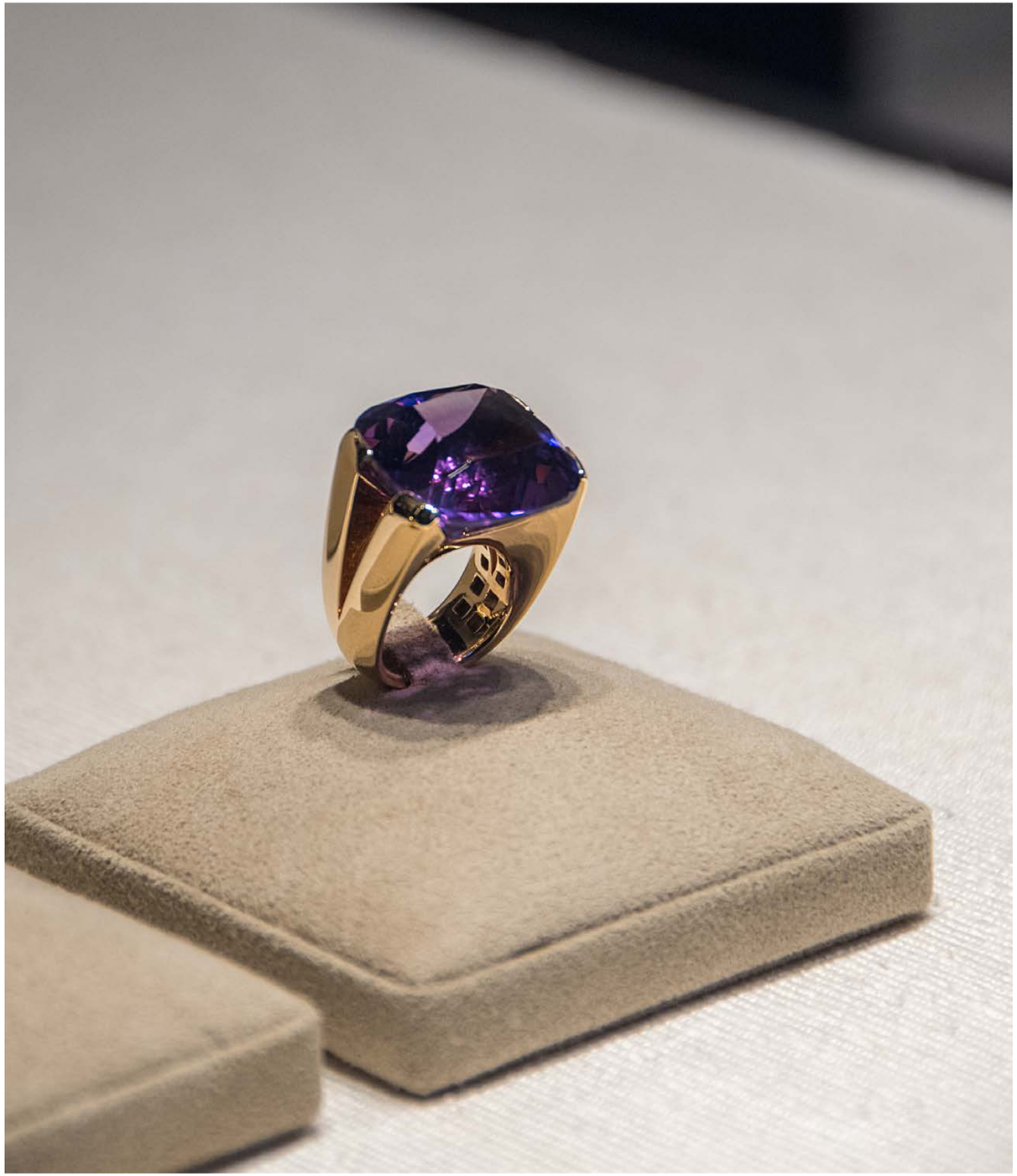
CANONE MEDIO **AVERAGE RENT**
3.600 €/m² Annual / Yearly

N. LOCALI **N. PREMISES**
64

APERTURE **OPENINGS**
4

RENDITA **YELD**
3,5%

DISPONIBILITÀ **AVAILABILITY**
4,7%



# CORSO BUENOS AIRES

## LA ARTERIA MÁS DINÁMICA DEL *PRIME* MILANÉS

Con más de un kilómetro de longitud y un flujo peatonal constante, Corso Buenos Aires continúa consolidándose como una de las arterias comerciales más activas y representativas del retail milanés. En su trazado que abarca desde Porta Venezia hasta Piazzale Loreto, la vía combina un marcado carácter urbano con un posicionamiento claramente orientado al gran consumo, apoyado en un *mix* comercial amplio y diverso.

Corso Buenos Aires presenta una renta media de 3.450€/m² en un año en el que la disponibilidad alcanza el 7,6 %.

Como cada año, Corso de Buenos Aires ha registrado un volumen significativo de operaciones que reflejan su diversificación sectorial. Para reforzar el peso del segmento de moda y *sportswear* en la calle este año han aterrizado al eje marcas como The North Face, Under Armour, Skechers, North Sails o Mango Man. En restauración y alimentación también se han producido aperturas relevantes como Gelateria La Romana, Caffè Napoli, Elisir Pasticceria, Mevlana Kebab y Evviva, mientras que conceptos como Mercato Urbano, que ocupa dos nuevos locales manteniendo la continuidad de Casa de las Carcasas entre ambos, refuerzan el carácter experiencial y cotidiano de la vía. Asimismo, propuestas como Pop Up Cashmere Factory,  Luisa della Salda, Miniso o Lovisa completan un ejercicio especialmente activo.

Mención especial merece la reubicación de Pandora, que se traslada dentro del eje a un local de menor superficie o la apertura del Hotel 7BA, revalorizando el patrimonio inmobiliario y enriqueciendo la oferta hotelera en una de las calles más dinámicas de Milán. ◊

## MILAN'S MOST DYNAMIC HIGH STREET

*Stretching over a kilometre in length and boasting a constant flow of pedestrians, Corso Buenos Aires continues to establish itself as one of the most active and iconic shopping streets in Milan. Running from Porta Venezia to Piazzale Loreto, the street combines a distinct urban character with a clear focus on mass consumption, supported by a broad and diverse retail mix.*

*Corso Buenos Aires has an average rent of €3,450/m² in a year in which vacancy stands at 7.6%.*

*As in previous years, Corso Buenos Aires has recorded a significant volume of transactions reflecting its sectoral diversification. To bolster the fashion and sportswear segment on the street, brands such as The North Face, Under Armour, Skechers, North Sails and Mango Man have opened outlets there this year. In the restaurant and food sector, there have also been notable openings such as Gelateria La Romana, Caffè Napoli, Elisir Pasticceria, Mevlana Kebab and Evviva, whilst concepts such as Mercato Urbano, which occupies two new premises whilst maintaining the continuity of Casa de las Carcasas between them, reinforce the experiential and everyday character of the street. Furthermore, new additions such as Pop Up Cashmere Factory, Luisa della Salda, Miniso and Lovisa round off a particularly busy year.*

*Special mention should be made of Pandora's relocation, moving within the area to a smaller premises, and the opening of Hotel 7BA, enhancing the value of the property portfolio and enriching the hotel offering on one of Milan's most dynamic streets.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**
3.450€

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**
38

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**
24

**RENDITA**
**YIELD**
4,0%

Marchi di riferimento
Commercial references

**Levi's, Guess, Benetton, Intimissimi**

# MILAN > CORSO BUENOS AIRES




| | | | |
|---|---|---|---|
| Thun × // **Gelataria La Romana** ← | Z | | |
| **VIA SPONTINI** | | | **VIA PETRELLA** |
| Disponible × // **Mercato Urbano** ← | 4 | 4 | Nike |
| La Casa de las Carcasas | 1 | 3 | **Disponible** |
| isponible × // **Mercato Urbano** ← | 3 | 3 | Reserved |
| Vodafone | 2 | 3 | Maison du Monde |
| Swatch × // **Disponible** ← | 1 + 3 | 3 | Decathlon |
| Galleria 64 | 1 | 4 | La Esse |
| Pepco | 4 + 3 | 1 | Yogurt |
| David Naman × // **Cashmere F.** ← | 2 | 1 | Soatin |
| TIM | 2 | 1 | Ingresso Civico N. 61 |
| Ingresso Civico N. 66 | 1 | 1 | Unico |
| Nau | 2 | 1 | Green Apple |
| | 2 | 1 | Mister Antony |
| Salmoiraghi & Vigano' | 4 | 1 | Tabacchi |
| **Disponible** | 2 | 4 | Geox |
| **VIA PICCINNI** | | | **VIA PERGOLESI** |
| Virgo × // **Disponible** ← | 2 | 6 | Pittarosso |
| | 2 | 2 | Lovable |
| Pinalli | 2 | | |
| | 1 | | |
| Original Marines | 2 | 1 | Vitali Camicie |
| | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 65 |
| Kebab | 1 | | |
| Mc Donald's | 1 | 4 | Intimissimi |
| | 2 | 2 | Calzedonia |
| **VIA PAGANINI** | | | **VIA MERCADANTE** |
| | | 1 | Chicken&Chicken |
| Game 7 Athletics | 4 | 1 | The Forkle |
| | | 1 | Wind |
| Siesta Cafe' | 2 | 1 | Frankly |
| Oblio | 2 | 1 | Ingresso Civico N. 3 |
| Ingresso Civico N. 4 | 1 | 2 | Kasanova |
| Chimi Churri Empanadas | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 5 |
| Merceria | 1 | 4 | Sephora |
| Disponible × // **Martina Outlet** ← | 1 | 1 | Aria di Milano |
| Vision Ottica | 2 | 1 | D'Augusta Gioielli |
| Carrefour Express | 3 | 2 | Grom |
| Natura | 4 | 2 | Bar Gatto |
| **VIA STRADIVARI** | | | **VIA PALESTRINA** |
| Excelsa | 2 | 4 | Chicco |
| Farmacia | 1 | 1 | **Disponible** |
| **VIA PECCHIO** | | 1 | → **Luisa Della Santa** // × Samarcanda |
| | | 1 | Preziosi |
| Flying Tiger | 3 | 1 | Fastweb |
| | | 1 | Ingresso Civico N. 75 |
| Braciamoci × // **Mevlana Kebab** ← | 1 | 2 | → **Arte ASG** // × Disponible |
| Mevlana Kebab | 2 | 2 | A'vucciaria |
| Clarks | 2 | 3 | Victor Abb.Uomo |
| Silverx | 1 | 3 | Triumph |
| **VIA VIA CARETTA** | | 1 | Ingresso Civico N. 77 |
| | | 1 | Alice (food) |
| | 2 | 6 | Tigota' Profumeria |
| Boggi | 2 | 2 | La Piadineria |
| Lacoste | 2 | 2 | Koi |
| Ragno | 4 | 1 | Equivalenza |
| Vision Ottica | 3 | 3 | Kebhouze |
| New York Abb. U. | 1 | 1 | → **Caffe' Napoli** // × Disponible |
| Golden Phone | 2 | | |
| Bar | 1 | 2 | Mc Donald's |
| Ingresso Civico N. 90 | 1 | | |
| Labo Napo | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 79 |
| Ingresso Civico N. 92 | 1 | | |
| Banca Intesa | 6 | 3 | Bpm |

**PIAZZALE LORETO**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 12 OZ | 2 | 2 | Unicredit |
| Royal Kebab | 3 | 2 | Nashi Salon |
| Au Nom De La Rose | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 1 |
| | | 1 | Bar |
| Venice | 2 | 2 | **Disponible** |
| Tabacchi | 1 | 2 | Outlet |
| Gioielli | 2 | 5 | Douglas |
| Hotel | 1 | | **VIA CASTALDI** |
| Gelateria Iconico | 1 | 2 | Eni Gas e Luce |
| Millefiori | 2 | 2 | Pop Mart |
| Farmacia | 5 | 2 | → **North Sale** // × Disponible |
| Nove25 | 3 | 1 | Game Life |
| | | 3 | Kiko |
| San Pietro Café | 10 | 1 | Hotel Colombo // Ingreso Civico N. 3 |
| | 4 | 3 | Grand Vision |
| H&M | 1 | 2 | Antony Morato |
| Ingresso Civico N. 8 | | 1 | Ingreso Civico N. 5 |
| H&M | 4 | 3 | → **Disponible** // × Facile.it |
| | | 1 | Mutinelli Cappelli |
| **VIA MELZO** | | | **VIA PALAZZI** |
| Guess | 4 | 5 | Hotel 7BA |
| Guess Kids × // **Disponible** ← | 1 | 1 | → **Hotel 7BA** // × Disponible |
| Piquadro × // **Miniso** ← | 3 | 2 | Hotel 7BA |
| Ingresso Civico N. 10 | 1 | 1 | Grom |
| Vestopazzo | | 1 | Ingreso Civico N. 9 |
| Farmacia | 2 | 3 | Victoria's Secret |
| **V.LE REGINA GIOVANNA** | | | **VIALE TUNISIA** |
| Salmoiraghi & Vigano' | 2 | | |
| Fastweb | 1 | 3 | → **Disponible** // × Naima |
| Carrera | 2 | | |
| Ingresso Civico N. 14 | 1 | | |
| Sloggi | 1 | 4 | Snipes |
| Venchi | 2 | | |
| Havaianas | 2 | 3 | → **Disponible** // × Nara Camicie |
| **VIA SECCHI** | | | **VIA CASATI** |
| Levi's Store | 2 | 1 | IQOS |
| Rituals | 2 | 1 | Yamamay Man |
| Jimmy Fairly | 1 | 2 | Swarovski |
| Twin-Set | 2 | 1 | Geox |
| Vodafone | 2 | 3 | Stroili Oro |
| Daniel & Mayer | 1 | 1 | Legami |
| Ingresso Civico N. 18 | 1 | 2 | Claire's |
| Morellato | 2 | 1 | Ingresso Civico N. 15 |
| Wind | 1 | | Viel Frullati |
| Oltre | 3 | 1 | L'Occitane |
| Ingresso Civico N. 20 | 1 | | |
| Torrefazione Ernani | 2 | 7 | → **Disponible** // × Foot Locker |
| Freddy | 1 | | |
| **VIA OMBONI** | | | **VIA S. GREGORIO** |
| GLO | 2 | | |
| Sky | 2 | | |
| Motivi | 3 | 8 | Benetton |
| Ingresso Civico N. 22 | 1 | | |
| Capitol Fashion | 1 | | |
| Disponible × // **Farmacia** ← | 2 | 3 | Sisley |
| Bottega Verde | 1 | | |
| NauireLoove | 1 | 1 | Stefanel |
| Ingresso Civico N. 24 | 1 | | |
| Dr. Martens | 2 | 4 | OVS |
| Fielmann | 1 | 2 | Mango |
| Fusaro | 3 | 1 | Galleria Ingresso Civico N. 23 |
| | | 2 | Calzedonia |
| Ingresso Civico N. 26 | 1 | 2 | MediaMarkt |
| Carpisa | 4 | 2 | Perlier Kelemata Armonie Naturali |
| Caffé Miró | 1 | 1 | Camper |
| Tosca Blu | 2 | 1 | Wycon |
| Disponible × // **The North Face** ← | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 25 |
| **VIA BROGGI** | | 1 | → **Lovisa** // × Disponible |
| Douglas | 2 | 2 | Intimissimi |
| Iliad | 1 | 1 | Yves Rocher France |
| Muji | 1 + 3 | 2 | → **Mango Man** // × Antipici |
| Ingresso Civico N. 36 / Galleria | 1 | 2 | → **Pandora** // × Disponible |
| **Disponible** | 3 + 2 | 4 | **Disponible** |
| **VIA REDI** | | | **VIA BOSCOVICH** |
| Lama Optical | 2 | 1 | Bata |
| Liu Jo | 3 | 1 | Elia... |
| Caffé 5Stelle × // **Elisir Pasticceria** ← | 1 | 3 | Kasanova |
| Coccinelle | 2 | 3 + 3 | → **Disponible** // × Pandora |
| Walter Calz. | 1 | 1 | Galleria Puccini |
| Camomilla | 2 | | |
| Cortellazzi | 1 | 3 + 8 | Feltrinelli |
| Camicissima | 1 + 2 | 1 | Ingresso Civico N. 35 |
| Ingresso Civico N. 40/ Galleria | 1 | 4 | Popeye |
| Contigo | 1 + 7 | 3 | → **Disponible** // × Giochi Preziosi |
| Desan Argenteria | 2 | | |
| Disponible × // **Evviva** ← | 1 | 4 | Upim |
| Disponible × // **Sketechers** ← | 2 | 1 | Ingresso Civico N. 37 |
| Piadina in Corso | 1 | 1 | Farmacia |
| Aldo | 2 | 3 | Luisa Spagnoli |
| Cin Cin Bar | 1 | 1 | Buga Bags |
| Nadine | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 39 |
| Fusaro | 2 | 2 | Clayton |
| Boutique Rita | 1 | 2 | Tally Weijl |
| Elros × // **D&D** ← | 1 + 6 | 1 | Ingresso Civico N. 41 |
| Ingresso Civico N. 42 / Galleria | 1 | 1 | Wind Tre |
| Yamamay | 4 + 4 | 2 | Sephora |
| Bnl | 3 | | **VIA VITRUVIO** |
| **VIA PLINIO** | | | Terranova |
| | | | Ingresso Civico N. 1 |
| Orleans Calzature | 3 | | L'Erbolario |
| | | | Kiko |
| Farmacia | 2 | | Come Una Volta |
| Bar | 1 | | Petit Bateau |
| **VIA OZANAM** | | 1 | Ingreso Civico N. 3 |
| | | 1 | Primadonna Calz. |
| **Disponible** | 6 | 4 | Doppleganger |
| | | 1 | Ingresso Civico N. 43 |
| Regenio | 1 | 1 | Just In Case |
| Hemu | 1 | 3 | Tezenis |
| Ingresso Civico N. 52 | 1 | 2 | Timberland |
| | | 1 | Ingresso Civico N. 45 |
| Gaudí | 3 | 2 | Goldenpoint |
| Two Way | 3 | 1 | Capello Point |
| | | 2 | Legami |
| | 1 | 1 | MR. Vape |
| Od Store | | 1 | Ingresso Civico N. 47 |
| | 1 | 1 | Roma Antica |
| Ingresso Civico N. 54 | 1 | 2 | → **Disponible** // × Du Pareil Au Meme |
| | | 2 | Sali & Tabacchi |
| | | 1 | Ingresso Civico N. 49 |
| Zara Uomo | 6 | 1 | De Bernardi Intimo |
| | | 1 | Intimissimi Uomo |
| | | 3 | → **Feltrinelli** // × Disponible |
| Zara Donna | 4 | 1 | Ingresso Civico N. 51 |
| | | 1 | Gatsby Milano |
| | | 2 | Bata |
| **VIA PONCHIELLI** | | | **VIA SCARLATTI** |
| Disponible × // **Under Armour** ← | 3 | | |
| Stroili Oro | 2 | 2 | **Disponible** |
| Ingresso Civico N. 56 | 1 | | |
| Disponible × // **Strass Donna** ← | 1 | | |
| Disponible × // **Larsa** ← | 2 | 4 | **Disponible** |
| 94 Truth × // **Gold Invest** ← | 1 | | |
| Ingresso Civico N. 58 | 1 | 2 | Lush |
| Flying Zone | 1 | | |
| Just in Case× // **Disponible** ← | 1 | 1 | La Profumoteca |
| Vapo Art | 1 | 3 | La Stilografica |
| **Disponible** | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 53 |
| Trend 1€ Zone × // **Home Gifts** ← | 1 | 2 | Pattini e Marinoni Fornaio |
| | 1 | 1 | |
| Enel | 1 | 1 | Ingresso Civico N. 55 |
| Ingresso Civico N. 60 | 1 | 2 | And |
| Camicissima | 2 | 1 | Farmacia |

**PIAZZA LIMA**

**TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION**

**CANONE MEDIO / AVERAGE RENT**
3.450 €/m² Anual / Yearly

**N. LOCALI / N. PREMISES**
275

**APERTURE / OPENINGS**
27

**RENDITA / YIELD**
4,0%

**DISPONIBILITÀ / AVAILABILITY**
7,6%

Impulsada por un ciclo turístico excepcional vinculado al Jubileo 2025 y a la renovada centralidad del Vaticano, Roma ha vivido un año de esplendor donde el aumento de los visitantes se ha trasladado de forma directa al comercio, la hostelería y los servicios. Este contexto ha permitido a las localizaciones más representativas sostener rentas elevadas en un escenario de disponibilidad extremadamente limitada y ha llevado a las marcas a aceptar una menor flexibilidad contractual a cambio de asegurar su presencia en los ejes más codiciados.

El *retail* romano dibuja un mapa claramente jerarquizado donde destaca la estabilidad y quietud en los ejes históricos del lujo, frente al dinamismo y la renovación de las arterias *prime* secundarias y de los grandes corredores comerciales que sostienen el día a día de la ciudad.

Las vías más exclusivas, como Via dei Condotti y Piazza di Spagna, permanecen prácticamente inalterables, mientras que la actividad se desplaza hacia los ejes inmediatamente posteriores del Tridente. Via del Babuino y Via Frattina absorben buena parte de las aperturas del ejercicio, acogiendo marcas premium y propuestas contemporáneas que buscan proximidad al lujo en un entorno más flexible.

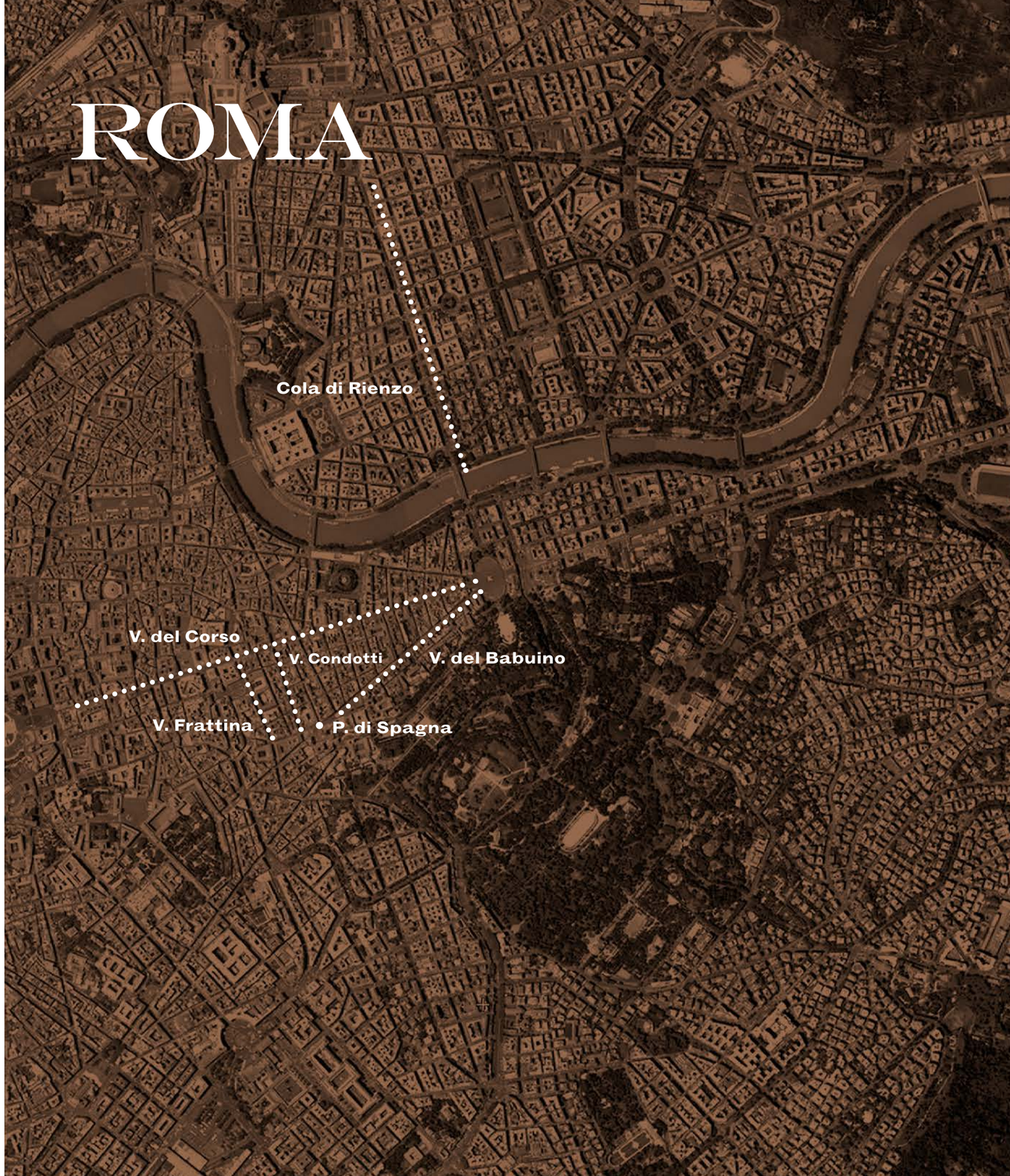
Por su parte, Via del Corso, con su trazado amplio y su incesante tráfico peatonal, continúa siendo el gran eje de visibilidad y volumen de la ciudad donde las marcas de moda, accesorios y conceptos internacionales encuentran el equilibrio entre escala, exposición y rentas más asumibles mientras que más allá del centro histórico, Via Cola di Rienzo mantiene su atractivo como alternativa urbana, atrayendo un consumo menos dependiente del turismo monumental. ◊

*Driven by an exceptional tourism cycle linked to the 2025 Jubilee and the Vatican's renewed prominence, Rome has enjoyed a year of splendour in which the rise in visitor numbers has had a direct impact on retail, hospitality and services. This context has enabled the most iconic locations to maintain high rents in a scenario of extremely limited availability, and has led brands to accept less contractual flexibility in exchange for securing their presence on the most sought-after high streets.*

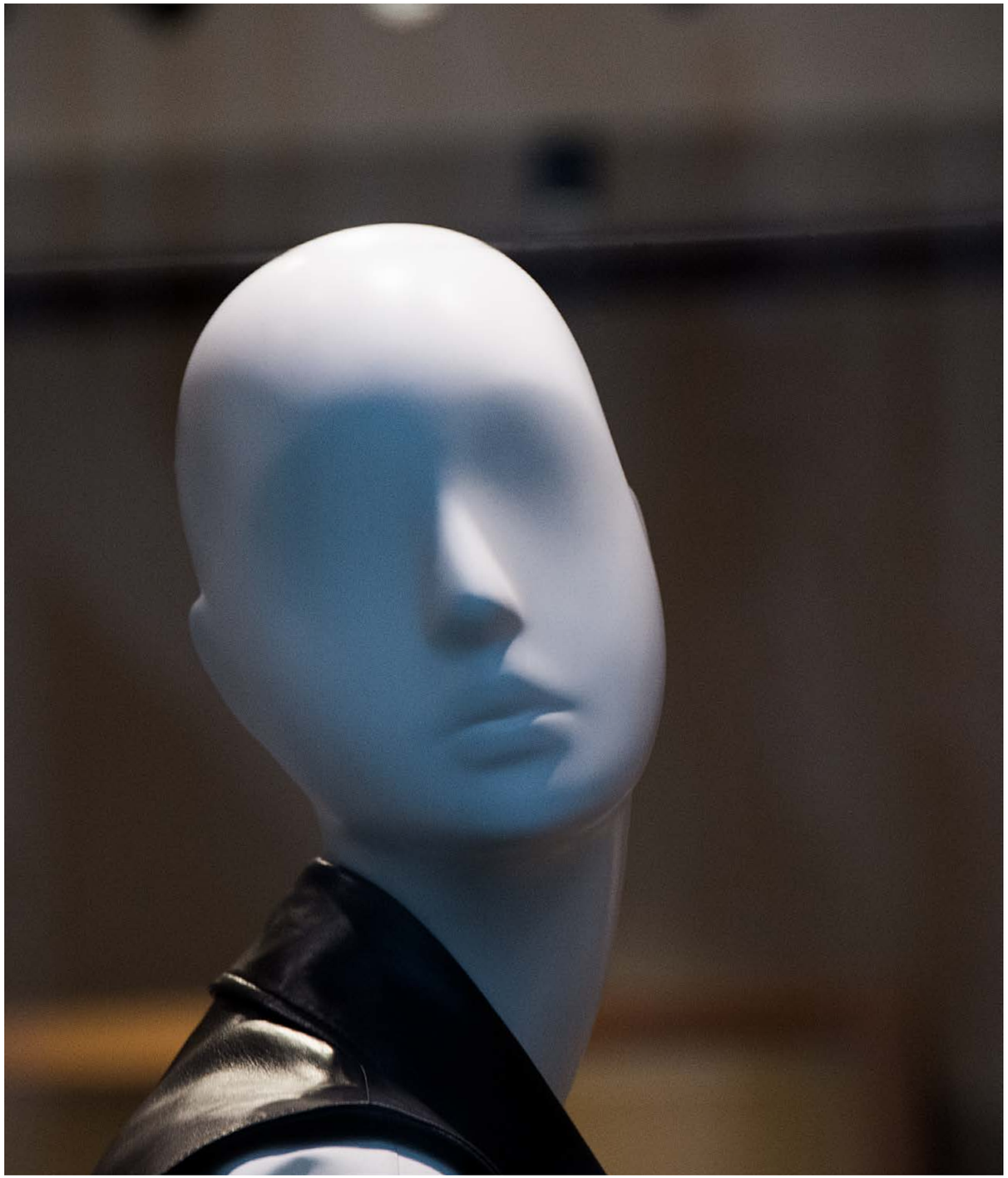
*Rome's retail landscape presents a clearly hierarchical map, where stability and tranquillity stand out in the historic luxury hubs, in contrast to the dynamism and renewal of the prime secondary thoroughfares and the major shopping corridors that sustain the city's daily life.*

*The most exclusive streets, such as Via dei Condotti and Piazza di Spagna, remain virtually unchanged, whilst activity is shifting towards the areas immediately beyond the Tridente. Via del Babuino and Via Frattina are absorbing a large proportion of the year's new openings, welcoming premium brands and contemporary concepts seeking proximity to luxury in a more flexible environment.*

*For its part, Via del Corso, with its wide layout and constant flow of pedestrians, remains the city's main thoroughfare in terms of visibility and footfall, where international fashion, accessories and concept brands strike a balance between scale, exposure and more manageable rents; whilst beyond the historic centre, Via Cola di Rienzo retains its appeal as an urban alternative, attracting a customer base less reliant on sightseeing tourism.* ◊



| ZONA<br>ZONE | CANONE MEDIO ANNUO<br>AVERAGE ANNUAL RENT | ANDAMENTO DEI CANONI<br>RENTS EVOLUTION | TIPOLOGIA<br>TYPOLOGIES |
|---|---|---|---|
| Via Dei Condotti | 13.800 € | 1,5% | Couture/Prêt-à-porter |
| Piazza di Spagna | 6.600 € | 3,1% | Bridge/Prêt-à-porter |
| Via del Babuino | 6.000 € | 2,6% | Couture/Prêt-à-porter |
| Via del Corso | 6.200 € | 1,6% | Bridge/Prêt-à-porter |
| Via Frattina | 5.900 € | 1,7% | Couture/Prêt-à-porter |
| Cola di Rienzo | 3.750 € | 4,2% | Couture/Mass Market |





# VIA DEI CONDOTTI PIAZZA DI SPAGNA

## AUSENCIA DE OPERACIONES

Desde la escalinata de Trinità dei Monti, que domina la icónica Piazza di Spagna, hasta su conexión con Via del Corso, encontramos Via dei Condotti, representante de la máxima expresión del lujo en Roma. A sus pies, Piazza di Spagna actúa como un escenario urbano de valor simbólico incuestionable, donde el flujo constante de visitantes internacionales convive con una oferta comercial de altísimo nivel.

Ambas conforman el enclave más exclusivo del *retail* romano. La renta media conjunta se sitúa en 10.200 €/m², alcanzando en Via dei Condotti los 13.800 €/m², la renta más alta del *retail* romano, y sitúandose en 6.600 €/m² en en Piazza di Spagna

La fortaleza estructural del eje y su condición de destino prioritario para las marcas de mayor prestigio se ha traducido este año en una ausencia total de disponibilidad, lo que ha marcado el ejercicio en el eje Via dei Condotti y Piazza di Spagna, impidiendo la materialización de nuevas operaciones comerciales.

Esta estabilidad responde a la consolidación de un *mix* comercial dominado por las principales firmas de lujo internacionales. Casas como Prada, Armani, Bvlgari, Gucci, Dior, Hermès o Louis Vuitton continúan operando en la vía con boutiques emblemáticas que actúan como auténticos buques insignia, reforzando el carácter icónico de este corredor comercial. ◊

## TOTAL LACK OF AVAILABILITY

*From the Spanish Steps, which overlook the iconic Piazza di Spagna, to its junction with Via del Corso, lies Via dei Condotti, the epitome of luxury in Rome. At its foot, Piazza di Spagna serves as an urban setting of unquestionable symbolic value, where the constant flow of international visitors coexists with a retail offering of the highest calibre.*

*Together, they form the most exclusive enclave in Roman retail. The combined average rent stands at €10,200/m², reaching €13,800/m² on Via dei Condotti—the highest rent in Roman retail—and €6,600/m² in Piazza di Spagna*

*The structural strength of the axis and its status as a priority destination for the most prestigious brands has resulted this year in a total lack of availability, which has characterised the financial year in the Via dei Condotti and Piazza di Spagna axis, preventing new commercial transactions from taking place.*

*This stability reflects the consolidation of a retail mix dominated by the leading international luxury brands. Houses such as Prada, Armani, Bvlgari, Gucci, Dior, Hermès and Louis Vuitton continue to operate on the street with flagship boutiques that serve as true showpieces, reinforcing the iconic character of this retail corridor.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**10.200€**

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**

**0**

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**

**0**

**RENDITA**
**YIELD**

**2,6%**

Marchi di riferimento
Commercial references

**Prada, Armani, Bvlgari, Gucci, Dior, Hermès, Louis Vuitton**

# ROMA > VIA DEI CONDOTTI / PIAZZA DI SPAGNA




## VIA DEL CORSO

| | | |
|---|---|---|
| | 46 | Max & Co. |
| Swarovski | 48-47 | |
| | 47 | Rogani |
| Chiesa | 47A | Haussman - Tudor |
| Ingresso civico N. 41 | | Ingresso civico N. 48 |
| Omega | 40-38 | 49-50 Antonio Marras |
| | | 51-52 Falconeri |
| Michael Kors | 37-36 | |
| | | 53-54 Tod's |

## VIA BELSIANA

| | | |
|---|---|---|
| Rolex | 35 | |
| | | 55-56 Tiffany & Co. |
| Alberta Ferretti | 34 | |
| | | 57 Church's |
| Tag Heuer | 33 | 58 Brunello Cucinelli |
| Buccellati | 32-30 | |
| | | 59-61 Bottega Veneta |
| Vacheron Constantin | 29 | |
| Haussman - Patek Philipp | 28 | Ingresso civico N. 61A |
| Paul & Shark | 27 | |
| Ingresso civico N. 26 | | |
| | | 62-63 Alexander Mc Queen |
| Loro Piana | 25-24 | |
| Braccialini | 23A | |
| Ingresso civico N. 23 | | |
| Chaumet | 22 | 63A Pomellato |
| Brioni | 21A | |
| Ingresso civico N. 21 | | 64 Ferragamo |
| Céline | 20 | |

## VIA BOCCA DI LEONE

| | | |
|---|---|---|
| | 67-67A | Hermès |
| | | Ingresso civico N. 68 |
| | 68A | Jimmy Choo |
| MaxMara | 20-16 | 69 Eleuteri |
| | 70 | Mont Blanc |
| | | Ingresso civico N. 71 |
| | 72-74 | Ferragamo |
| Van Cleef & Arpels | 15 | |
| | | Ingresso civico N. 75 |
| | 76-78 | Armani |
| Louis Vuitton | 13 | |
| | 79 | Saint Laurant |

## VIA MARIO DE FIORI

| | | |
|---|---|---|
| | 80 | Cartier |
| Bvlgari | 11A | |
| | | Ingresso civico N. 81 |
| Ingresso civico N. 11 | | |
| | 82-83 | Cartier |
| | 84 | Damiani |
| Bvlgari | 16 | |
| | | Ingresso civico N. 85 |
| | 86 | Antico Caffè Greco |
| Ingresso civico N. 9 | 87-90 | Prada |
| Gucci | 8-6 | Ingresso civico N. 91 |
| Ingresso civico N. 5 | 92-95 | Prada |
| Dior | 4-2 | |
| | 96 | Moncler |

## PIAZZA DI SPAGNA

| | | |
|---|---|---|
| Frette | 11-10 | |
| Ingresso Civico N. 9 | 9 | |
| Ferrari | 7-8 | |
| Ingresso Civico N. 6 | 6 | |
| Alberto di Castro | 5 | |
| Alessandra di Castro | 4 | |
| Ingresso Civico N. 3 | 3 | |
| Lori Blu | 2-1A | |
| Menichini | 1 | |

## VIA DEL BABUINO

## VIA DELLA CROCE

| | | |
|---|---|---|
| Dolce & Gabanna | 97-100 | |
| | 94-96 | |
| Ingresso Civico N. 93 | 93 | |
| Jaeger Lecoutre | 92 | |
| Aquazzurra | 91 | |
| Ingresso Civico N. 90 | 90 | |
| Loewe | 88 | |
| Emilio Pucci | 87 | |
| Ingresso Civico N. 86 | 86 | |
| Chanel | 85-84 | |

## VIA DELLE CARROZZE

| | | |
|---|---|---|
| Longchamp | 83-82 | |
| Ingresso Civico N. 81 | 81 | |
| Change | 80 | |
| Hublot | 79 | |
| Moncler | 78-77 | |
| | 76 | |

## VIA CONDOTTI

| | | |
|---|---|---|
| | 75-73 | |
| Dior | 72 | |
| | 71 | |
| | 70 | |
| Balenciaga | 69-67 | |
| Ingresso Civico N. 66 | 66 | |
| Caffè | 65 | |
| Jil Sander | 64-63 | |
| Ingresso Civico N. 62 | 62 | |
| Sermoneta Gloves | 61 | |
| Unicredit | | |

## VIA BORGOGNONA

| | | |
|---|---|---|
| Consolato Spagna | | |
| Ingresso Civico N. 56 | 56 | |
| Uff. Turismo Spagna | 55 | |
| Change | 54 | |
| Ingresso Civico N. 54 | 54 | |
| Humilis | 53 | |
| Bric's | 52 | |
| Ingresso Civico N. 51 | 51 | |
| Alexander | 50 | |

## VIA FRATTINA

Golden Point

## VIA S. SEBASTIANELLO

| | | |
|---|---|---|
| | 12-14 | Versace |
| | 15 | Ingresso Civico N. 15 |
| | 16-18 | Diesel |

## VICOLO DEL BOTTINO

| | | |
|---|---|---|
| | 19 | OD Store |
| | 20 | Ingresso Civico N. 20 |
| | 21 | Furla |
| | 22 | Ingresso Civico N. 23 |
| | 23 | Babingtons |
| | 24 | |
| | 25 | |

## SCALINATA

| | | |
|---|---|---|
| | 26 | Ingresso Civico N. 26 |
| | 27 | Acqua di Parma |
| | 28 | Camper |
| | 29 | Ingresso Civico 29 |
| | 30 | Farmacia |
| | 31 | Ingresso Civ. N. 31 / 32 |
| | 32 | Giuseppe Zanotti |
| | 33 | Ermanno Scervino |
| | 34 | Ingresso Civico N. 35 |
| | 35 | |
| | 36-38 | Valentino |

## PIAZZA MIGNANELLI

| | | |
|---|---|---|
| | 41 | Rimowa |
| | 42 | Cromia |
| | 42A | Pier Carnati |
| | 43-45 | McDonald's |
| | 46-49 | |

PIAZZA DI SPAGNA

## VIA DEI CONDOTTI TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION

| CANONE MEDIO AVERAGE RENT | N. LOCALI N. PREMISES | APERTURE OPENINGS | RENTABILITÀ YIELD | DISPONIBILITÀ AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|
| 13.800 €/m² Anual / Yearly | 46 | 0 | 2,5% | 0,0% |

## PIAZZA DI SPAGNA TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION

| CANONE MEDIO AVERAGE RENT | N. LOCALI N. PREMISES | APERTURE OPENINGS | RENTABILITÀ YIELD | DISPONIBILITÀ AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|
| 6.600 €/m² Anual / Yearly | 41 | 0 | 2,6% | 0,0% |



# VIA DEL BABUINO

## AUMENTA LA DISPONIBILIDAD

De trazado elegante y escala más contenida que otras vías *prime* de la ciudad, Via del Babuino combina tradición y contemporaneidad conformando uno de los ejes más dinámicos del denominado Tridente romano.

Espacio natural de transición entre el lujo más consolidado y propuestas de perfil creativo y lifestyle, Via del Babuino que presenta una renta media de 6.000 €/m², ha asistido este año a diez operaciones.

Entre las incorporaciones más destacadas figura la llegada de Santa Maria Novella al número 105, la apertura de Frette en los números 153–153a o la entrada de Alo Yoga a los números 155–156–157, confirmando el atractivo de la vía para operadores internacionales de posicionamiento premium.

En el ámbito de la moda y los accesorios se han producido varios relevos significativos: Coreterno ha ocupado el número 65, sustituyendo a Eres, mientras que Bramante Cashmere se ha instalado en el número 71 en lugar de Serapian.

Cabe señalar también la reubicación interna de Jacob Cohen, que abandona el número 84 para trasladarse al 86, ocupando el espacio dejado por Piazza Sempione, así como la entrada de Gente en los números 27–28 tras la salida de Parosh o el traslado de MC2 Saint Barth se al número 177, dejando el local contiguo para la llegada de Hype Clothing.

La disponibilidad del eje alcanza el 11,8 %. ◊

## AVAILABILITY IS INCREASING

*With an elegant layout and a more modest scale than other prime streets in the city, Via del Babuino combines tradition and modernity to form one of the most dynamic hubs of the so-called Roman Trident.*

*A natural transition zone between established luxury and creative and lifestyle concepts, Via del Babuino—which boasts an average rent of €6,000 per square metre—has seen ten transactions this year.*

*Among the most notable new arrivals are Santa Maria Novella at number 105, the opening of Frette at numbers 153–153a, and the arrival of Alo Yoga at numbers 155–156–157, confirming the street's appeal to international operators with a premium positioning.*

*In the fashion and accessories sector, there have been several significant changes: Coreterno has taken over number 65, replacing Eres, whilst Bramante Cashmere has moved into number 71, taking the place of Serapian.*

*Also worth noting is the internal relocation of Jacob Cohen, which is moving from number 84 to 86, taking over the space vacated by Piazza Sempione, as well as the arrival of Gente at numbers 27–28 following the departure of Parosh, and the move of MC2 Saint Barth to number 177, leaving the adjacent premises for the arrival of Hype Clothing.*

*Vacancy rates on the high street stand at 11.8%.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**

6.000€

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**

17

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**

10

**RENDITA**
**YIELD**

4,2%

Marchi di riferimento
Commercial references

**Dsquared2, Emporio Armani, Tiffany & Co.**

# ROMA > VIA DEL BABUINO




## PIAZZA DI SPAGNA

| | | | |
|---|---|---|---|
| Menichini | 107-108 | 110-113 | Hogan |
| Disponible × // **Santa Maria Novella** ← | 105 | 115 | Gallo |
| Mattioli | 105 | 116-118 | Tiffany & Co. |
| Cir Ricami | 103 | 120 | Baretto |
| Etro | 102 | 122 | Serapian |
| Chanel | 89-101 | 123 | De Bach R. |
| Roberto Cavalli | 97 | 124A/B | Mac Cosmetics |
| IWC Schaffhausen | 94-95 | 126 | U-Boat |
| Pinko | 92 | 128 -129 | Decorarte F. Lli Pinci |
| | | 130-131 | Panerai |

| VIA ALIBERT | | | VIA VITTORIA |
|---|---|---|---|
| Miu Miu | 89-91 | 132-134 | → **Disponible** // × Kenzo |
| Isabel Marant | 87-88 | 136 -137 | Monnalisa |
| Piazza Sempione × // **Jacob Cohën** ← | 86 | 138 | Angelo Vivanti |
| Jacob Cohën × // **Disponible** ← | 84 | 139-140 | Emporio Armani |
| Antichità | 83 | 141A-142 | Chiara Boni |
| **Disponible** | 80-82 | 143 | Giovanni Raspini |
| Sandro | 77-79 | 144A-146 | Aspesi |
| Marni × // **Disponible** ← | 75-76 | 147-147A | Anteprima |
| Roberto Coin | 73-74 | 148A | F M Megna |
| Serapian Milano × **Bramante Cashmere** ← | 71 | 149 | → **Disponible** // × Baldinini |
| Maje | 70A | | VIA DEI GRECI |
| Pantheon Roma | 69 | | Museo Canova Tadolini |
| Pollini | 67 | | |
| Eres × // **Coreterno** ← | 65 | | |
| Housmann & Co | 64 | | Iglesia Sant'Atanasio Dei Greci |
| Hausmann | 63B | | |
| Breitling | 61 | | |
| Fratelli Rossetti | 59A/B | | Galleria D'Arte Benucci |
| Zadig&Voltaire | 59 | | |

| VIA DELL'ORTO DI NAPOLI | | | VIA DI SAN GIACOMO |
|---|---|---|---|
| Antichita' Fallani | 58A | 150 | **Disponible** |
| Tumi | 57 | 151 | Rosato |
| David Naman | 55 | 152 | → **Disponible** // × Chiara Ferragni |
| Woolrich × // **Disponible** ← | 54 | 153-153A | → **Frette** // × Disponible |
| Sandro Paris × // **Eres** ← | 53A/B | | Iglesia |
| Miss Bikini | 52 | | VIA DI GESU E MARIA |
| Vhernier | 51A | 154A | Leo Pizzo |
| Carlucci | 50 | 155-157 | → **Alo** // × Disponible |
| Sandro Ferrone | 49 | 158A | Cameo Italiano |
| VICOLO DEL BABUINO | | 158-159 | Paul Taylor |
| Maison Margiela | 49 | 161 | Maliparmi |
| Iris Galerie | 47 | 162-163 | Diptyque |
| Fabiana Filippi | 44-45 | 165 | Birkenstock |
| Jo Malone | 42-43 | | VIA LAURINA |
| Aesop | 41A | 166 | Momoni |
| Boggi | 38-39 | 167 | Terenzi |
| Tory Burch | 37 | 171 | Caffe' Ristorante |
| **Disponible** | 33-34 | 173 | Fabriano |
| Castañer | 33 | 174-175 | Stone Island |
| Temporary | 31 | 177 | → **MC2 Saint Barth** × U drop are on the list |
| Temporary | 30 | 178 | → **Hype Clothing** // × MC2 Saint Barth |
| Parosh × // **Gente** ← | 27-28 | 179 | Creed |
| Rubino Kids | 25 | 180 | DSquared2 |
| VIA MARGUTTA | | 182 | DSquared2 |
| Kiton | 22-24 | | VIA DELLA FONTANELLA |
| **Disponible** | 19-21 | 185 192 | → **Disponible** // × Gente Uomo |
| Moschino | 15/18 | 194 | **Disponible** |
| Aurora Penne | 12-14 | 195 | Givenchy |
| Hotel De Russie | | 196 | Hotel Naier |
| Golden Goose | 21 | 196 | Pasquale Bruni |
| Borsalino | 20 | 199 | Ottica Spiezia |
| Bar Angolo Degli Artisti | 19 | | |
| Bar Canova | 17 | | Iglesia |

## PIAZZA DEL POPOLO

**TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION**

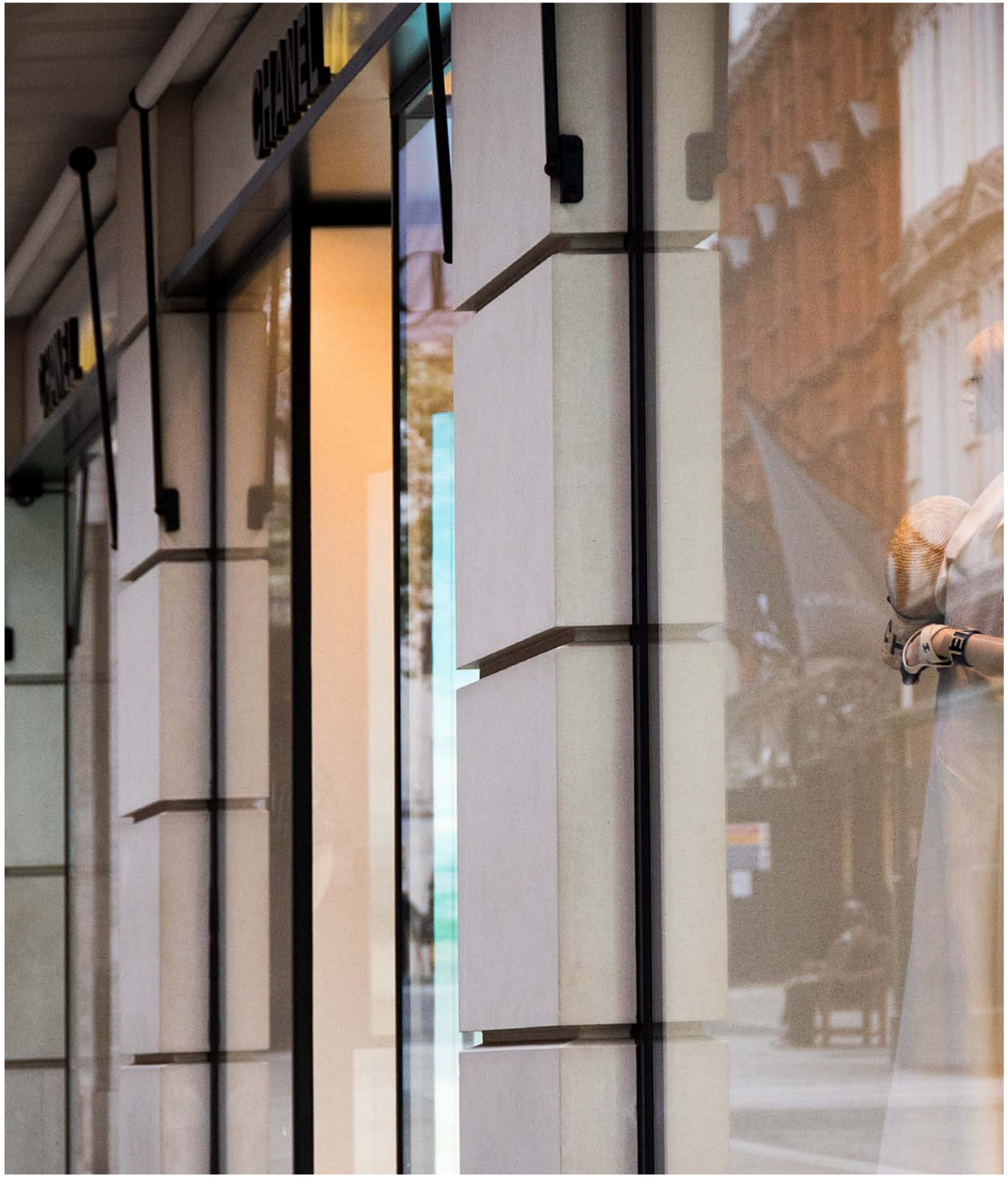
CANONE MEDIO **AVERAGE RENT**
6.000 €/m² Anual / Yearly

N. LOCALI **N. PREMISES**
102

APERTURE **OPENINGS**
10

RENDITA **YELD**
4,2%

DISPONIBILITÀ **AVAILABILITY**
11,8%



# VIA DEL CORSO

## EL PULSO COMERCIAL DEL TRIDENTE SE RENUEVA

Columna vertebral del centro histórico de Roma, Via del Corso se extiende entre Piazza Venezia y Piazza del Popolo concentrando un flujo constante de turistas y locales que la convierten en uno de los ejes comerciales más transitados de la ciudad y en el tramo más accesible del llamado Tridente.

Con una renta media de 6.200 €/m², la disponibilidad de Via del Corso alcanza el 17,4%, la más elevada entre las calles *prime* de la ciudad,

Durante el ejercicio, Via del Corso ha vuelto a mostrar un elevado dinamismo, con un número significativo de movimientos que confirman su capacidad para absorber tanto grandes operadores internacionales como conceptos orientados a un público joven y urbano. Entre las aperturas más destacadas figura la llegada de Pop Mart, que refuerza el componente experiencial y de entretenimiento del eje, así como la implantación de Shein, que consolida la presencia del fast fashion global en la calle.

El segmento deportivo y lifestyle continúa ganando peso con la entrada de New Balance, que ocupa varios locales consecutivos, y la presencia reforzada de Nike y The North Face. En belleza y cosmética, destaca la apertura de NYX, mientras que Bialetti ha sustituido a Vodafone en varios números consecutivos, reforzando la presencia de marcas italianas de gran reconocimiento.◊

## THE COMMERCIAL HEARTBEAT OF THE TRIDENTE IS RENEWED

*The backbone of Rome's historic centre, Via del Corso stretches between Piazza Venezia and Piazza del Popolo, attracting a constant flow of tourists and locals that makes it one of the city's busiest shopping streets and the most accessible section of the so-called Tridente.*

*With an average rent of €6,200/m², vacancy rates on Via del Corso stand at 17.4%, the highest among the city's prime streets.*

*During the financial year, Via del Corso has once again demonstrated significant dynamism, with a substantial number of tenant changes confirming its ability to accommodate both major international operators and concepts targeting a young, urban audience. Among the most notable openings is the arrival of Pop Mart, which reinforces the experiential and entertainment aspect of the high street, as well as the arrival of Shein, which consolidates the presence of global fast fashion on the street.*

*The sports and lifestyle segment continues to gain ground with the arrival of New Balance, which occupies several consecutive premises, and the strengthened presence of Nike and The North Face. In beauty and cosmetics, the opening of NYX stands out, whilst Bialetti has replaced Vodafone in several consecutive premises, reinforcing the presence of highly recognised Italian brands.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**6.200€**

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**

**22**

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**

**10**

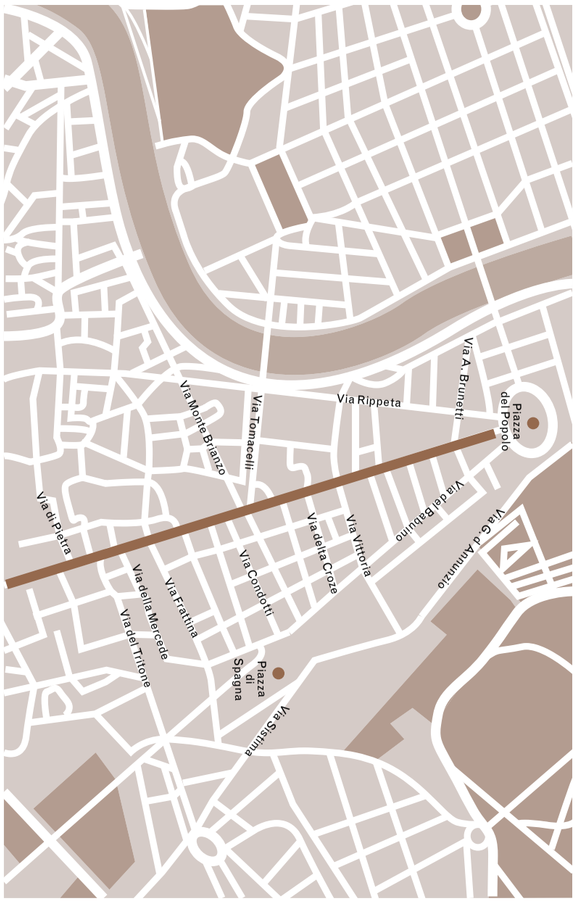
**RENDITA**
**YIELD**

**4,3%**

Marchi di riferimento
Commercial references

**Mango, Zara, H&M, Levi's, Geox, Apple**

# ROMA > VIA DEL CORSO




TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION

CANONE MEDIO AVERAGE RENT
6.200 €/m² Annual / Yearly

N. LOCALI N. PREMISES
155

APERTURE OPENINGS
10

RENDITA YELD
4,3%

DISPONIBILITÀ AVAILABILITY
17,4%

## PIAZZA DEL POPOLO

Chiesa S. Maria di Miracoli
Ottica Bernabei — 532-531
Ingresso civico N. 530
Kingly — 529
Ingresso civico N. 528
Disponible — 525-527
Ingresso civico N. 525
Disponible — 524
Kedma × // **Lumia** ← — 523
Ingresso civico N. 522
Disponible — 522

### VIA BRUNETTI

MPS — 521-520

### VIA DEL VANTAGGIO

All'antico Vinaio — 510
Ingresso civico N. 509
The North Face — 508-507
Circus × // **Shein** ← — 506-505
Ingresso civico N. 504
Gino Pizza — 503
Nuvolari × // Disponible ← — 502
Ottica Sole — 501
Gaia Shoes — 500
Ingresso civico N. 499
Farmacia — 498-497
Ingresso civico N. 496
Citees — 495
Ospedale San Giacomo

### VIA CANOVA

Vestopazzo — 488
Sephora — 487-486
MAC — 485
Kiko — 484-483
Sketchers — 480-482

### VIA DELLA FREZZA

Nike — 478
477
Ingresso civico N. 476
Foot Locker — 475

### VIA DEI PONTEFICI

Pandora — 474
GAP — 473
472
Disponible

### LARGO DEI LOMBARDI

Geox — 444-441
Chiesa San Carlo
Camper — 439
438
Ingresso civico N. 437
Brandy Melville — 436-435

### VICOLO DEL GROTTINO

H&M — 425-419

### LARGO GOLDONI

Fondazion Memmo (Vuoto)

### PIAZZA S. LORENZO IN LUCINA

Ray-Ban — 418
417
T. Tissot — 416
United Colors of Benetton — 415-413
412
Guess — 411
410
Salmoiraghi & Viganò — 409-408
407
La casa de las carcasas — 406
Nerogiardini — 405
Falconeri — 404

### VIA IN LUCINA

Intimissimi — 403
Housing

### VIA DEL PARLAMENTO

Libreria (Chiusa)
Outlet — 383-381
Ingresso civico N. 380
Doppleganger — 379-378
Noga — 377
Credito Italiano (Vuoto) — 376
Disponible × // **Zara Uomo** ← — 375-372
Palazzo Chigi — 371

## PIAZZA COLONNA

TIM — 349-348
Just in Case — 347
Souvenire — 346
Mood — 345-344
Roberto Anticoli — 343-342
Disponible — 341-338
Ingresso civico N. 337
Disponible — 336
Venchi — 335

### VIA DI PIETRA

1
Chiesa S. Maria di Montesanto
2
Alfieri
2A
Limon'é Bar
3
Ingresso civico N. 4
5-9
Disponible
10
Gelateria
11
Caffe Brillo
Ingresso civico N. 12
13-14
Caffe Brillo

### VIA DELLA FONTANELLA

15-17
Outlet
Ingresso civico N. 18
18-19
Carolina Rodriguez
20-21
Lush
Ingresso civico N. 22
23
Paceandgoal
Ingresso civico N. 24
25
Friking
26-27
AS Roma
Ingresso civico N. 28
29
Tritone 47 Outlet

### VIA LAURINA

30
Layers LAB
31
Cannabis
Ingresso civico N. 32
33
Gelateria
34
Ottica Bernabei
35
Adele Altman
36
Ingresso civico N. 37
38
Dan John
39
Naima
40
41
Mira Mira
Ingresso civico N. 42
43-44
Marco

### VIA GESÙ E MARIA

Iglesia
46
→ **Archivintage** // × Disponible
Ingresso civico N. 47
48-51
→ **New Balance** // × Disponible
Iglesia

### VIA DI SAN GIACOMO

51
Vans
Ingresso civico N. 52
53
Elisabetta Franchi
54
MC2 Saint Barth
55
Lame'
56
→ **Change** // × Disponible
Ingresso civico N. 57
58
Ottica Solaris
59-60
Coccinelle

### VIA DEI GRECI

61
Bata
62
Bata
Ingresso civico N. 63
64-65
Acqua Di Sardegna
66
Subdued
70
L'Erbolario
Ingresso civico N.71
73
Primadonna
74
Gelateria
Ingresso civico N. 75
76
Puff
77
Bar Genuine
78
Rega Bijoux
79
Hotel del Corso
80
Ottica Barnabei
Ingresso civico N. 81
82-83
Simona Lingerie
85
Bottega Verde
85A
Da Vinci
86
Franceschini

### VIA VITTORIA

87
Antony Morato
88
Wind
89-90
AW Lab
91
Suite Benedict
Ingresso civico N. 92
Ingresso civico N. 93
94
In my Bag
95
Stroili Oro
96
Calvin Klein Underwear
Ingresso civico N. 97
98-98A
Legami
99
→ **Nyx**// × Bialetti
100
→ **Miramira** // × Disponible
Ingresso civico N. 101
102
Chopin
103-105
Dodo

### VIA DELLA CROCE

106
Calzedonia
Ingresso civico N. 107
108
Deccio
109-110
Dr. Martens
111-111A
Golden Point
Ingresso civico N. 112
113
Asole e Bottoni
114-116
Levi's
Ingresso civico N. 117
118
Diesel
119-121
Tommy Hilfigher

### VIA DELLE CARROZZE

Twin Set
Hotel Plaza
Adidas
Dream Duck
Liu Jo
138
Swarovski
139
Yamamay Man
140
→ **Hard Rock Cafe Shop**
141-142
Carpisa
143
Asole e Bottoni
144
Marlu'
145
Kiko

### VIA BORGOGNONA

146
Swatch
147
Intimissimi Uomo
148-149
Tezenis
150
Parfois
151
Marco Polo
152
Longines
153-154
Luisa Spagnoli

### VIA FRATTINA

155-157
Polo Ralph Lauren
158
159
Disponible
161-162
164
Wycon Cosmetics
164A
Disney
165A
166
→ Disponible // × Grilli

### VIA DELLA VITE

167
Aesop
168
David Naman
169
Calzedonia
170
Mango
171-172
Claire's
173
Disponible (Ristorante)
174-175
→ **Bialetti** // × Vodafone
175
Pikolinos
176-179
Armani Exchenge

### VIA DELLA CONSORTE

181-183
Apple
Ingresso civico N. 184
185-188
Apple

### VIA S. CLAUDIO

190
Zara

### LARGO CHIGI

192-194
Uniqlo
195-199
Galleria Alberto Sordi
200-207
Mango

### VIA DEI SABINI

Intesa San Paolo

### RIONE DI TREVI



# VIA FRATTINA

## REUBICACIONES Y NUEVAS APERTURAS

Entre Via dei Condotti y el pulso elegante de Piazza Mignanelli, Via Frattina se despliega como un pasaje refinado donde el comercio dialoga con la historia. Su trazado íntimo y peatonal, flanqueado por clásicas fachadas, ofrece una experiencia de compra más pausada y sofisticada, alejada del estruendo turístico pero profundamente integrada en el corazón del Tridente romano

Con una renta media de 5.900 €/m², Via Frattina ha asistido a 25 operaciones y a la llegada de 13 nuevas marcas. El número significativo de movimientos registrados este año en el eje reflejan la rotación natural de una calle especialmente atractiva para marcas que buscan visibilidad en un entorno *prime* sin renunciar a formatos más contenidos. Entre las nuevas incorporaciones sobresale la ambiciosa estrategia de Mawlàna, que ha apostado por Via Frattina con la apertura de dos establecimientos, en los números 26 y 86 o la reubicación de Elisabetta Franchi en una superficie más representativa en los números 18 y 18a.

En paralelo, la llegada de Vivara a los números 44 y 45, Atelier Emé que sustituye a Falconeri en el 37, Sisley K que entra en el 113 o la apertura de la marca de moda premium infantil Philipp Plein Junior en el 15, confirmando el atractivo de Frattina para operadores de perfil premium y propuestas especializadas que buscan visibilidad en un entorno *prime* más contenido

La disponibilidad alcanza el 15,1 %. ◊

## RELOCATIONS AND NEW OPENINGS

*Between Via dei Condotti and the elegant pulse of Piazza Mignanelli, Via Frattina unfolds as a refined passageway where commerce engages with history. Its intimate, pedestrianised layout, flanked by classic façades, offers a more leisurely and sophisticated shopping experience, removed from the tourist bustle yet deeply embedded in the heart of Rome's Tridente district.*

*With an average rent of €5,900/m², Via Frattina has seen 25 transactions and the arrival of 13 new brands. The significant number of changes recorded this year on the street reflect the natural turnover of a location particularly attractive to brands seeking visibility in a prime setting without sacrificing more compact formats. Among the new arrivals, the ambitious strategy of Mawlàna stands out, having chosen Via Frattina with the opening of two stores at numbers 26 and 86, and the relocation of Elisabetta Franchi to a more prestigious space at numbers 18 and 18a.*

*At the same time, the arrival of Vivara at numbers 44 and 45, Atelier Emé replacing Falconeri at number 37, Sisley K moving into number 113, and the opening of the premium children's fashion brand Philipp Plein Junior at number 15, confirm Frattina's appeal to premium retailers and specialist brands seeking visibility in a more compact prime location*

*Availability stands at 15.1%.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**

**5.900€**

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**

**25**

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**

**13**

**RENDITA**
**YIELD**

**3,5%**

Marchi di riferimento
Commercial references

**Hugo Boss, Elena Miró, Intimissimi, Brandy Melville, Max Mara**

# ROMA > VIA FRATTINA




## PIAZZA DI SPAGNA

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 1 | → **Golden Point** // × Nicla |
| Alexander | 152-150 | 2 | Optera' |
| | | 3 | |
| Boutique Central | 149 | 4 | Suns |
| Bruno Caló | 148 | | |
| Disponible | 147 146 | 4 4A | Class |
| | | 5 6 | Patrizia Pepe |
| | | 7 8 | Biologiques Recherche Paris |
| | | 9 | Eredi Pedemonti |
| Housing | 144 | | Ingresso Civico N. 10 |
| | | 11 12 | Elena Miró |
| | | 13 | → **Bottega Positano** // × Disponible |
| | | | Ingresso Civico N. 14 |
| Bar | 143 142 | 15 | Elisabetta Franchi Bambina |
| Bar | 141 | 16 | → **Elisabetta Franchi Bimbo** // × Now |
| Ingresso Civico N. 140 | | | Ingresso Civico N. 17 |
| | | 18 | Elisabetta Franchi |
| Disponible × // **Ciao Gym** ← | 139 138 | 18 18A | Castelli |
| Disponible × // **Max&Co** ← | 137 136 | 19 19A | Colmar |

## VIA MARIO DE FIORI

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 20 21 | Galassia |
| Disponible × // **Intimissimi** ← | 135 134 | | |
| | | 22 | → **Martino Midali** // × Dario Modena |
| | | | Ingresso Civico N. 23 |
| Intimissimi Uomo | 133 | 24 | → Disponible // × Intimissimi |
| | | 25 | Petit Bateau |
| Max Mara Week End | 131-129 | 26 | Frattina Collections |
| | | | Ingresso Civico N. 27 |
| Ingresso Civico N. 128 | | 28 | Max Mara |
| | | | Ingresso Civico N. 29 |
| Ristorante VIB | 127 126 | | |
| | | 30 | American Vintage |
| Liviana Conti | 125 124 | 31 32 | Nespresso |
| Carla G | 123 | 33 | → **Vilebrequin** // × Fresh Eggs |
| | | | Ingresso Civico 34 |
| Ingresso Civico N. 122 | | 34A | Compagnia Italiana |
| | | | Ingresso Civico 35 |
| Fausto Santini | 121 120 | | |
| | | 36 36A | Penny Black |
| Ingresso Civico N. 119 | | | |
| Satellite Paris | 118 | 37 | Falconeri |
| | | | Ingresso Civico N. 38 |
| Braccialini | 117 | | |
| | | 39 | → **Keep Outlet** // × Palazzo Raggi |
| | 140 | 40 | → **Feel OK** // × Disponible |
| | 140 | 41 | Ingresso Civico N. 41 |
| APM Monaco | 116 115 | 42 43 | Marella |
| Nomination | 114 | 44 45 | Disponible |
| Blu Studio × // Disponible ← | 113 | | |
| | | | Ingresso Civico N. 46 |
| | | 47 | → **Blu Studio** // × Moreschi |
| Disponible | 111 | | Ingresso Civico N. 48 |
| | | 49 | → **Blu Studio** // × Moreschi |
| Ingresso Civico N. 110 | | | |
| Brandy Melville | 109 | 50 51 | Sandro |
| Daniel's Hotel | 107 | | Ingresso Civico N. 52 |
| | | 53 | Suns |
| Ricami Veronica | 106 | 54 | Castelli |
| Micarelli | 105 | 55 56 | Stilvetro |
| Ingresso Civico N. 104 | | | Ingresso Civico N. 57 |
| Disponible × // **Intimo** ← | 103A | 58 | Gallo |
| Stelio Malori | 103 | | Ingresso Civico N. 59 |
| Disponible | 102 | | |
| | | 60 | Moscot |
| Disponible | 101 | 61 | Disponible |
| Ikaat Cashmere | 100 | | Ingresso Civico N. 62 |
| Ingresso Civico N. 99 | | 63 | Efrati |
| Fabio D | 98 97 | 64 | Calzedonia |
| Disponible × // **Le Creuset** ← | 96 96A | 65-67 | Flavio Castellani |
| | | 68 | 24 Bottles |
| Enoteca Vynique | 95 94 | 69 70 | → **Gente** // × P.A.R.O.S.H. by Gente |

## VIA BELSIANA

## VIA DEL GAMBERO

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 71 | Otto d'Ame |
| Gente | 93-91 | 72 | → **Miin Cosmetics** // × Bahobab |
| | | | Ingresso Civico N. 73 |
| Wolford | 90 | 74 | Kedma |
| Ingresso Civico N. 89 | | | Ingresso Civico N. 75 |
| L'Occitane | 88 | 76 76A | → **Pdpaola** // × Comptoir des Cotonniers |
| Acqua dell'Elba | 87 | | |
| Aigner × // Disponible ← | 86 | 77 | David Naman |
| | | | Ingresso Civico N. 78 |
| Nashi Argan | 85 | 79 | Castroni |
| | | | Ingresso Civico N. 80 |
| | | | Ingresso Civico N. 81 |
| Luisa Spagnoli | 84 | | |
| | | 82 83 | Ralph Lauren |

## VIA DEL CORSO

**TRAMO UNICO / SINGLE SECTION**

CANONE MEDIO **AVERAGE RENT**
5.900 €/m² Annual / Yearly

N. LOCALI **N. PREMISES**
86

APERTURE **OPENINGS**
11

RENDITA **YELD**
3,5%

DISPONIBILITÀ **AVAILABILITY**
15,1%



# COLA DI RIENZO

## FLUIDEZ COMERCIAL EN EL CORAZÓN DE PRATI

Extendiéndose en el barrio de Prati desde Piazza Risorgimento hasta Piazza Cola di Rienzo, Via Cola di Rienzo combina un perfil urbano auténtico con una oferta variada de moda internacional y lifestyle, atrayendo tanto a residentes como a visitantes que buscan una experiencia de compra alternativa.

Con una renta media de 3.750 €/m², Via Cola di Rienzo se posiciona como la alternativa más asequible dentro del *prime* romano. La disponibilidad alcanza el 6,1%, en un año en el que se han registrado veintidós operaciones.

En moda y prêt-à-porter, la llegada de Falconeri ha contribuido a elevar el perfil premium del eje, incorporando una propuesta diferenciada dentro del universo de la moda italiana y europea. A este movimiento se suman la apertura de Levi's en los números 168-170 y la entrada de Nespresso, que amplía el *mix* comercial con una oferta de carácter experiencial y de conveniencia.

Junto a estas incorporaciones, otras marcas como La Pizzetta, Melluso, La Saponaria, Petit Bateau, David Naman, Veralab, Dr. Vranjes Firenze, o Rafi Ruben Outlet han elegido durante el ejercicio este eje para establecerse, aportando variedad y un mayor atractivo al *mix*. ◊

## COMMERCIAL VIBRANCY IN THE HEART OF PRATI

*Stretching through the Prati neighbourhood from Piazza Risorgimento to Piazza Cola di Rienzo, Via Cola di Rienzo combines an authentic urban feel with a diverse range of international fashion and lifestyle offerings, attracting both residents and visitors seeking an alternative shopping experience.*

*With an average rent of €3,750/m², Via Cola di Rienzo stands as the most affordable option within Rome's prime retail sector. Vacancy stands at 6.1%, in a year that has seen twenty-two transactions.*

*In fashion and ready-to-wear, the arrival of Falconeri has helped raise the premium profile of the high street, introducing a distinctive offering within the world of Italian and European fashion. This trend is complemented by the opening of Levi's at numbers 168–170 and the arrival of Nespresso, which expands the retail mix with an experiential and convenience-focused offering.*

*Alongside these additions, other brands such as La Pizzetta, Melluso, La Saponaria, Petit Bateau, David Naman, Veralab, Dr. Vranjes Firenze, and Rafi Ruben Outlet have chosen this high street to set up shop during the financial year, bringing variety and greater appeal to the mix.* ◊

**CANONE ANNUO PER m²**
**YEARLY RENT per sqm**

3.750€

**OPERAZIONI**
**TRANSACTIONS**

22

**NUOVE MARCHE**
**NEW BRANDS**

13

**RENDITA**
**YIELD**

4,4%

Marchi di riferimento
Commercial references

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

# ROMA > COLA DI RIENZO




## TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION

| RENTA MEDIA<br>**AVERAGE RENT** | Nº LOCALES<br>**N. PREMISES** | APERTURAS<br>**OPENINGS** | RENTABILIDAD<br>**YIELD** | DISPONIBILIDAD<br>**AVAILABILITY** |
|---|---|---|---|---|
| 3.750 €/m² Anual / Yearly | 164 | 13 | 4,4% | 6,1% |

**PIAZZA RISORGIMENTO**

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 317 | | Original Marines |
| Disponible × // **La Pizzetta** ← | 290 | 315 | Gaia Shoes |
| | | 313 | Wind 3 |
| | | 311 | Equivalenza |
| Housing | | | |
| Dan John | 288 | 309 -303 | **Disponible** |
| Disponible × // **Melluso** ← | 286-284 | 301 | Chló |
| | | 299 | Miin |
| Raggi | 282 | 295 -293 | Sisley |
| Ingresso civico N. 280 | | | Timberland |
| Housing | | 291 | → **Otto d'Ame** // × Collage |
| Puff | | 287 -289 | Ingresso civico N. 285 |
| Fellini | 278 | 283 -281 | Fellini |
| Tabacchi | 276 | 276 | Gente |
| The North Face | 274 | 279 -277 | |
| Boggi | 272 | | **VIA SILLA** |
| Ingresso civico N. 264 | 268-266 | 275-273 | Max Mara |
| Paul Bianco | | 269 | Ingresso civico N. 271 |
| Liu Jo | 262-260 | 267A | MC2 Saint Barth |
| Raggi | | 267 | Erbolario |
| Callippo 1913 | 256-254 | 265B | Moscot |
| Gente | | | Week End Max Mara |
| Mamilla | 250 | 265A | → **La Saponaria** // × Disponible |
| | 248 | | Ingresso civico N. 265 |
| Pollini | 246 | | |
| | 242A | 263 | Pizzeria Zi Gaetana |
| | 242 | | **Disponible** |
| MPS | | | Triumph |
| Iliad | 240 | | |
| | 238 | | Mercato Rionale |
| Bar Cantiani | | | Famar |
| Windtre | 236-234 | | Liza |
| Furla | 232-230 | | Tommy Hilfiger |
| Spadarella Gioielli | 228-226 | 261-259 | Jimmy Fairly |
| Enel | 238 | 257 | Nuvolari |
| | 222-220 | 255-253 | Coccinelle |
| | | 251 | Intimissimi Uomo |
| | | 249 -245 | → **Falconeri** // × Twin-Set |
| Eredi Pisano | 218-214 | | Ingresso civico N. 243 |
| | | 241 | L.G.R. (eyewere) |
| Chanty | 210 | 239 -235 | → **Nespresso** // × MAX&Co |
| Pandora | 208-206 | | |
| | | 233 -231 | David Sadler |
| | 204-200 | 229 -225 | Zara Home |
| Gabrini | | | **VIA FABIO MASSIMO** |
| Caffè Castroni | 198-196 | 223 -219 | Stefanel |
| Bertozzi | 194-192 | | Ingresso civico N. 217 |
| | | 215 -213 | Farmacia |
| Calzedonia | 188 | 211 | |
| Grand Vision | 186 | | United Colors of Benetton |
| Paul Taylor | 184 | 209 -203 | |
| Disponible × // **David Naman** ← | 182 | | |
| Dixie × // **Veralab** ← | 176 | 195 | Ingresso civico N. 203 |
| Vodafone | 176 | | → **Petit Bateu** // × Chopin |
| Melluso × // **Dr. Vandres Firenze** ← | 174 | 193 -191 | Luisa Spagnoli |
| Rubens | 172 | 189 | TIM |
| Disponible × // **Levi's** ← | 170-168 | 187 -185 | → **Nashi Store** // × David Naman |
| Legami | 166 | 183 | Golden Point |
| | | | **VIA PAOLO EMILIO** |
| Rafi Ruben Outlet | 164 | 182 | Tiffany&Co. |
| Tabacchi × // **Rafi Ruben Outlet** ← | 162 | | |
| Yamamay | 160-158 | 181-173 | COIN - Excelsior |
| White | 156 | | |
| Sephora | 156 | 173 | La Esse |
| | | | Ingresso civico N. 173 |
| Geox | 154 | 171 | DoDo |
| | | 169 | |
| Credit Agricole | 150-148 | 167 | Era Ora |
| Lacoste | 146 | 165 | Kiko |
| Noga | 144 | | Ingresso civico N. 165 |
| Fastweb | 142 | 163-159 | Plenitude |
| | | 157-155 | Bassetti |
| | | | **VIA ATTILIO REGOLO** |
| | | 153-151 | Salmoiraghi & Vigano' |
| | | | Ingresso civico N. 149 |
| | | 147-143 | Carpisa |
| | | 141-139 | Intimissimi |
| | | 137 | Pop Up Store |
| Colegio | | 135 | Centodieci Shoes |
| | | | Ingresso civico N. 133 |
| | | 131 | Compagnia Italiana |
| | | 129 | Tie Shop |
| | | 127 | Verdissima |
| | | 125-121 | Fielmann |
| | | | **VIA ORAZIO** |
| Brandy Melville | 136 | | |
| | | 119-117 | → **Disponible**// × Falconeri |
| Subdued | 136 | 115-113 | **Disponible** |
| | | | Ingresso civico N. 111 |
| Carla G. | 134 | 109 | Wycon Cosmetics |
| L'Occitane | 132 | | |
| Milk Outlet | 130 | 107-103 | Sandro Ferrone |
| Farmacia | 128 | | |
| Farmacia | 126-124 | 101-93 | Diego Cataldi |
| | | | **VIA EZIO** |

**VIA VARRONE**

Ingresso civico N. 252

Ingresso civico N. 242b

Ingresso civico N.180

**VIA PROPERZIO**

**VIA TIBULLO**

Ingresso civico N. 210

**VIA TERENZIO**

Ingresso civico N. 190

**VIA OVIDIO**

Ingresso civico N. 162

Ingresso civico N. 152

**VIA VIRGILIO**

**VIA ORAZIO**

**VIA TACITO**

**PIAZZA DELL 'UNITA'**

## LA ECONOMÍA MANTIENE UN CRECIMIENTO SÓLIDO

Durante 2025, la economía española ha continuado creciendo con fuerza, aunque a un ritmo más moderado que en el ejercicio anterior. El PIB ha registrado un incremento del 2,8%, frente al 3,5% de 2024 y el consumo de los hogares se ha situado en una horquilla aproximada de entre el 2,7% y el 3,3%, impulsado por la evolución positiva del empleo, el aumento de salarios y pensiones y un entorno de menor presión inflacionista. Este contexto ha permitido mantener un escenario estable, con un impacto directo en la actividad comercial y en el dinamismo de las principales ciudades.

## EL TURISMO ALCANZA MÁXIMOS HISTÓRICOS

El turismo internacional ha vuelto a marcar un nuevo récord en 2025, consolidándose como uno de los grandes motores de la economía española. España ha recibido en torno a 97 millones de turistas internacionales, superando ampliamente los niveles previos a la pandemia. El gasto turístico también ha alcanzado máximos históricos, situándose alrededor de los 135.000 millones de euros. Destaca especialmente el aumento del gasto medio por viaje y por día, que crece por encima del número de llegadas, reforzando la aportación del turismo al PIB y su efecto tractor sobre el comercio, la hostelería y los ejes prime de las principales ciudades.

## ESCASA DISPONIBILIDAD EN LOS EJES PRIME

La fortaleza del consumo y la presión turística se reflejan en una muy baja disponibilidad de locales en las principales arterias comerciales de Madrid y Barcelona. En los ejes prime, la oferta de espacios se mantiene en niveles mínimos, lo que ha desplazado la mayoría de las negociaciones fuera del mercado abierto. Las operaciones se cierran de forma directa entre propietarios y operadores, limitando la visibilidad de producto disponible y reforzando la competitividad entre marcas por acceder a ubicaciones estratégicas

## EL APETITO INVERSOR SE MANTIENE

A pesar de la escasez de oportunidades, el interés inversor por el *retail prime* en España continúa al alza. Durante el ejercicio se han registrado un total de doce operaciones de inversión, concentradas principalmente en los ejes comerciales más consolidados de Madrid y Barcelona. Los inversores mantienen una clara preferencia por activos *prime*, tanto locales como edificios completos, con estrategias orientadas al reposicionamiento, la reconversión de usos y la creación de valor a medio y largo plazo.

## THE ECONOMY MAINTAINS SOLID GROWTH

*During 2025, the Spanish economy continued to grow strongly, albeit at a more moderate pace than in the previous year. GDP recorded an increase of 2.8%, compared to 3.5% in 2024, and household consumption stood at approximately between 2.7% and 3.3%, driven by positive employment trends, rising wages and pensions, and an environment of lower inflationary pressure. This context has allowed for a stable environment to be maintained, with a direct impact on commercial activity and the dynamism of the major cities.*

## TOURISM REACHES ALL-TIME HIGH

*International tourism has once again set a new record in 2025, consolidating its position as one of the main drivers of the Spanish economy. Spain has welcomed around 97 million international tourists, far exceeding pre-pandemic levels. Tourism spending has also reached historic highs, standing at around €135 billion. Particularly noteworthy is the increase in average spending per trip and per day, which is growing faster than the number of arrivals, reinforcing tourism's contribution to GDP and its driving effect on retail, hospitality and the prime locations of major cities.*

## LIMITED AVAILABILITY IN PRIME LOCATIONS

*Strong consumer spending and tourism pressure are reflected in very low availability of premises on the main shopping streets of Madrid and Barcelona. In prime locations, the supply of space remains at minimal levels, which has pushed most negotiations off the open market. Transactions are concluded directly between landlords and operators, limiting the visibility of available stock and intensifying competition between brands for access to strategic locations.*

## INVESTOR APPETITE REMAINS STRONG

*Despite the scarcity of opportunities, investor interest in prime retail property in Spain continues to rise. During the financial year, a total of twelve investment transactions were recorded, concentrated mainly in the most established commercial hubs of Madrid and Barcelona. Investors maintain a clear preference for prime assets, both individual units and entire buildings, with strategies focused on repositioning, change of use and the creation of value in the medium and long term.*

# ESPAÑA



## HISTÓRICO MOMENTO DE DINAMISMO Y TRANSFORMACIÓN

**Solidez económica.** La economía de Barcelona cerró 2025 con una dinámica positiva, reflejando un crecimiento de la actividad económica del 5,8 % respecto al año anterior. Este comportamiento, el tercero consecutivo de avance tras las caídas asociadas a la pandemia, pone de manifiesto un tejido empresarial y comercial en recuperación y expansión, con el comercio y el turismo concentrando aproximadamente la mitad de las actividades económicas de la ciudad y contribuyendo de manera significativa a la fortaleza del mercado urbano.

Las marcas se vuelven más exigentes. El *retail prime* de Barcelona se caracteriza por una demanda cada vez más selectiva. Las marcas muestran una menor disposición a aceptar superficies sobredimensionadas o ubicaciones secundarias. En este contexto, los operadores prefieren esperar largos periodos para encontrar un local adecuado en una ubicación privilegiada antes que comprometer su posicionamiento en un espacio que no cumpla plenamente con sus requisitos.

**Consolidación de una nueva zona joven y urbana en el centro.** Este año hemos asistido al surgimiento de un nuevo eje de carácter joven y urbano en el entorno de Duc, Canuda y Portaferrissa, donde marcas orientadas a un público juvenil y trendy están recuperando presencia en el centro histórico. Esta tendencia marca el regreso de conceptos urbanos al corazón de la ciudad, reforzada por la llegada de nuevas enseñas y por la revitalización comercial de calles transversales que conectan con los grandes ejes.

**Crecimiento del sector perfumería en ubicaciones prime.** El sector de la perfumería continúa ganando protagonismo en las principales calles comerciales de Barcelona. Se detecta una clara diferenciación por formatos: las perfumerías monomarca se concentran en Rambla de Catalunya y Consell de Cent, mientras que los operadores multimarca mantienen una fuerte presencia en ejes como Portal de l'Àngel, Passeig de Gràcia y Diagonal. Esta expansión confirma la buena evolución del sector y su capacidad para absorber rentas prime.

**La moratoria condiciona el mix comercial.** En La moratoria aplicada a determinados usos comerciales, como salones de manicura y pedicura, tiendas de accesorios de telefonía y, en algunos tramos, establecimientos orientados al souvenir turístico, continúa condicionando el mix comercial de los ejes más visitados de Barcelona. Esta medida, impulsada por el Ayuntamiento dentro de la revisión del Plan de Usos de Ciutat Vella, limita la concesión de nuevas licencias para actividades altamente concentradas y de bajo valor añadido, favoreciendo indirectamente la entrada de otros operadores y contribuyendo a una mayor diversificación de la oferta comercial en las zonas con mayor presión de demanda. ◊

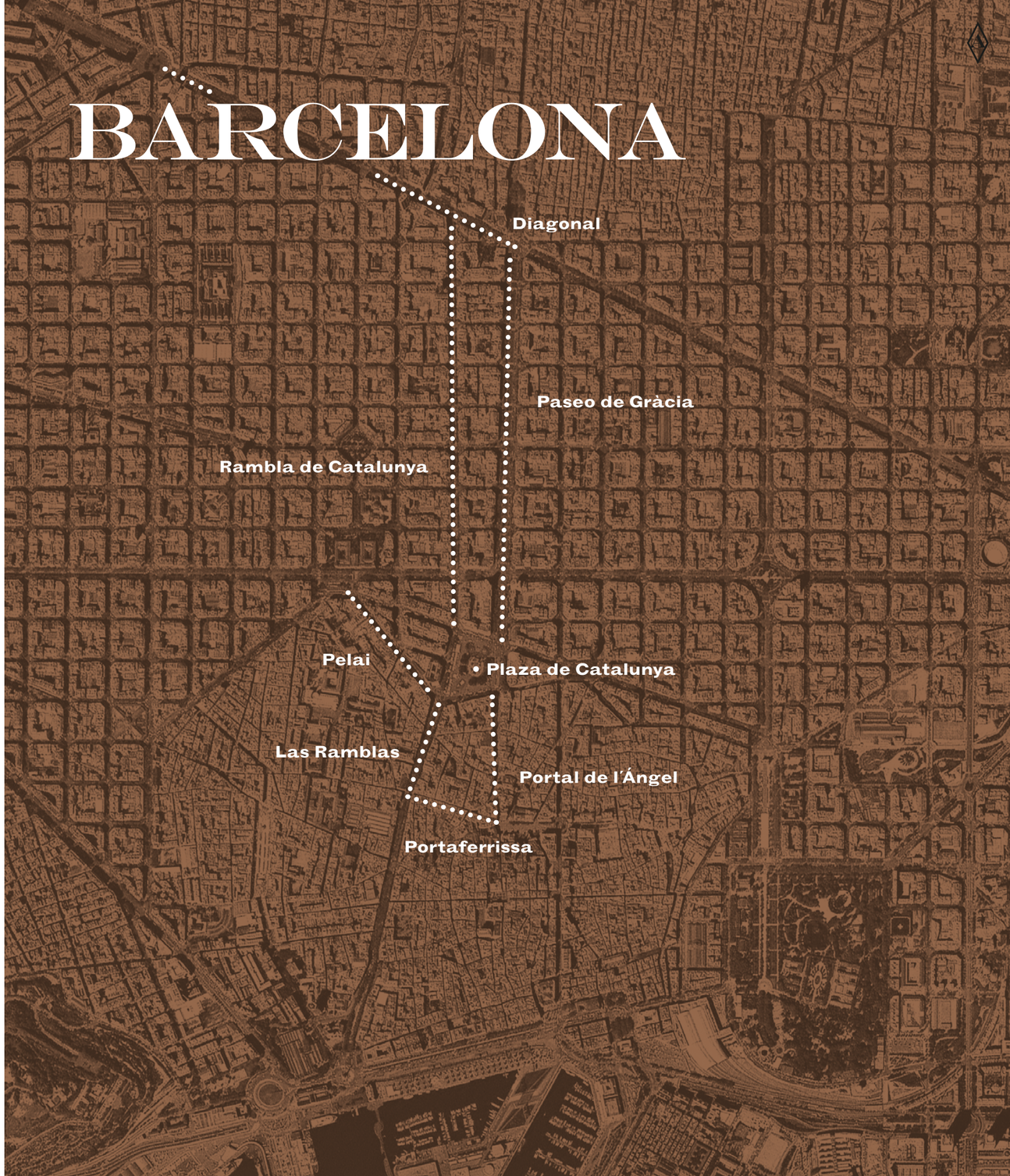
## A HISTORIC MOMENT OF DYNAMISM AND TRANSFORMATION

***Economic strength.*** *Barcelona's economy ended 2025 on a positive note, reflecting economic growth of 5.8% compared to the previous year. This performance, the third consecutive year of growth following the declines associated with the pandemic, highlights a business and commercial sector that is recovering and expanding, with retail and tourism accounting for approximately half of the city's economic activity and contributing significantly to the strength of the urban market.*

***Brands are becoming more discerning*** *Barcelona's prime retail sector is characterised by increasingly selective demand. Brands are showing less willingness to accept oversized premises or secondary locations. In this context, operators prefer to wait for extended periods to find a suitable premises in a prime location rather than compromise their positioning in a space that does not fully meet their requirements.*
*Consolidation of a new young and urban area in the city centre*
*This year we have witnessed the emergence of a new youthful and urban hub around Duc, Canuda and Portaferrissa, where brands targeting a young and trendy audience are regaining a presence in the historic centre. This trend marks the return of urban concepts to the heart of the city, reinforced by the arrival of new brands and the commercial revitalisation of side streets connecting to the main thoroughfares.*

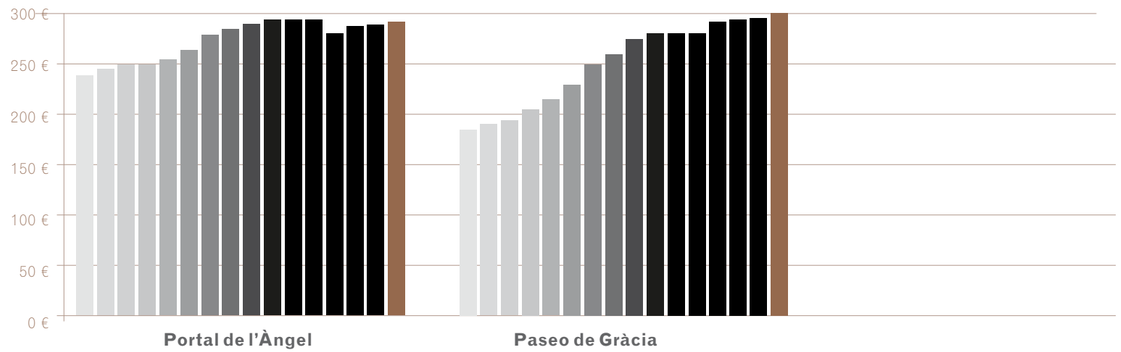
***Growth of the perfumery sector in prime locations*** *The perfumery sector continues to gain prominence on Barcelona's main shopping streets. A clear differentiation by format is evident: single-brand perfumeries are concentrated on Rambla de Catalunya and Consell de Cent, whilst multi-brand operators maintain a strong presence on thoroughfares such as Portal de l'Àngel, Passeig de Gràcia and Diagonal. This expansion confirms the sector's positive performance and its capacity to absorb prime rents.*

***The moratorium is shaping the retail mix*** *The moratorium applied to certain commercial uses, such as nail salons, mobile phone accessory shops and, in some sections, tourist souvenir shops, continues to shape the retail mix along Barcelona's busiest high streets. This measure, driven by the City Council as part of the review of the Ciutat Vella Land Use Plan, limits the granting of new licences for highly concentrated, low-value-added activities, indirectly favouring the entry of other operators and contributing to greater diversification of the retail offering in areas with the highest demand pressure.* ◊



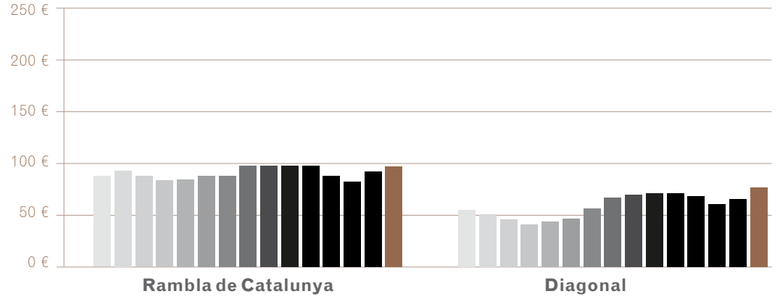
# PRINCIPALES INDICADORES COMERCIALES
# MAIN COMMERCIAL INDICATORS

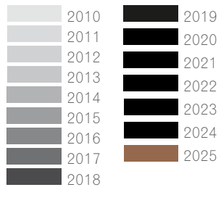
**Evolución rentas m²/mes 2008 - 2024** **Rents evolution sqm/month 2008 - 2024**



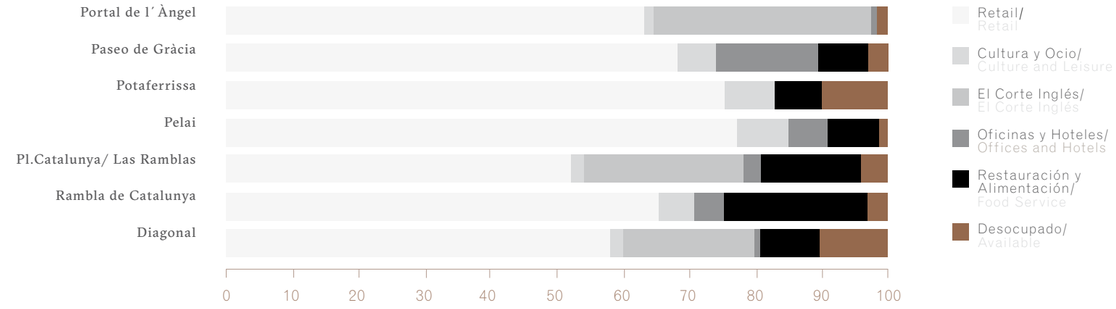




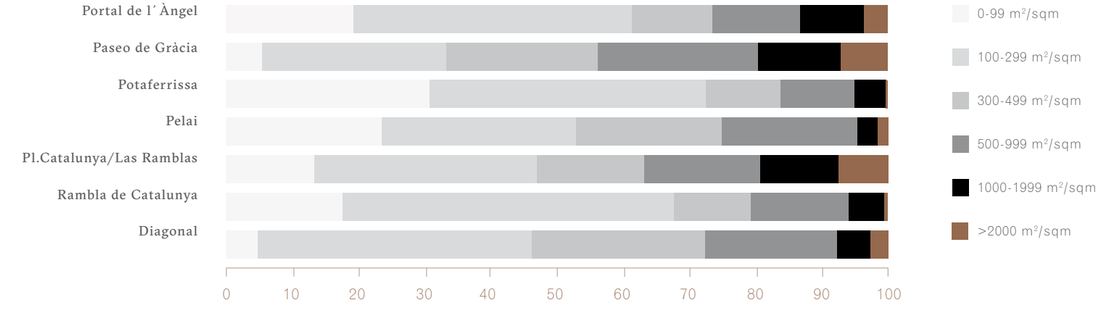



**% Mix Comercial** **% Comercial Mix**




**% Tipología de locales por m²** **% Typology by sqm**




| CALLE STREET | RENTA MEDIA MENSUAL AVERAGE MONTHLY RENT | CRECIMIENTO GROWTH | OPERACIONES TRANSACTIONS | NUEVAS MARCAS NEW BRANDS | RENTABILIDAD YIELD |
|---|---|---|---|---|---|
| Portal de l'Ángel | 274 € | 4,0% | 10 | 10 | 3,6% |
| Paseo de Gràcia | 300 € | 3,3% | 5 | 3 | 3,4% |
| Pelai | 126 € | 4,1% | 6 | 4 | 4,6% |
| Portaferrissa - Las Ramblas | 134 € | 2,7% | 7 | 7 | 4,6% |
| Plaça Catalunya | 126 € | 2,4% | 2 | 1 | 4,6% |
| Rambla de Catalunya | 94 € | 3,9% | 19 | 11 | 4,6% |
| Diagonal | 67 € | 3,0% | 10 | 8 | 4,9% |



# PORTAL DE L'ÀNGEL

## UN EJE EN TRANSICIÓN HACIA UN PERFIL MÁS URBANO

Entre Plaça Catalunya y la Catedral, Portal de l'Àngel despliega uno de los recorridos comerciales más transitados de Europa. Antigua puerta de entrada a la ciudad amurallada, la vía mantiene hoy su condición de arteria peatonal estratégica, marcada por una afluencia constante y un papel central dentro del mapa *retail* de Barcelona.

La renta media en Portal de l'Àngel se sitúa en 280 €/m²/mes, tras un crecimiento del 4,2 % durante el ejercicio, manteniéndose como uno de los valores más elevados del mercado barcelonés. Tras varios ejercicios de espera, la calle comienza a mostrar señales de cambio en su composición comercial. Aunque El Corte Inglés continúa buscando inquilinos para sus grandes superficies, el eje registra un goteo de nuevas incorporaciones que apuntan a una evolución progresiva del *mix*, con la entrada de marcas de mayor valor añadido y un ticket medio en proceso de consolidación.

Durante el año se han producido exclusivamente entradas de nuevas marcas, sin reubicaciones internas. Destaca la apertura de Pop Mart en el número 18, primera tienda de la marca en Barcelona tras una experiencia previa en formato pop-up en Pelai, así como la llegada de New Era, que ocupa el espacio dejado por Rituals. También se han incorporado enseñas como Izipizi, Levi's, Dan John, Antonio Morato y la apertura efectiva de JD Sports, tras varios años de obras, reforzando el atractivo comercial del eje.

Este proceso de transformación se extiende también a su prolongación a través de Cucurulla y Arcs. Mientras Cucurulla registra una renta media de 260 €/m²/mes, con un crecimiento del 3,3 % y una disponibilidad más elevada del 4,1 %, la mejora del *mix* en Arcs atrae parte del flujo peatonal procedente de Portal, desplazando tráfico y reforzando su posicionamiento frente a otras vías colindantes como Portaferrissa. La disponibilidad permanece en niveles muy reducidos, con una tasa del 0,7 %, concentrada principalmente en locales de tamaño medio, con dificultades para adaptarse a determinados formatos. ◊

## AN AREA IN TRANSITION TOWARDS A MORE URBAN PROFILE

*Between Plaça Catalunya and the Cathedral, Portal de l'Àngel is one of the busiest shopping streets in Europe. Formerly the gateway to the walled city, the street remains a strategic pedestrian thoroughfare, characterised by constant footfall and a central role within Barcelona's retail landscape.*

*The average rent on Portal de l'Àngel stands at €280/m²/month, following a 4.2% increase during the financial year, remaining one of the highest figures in the Barcelona market.*

*After several years of stagnation, the street is beginning to show signs of change in its retail mix. Although El Corte Inglés continues to seek tenants for its large-scale retail spaces, the high street is seeing a trickle of new arrivals that point to a gradual evolution of the mix, with the entry of higher-value-added brands and an average spend that is in the process of consolidation.*

*During the year, there have been exclusively new brand entries, with no internal relocations. Notable developments include the opening of Pop Mart at number 3, the brand's first store in Barcelona following a previous pop-up experience in Pelai, as well as the arrival of New Era, which occupies the space vacated by Rituals. Other brands that have joined the street include Izipizi, Dan John, Antony Morato and the long-awaited opening of JD Sports, following several years of construction work, further enhancing the commercial appeal of the high street.*

*This transformation process also extends to its extension through Cucurulla and Arcs. Whilst Cucurulla records an average rent of €260/m²/month, with growth of 3.3% and a 4.1% increase in availability, the improved mix in Arcs is attracting some of the footfall from Portal, diverting traffic and strengthening its position against other neighbouring streets such as Portaferrissa.*

*Vacancy rates remain very low, at 0.7%, concentrated mainly in medium-sized premises, which struggle to adapt to certain formats, as well as in large, unique retail spaces, limiting access to new operators and explaining the selective nature of the deals closed during the financial year.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

**291€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

**10**

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

**10**

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

**3,6%**

Referencias comerciales
Commercial references

**Massimo Dutti, Zara, Lefties, Pull & Bear, Calzedonia, Mango, Benetton**




# BARCELONA > PORTAL DE L'ÀNGEL

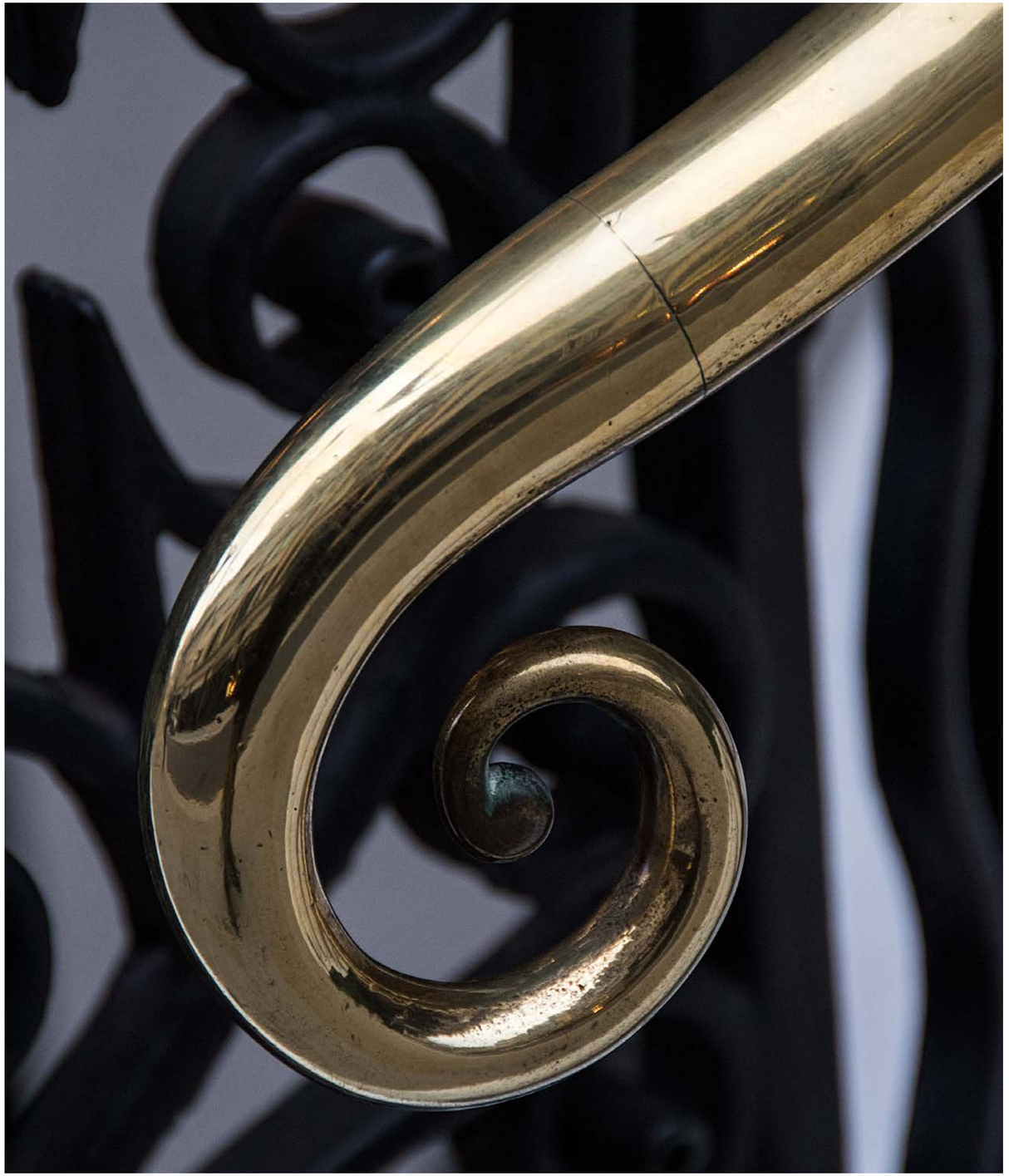



**TRAMO PORTAL DE L'ÀNGEL / PORTAL DE L'ÀNGEL SECTION**

| RENTA MEDIA<br>AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS<br>RENT GROWTH | Nº LOCALES<br>N. PREMISES | APERTURAS<br>OPENINGS | INVERSIÓN<br>INVESTMENT | RENTABILIDAD<br>YIELD | DISPONIBILIDAD<br>AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 280 €/m² Mensual Monthly | 4.2 % | 52 | 5 | 0 | 3,5 % | 0,7 % |

**TRAMO CUCURULLA-ARCS / CUCURULLA-ARCS SECTION**

| RENTA MEDIA<br>AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS<br>RENT GROWTH | Nº LOCALES<br>N. PREMISES | APERTURAS<br>OPENINGS | INVERSIÓN<br>INVESTMENT | RENTABILIDAD<br>YIELD | DISPONIBILIDAD<br>AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 260 €/m² Mensual Monthly | 3,3 % | 23 | 5 | 0 | 3,7 % | 4,1 % |



# PASEO DE GRÀCIA

## LLEGAN NUEVOS USOS A LA EMBLEMÁTICA VÍA

Passeig de Gràcia es uno de los ejes comerciales más representativos de Barcelona donde convive el peso institucional del lujo, la arquitectura histórica y una afluencia turística constante que condiciona su evolución comercial.

El tramo alto alcanza una renta media de 330 €/m², consolidándose como el área de mayor valor, seguido del tramo medio con 295 €/m² y del tramo bajo con 255 €/m², que registra el mayor crecimiento relativo del ejercicio. La disponibilidad se mantiene en niveles reducidos, situándose entre el 1,5 % y el 3 % según el tramo.

2025 ha sido un año marcado por la polarización. Mientras que en el tramo bajo se observa una evolución progresiva hacia un perfil más comercial y urbano, lo que comienza a posicionar este segmento como alternativa a Portal de l'Àngel, tanto por afluencia como por tipología de operador, en el tramo alto, el lujo continúa consolidándose de forma gradual, con operaciones muy selectivas y sin apenas rotación. Esto hace que el tramo medio se perfile como una futura extensión natural del lujo en los próximos años.

En un entorno de baja disponibilidad y elevada estabilidad de operadores, durante 2025 sólo se ha realizado una operación relevante por tramo y sólo dos nuevas marcas llegan a la vía: Pandora que se sitúa en el número 33 y el grupo de restauración Big Mamma que se establece en el 44, evidenciando una diversificación puntual del *mix* en este tramo.

En el ámbito inversor, uno de los movimientos más singulares del ejercicio ha sido la culminación de la compra del histórico Cine Comèdia, en el cruce del paseo de Gràcia y la Gran Via, por el fondo de inversión Stoneweg Places & Experience que lo reconvertirá en el futuro Museo Thyssen de Barcelona. Está previsto que las obras de remodelación culminen durante 2026 y que el nuevo museo abra sus puertas en 2027. Junto a ella se ha realizado la operación de compra de la familia Puig del local ocupado por Jimmy Choo en el número 92.

En el entorno inmediato, la calle Consell de Cent se consolida como una de las transversales más demandadas, atrayendo a marcas que buscan visibilidad y tráfico del Passeig de Gràcia en formatos de menor tamaño.

## GREAT DYNAMISM AND POLARIZATION

*Passeig de Gràcia is one of Barcelona's most iconic shopping streets, where the institutional weight of luxury, historic architecture and a constant flow of tourists coexist, shaping its commercial evolution.*

*The upper section achieves an average rent of €330/m², consolidating its position as the most valuable area, followed by the middle section at €295/m² and the lower section at €255/m², which recorded the highest relative growth for the year. Vacancy rates remain low, ranging between 1.5% and 3% depending on the section.*

*2025 has been a year marked by polarisation. Whilst the lower section is seeing a gradual shift towards a more commercial and urban profile, which is beginning to position this segment as an alternative to Portal de l'Àngel, both in terms of footfall and the type of operator, in the upper section, the luxury segment continues to consolidate gradually, with highly selective transactions and virtually no turnover. This means that the middle section is emerging as a natural future extension of the luxury segment in the coming years.*

*In an environment of low availability and high operator stability, during 2025 only one significant transaction took place per section and only two new brands arrived on the street: Pandora, located at number 33, and the Big Mamma restaurant group, which has set up at number 44, demonstrating a specific diversification of the mix in this section.*

*In the investment sphere, one of the most notable developments of the year has been the completion of the purchase of the historic Cine Comèdia, at the junction of Passeig de Gràcia and Gran Via, which will be converted into the future Thyssen Museum in Barcelona. Renovation work is scheduled to be completed in 2026, with the new museum set to open its doors in 2027. Alongside this, the premises occupied by Jimmy Choo at number 97 have been acquired.*

*In the immediate vicinity, Consell de Cent Street is establishing itself as one of the most sought-after side streets, attracting brands seeking visibility and footfall from Passeig de Gràcia in smaller-scale formats. This development has strengthened its position relative to other parallel streets such as Rosselló and Provença, which take a back seat within the area's commercial landscape.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

300€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

5

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

3

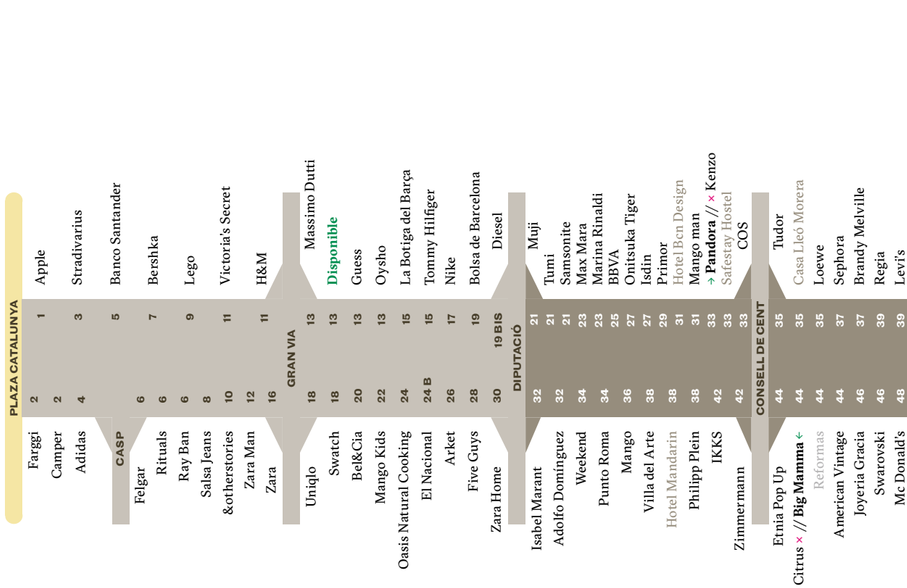
**RENTABILIDAD**
**YIELD**

3,4%

Referencias comerciales
Commercial references

**Channel, Hermès, Louis Vuitton, Uniqlo, Apple, Massimo Dutti, Zara, Nike, Adidas**

# BARCELONA > PASEO DE GRÀCIA






**PLAZA CATALUNYA**

| | | |
|---|---|---|
| Farggi | 2 | 1 |
| Camper | 2 | |
| Adidas | 4 | 3 |
| Stradivarius | | |
| **CASP** | | 5 |
| Banco Santander | | |
| Felgar | 6 | |
| Rituals | 6 | 7 |
| Ray Ban | 6 | |
| Bershka | | |
| Salsa Jeans | 8 | |
| Lego | | 9 |
| &otherstories | 10 | |
| Victoria's Secret | | 11 |
| Zara Man | 12 | |
| Zara | 16 | |
| H&M | | 11 |
| **GRAN VIA** | | 13 |
| Uniqlo | 18 | |
| Massimo Dutti | | |
| Swatch | 18 | 13 |
| Disponible | | |
| Bel&Cia | 20 | 13 |
| Guess | | |
| Mango Kids | 22 | 13 |
| Oysho | | |
| Oasis Natural Cooking | 24 | 15 |
| La Botiga del Barça | | |
| El Nacional | 24 B | 15 |
| Tommy Hilfiger | | |
| Arket | 26 | 17 |
| Nike | | |
| Five Guys | 28 | 19 |
| Bolsa de Barcelona | | |
| Zara Home | 30 | 19 BIS |
| Diesel | | |
| **DIPUTACIÓ** | | 21 |
| Muji | | |
| Isabel Marant | 32 | 21 |
| Tumi | | |
| Adolfo Domínguez | 32 | 21 |
| Samsonite | | |
| Weekend | 34 | 23 |
| Max Mara | | |
| Punto Roma | 34 | 23 |
| Marina Rinaldi | | |
| Mango | 36 | 25 |
| BBVA | | |
| Villa del Arte | 38 | 27 |
| Onitsuka Tiger | | |
| Hotel Mandarin | 38 | 27 |
| Isdin | | |
| Philipp Plein | 38 | 29 |
| Primor | | |
| IKKS | 42 | 31 |
| Hotel Ben Design | | |
| Zimmermann | 42 | 31 |
| Mango man | | |
| → **Pandora** // × Kenzo | | 33 |
| Safestay Hostel | | 33 |
| COS | | |
| **CONSELL DE CENT** | | 35 |
| Etnia Pop Up | 44 | |
| Tudor | | |
| Citrus × // **Big Mamma** ← | 44 | 35 |
| Casa Lleó Morera | | |
| Reformas | 44 | 35 |
| Loewe | | |
| American Vintage | 44 | 37 |
| Sephora | | |
| Joyeria Gracia | 46 | 37 |
| Brandy Melville | | |
| Swarovski | 46 | 39 |
| Regia | | |
| Mc Donald's | 48 | 39 |
| Levi's | | |
| onible × // **Torrons Vicens** ←// Reformas | 48 | 40 |
| Casa Ametller | | |
| Farmacia | 50 | 40 |
| Faborit | | |
| María Candelas | 50 | 41 |
| Bagués | | |
| Geox | 52 | 43 |
| Casa Batlló | | |
| Banco Popular | 54 | 45 |
| ← **Casa Batlló**// × Disponible | | |
| **ARAGÓ** | | 47 |
| Emporio Armani | | |
| Burberry | 56 | 47 |
| Max&Co | | |
| Etro | 58 | 49 |
| Majé | | |
| Txapela | 58 | 49 |
| Liu Jo | | |
| Replay | 60 | 51 |
| Hackett | | |
| La Casa del Llibre | 62 | 51 |
| Bimba y Lola | | |
| Hotel Sixty two | 62 | 53 |
| Dr. Martens | | |
| La Casa del Llibre | 62 | 53 |
| Disponible | | |
| e&e | 64 | 55 |
| Bulevard dels Antiquaris | | |
| Apartaments Sixtyfour | 64 | 55 |
| Orogold (pop up) | | |
| Orogold | 64 | 55 |
| White Rabbit | | |
| Il Caffè di Francesco | 66 | 55 |
| Bash (pop up) | | |
| Escola Universitaria de Turisme | 66 | 59 |
| TAG Heuer | | |
| Messika Paris | 66 | 59 |
| Rabat | | |
| **VALÈNCIA** | | 61 |
| Tiffany&Co | | |
| Brunello Cucinelli | 68 | 63 |
| Guess | | |
| Hotel Majestic | 70 | 65 |
| Mango Teen | | |
| Chanel | 72 | 65 |
| Lululemon | | |
| Bvlgari | 74 | 67 |
| Goelia (pop up) | | |
| Dior | 74 | 67 |
| Sandro | | |
| Gucci | 76 | 69 |
| Majestic Residence | | |
| Hublot | 78 | 69 |
| Benetton | | |
| Pomarada | 78 PPAL | 71 |
| → **Louis Vuitton** // × Hugo Boss | | |
| Twenty-one | 78 INT | 73 |
| Carrera y Carrera | | |
| Chopard | 78 | 73 |
| Hotel Condes de Ben | | |
| Louis Vuitton | 80 | 73 |
| Chaumet | | |
| **MALLORCA** | | 75 |
| Hotel Monument | | |
| Suárez | 82 | 75 |
| Rolex | | |
| Cartier | 82 | 75 |
| Van Cleef and Arpels | | |
| Disponible | 82 | 77 |
| Zadig&Voltaire | | |
| Boss | 84 | 79 |
| Pinko | | |
| Hotel Royal | 84 | 79 |
| Hermès | | |
| Longchamp | 86 | 81 |
| Fendi | | |
| Prada // Inversión | 88 | 83 |
| Versace | | |
| Farmacia | 90 | 85 |
| Carolina Herrera | | |
| Ralph Lauren | 90 | 87 |
| **PROVENÇA** | | 89 |
| Loro Piana | | |
| La Pedrera | 92 | 89 |
| Moncler | | |
| El Café de La Pedrera (Laie) | 92 | 89 |
| Zegna | | |
| Uno de 50 | 92 | 91 |
| Céline | | |
| Rabat | 94 | 91 |
| Santa Eulalia | | |
| Massimo Dutti | 96 | 93 |
| **PJE. DE LA CONCEPCIÓ** | | 95 |
| Dolce&Gabbana | | |
| Bottega Veneta | 98 | 93 |
| Jimmy Choo // Inversión | | |
| Salvatore Ferragamo | 98 | 95 |
| Christian Louboutin | | |
| Iro | 100 | 97 |
| Montblanc // Reformas | | |
| Michael Kors | 100 | 97 |
| TOUS // Reformas | | |
| Saint Laurent | 102 | 97 |
| **ROSSELLÓ** | | 99 |
| Hotel Pº de Gracia | 102 | 99 |
| Balenciaga | | |
| Stella McCartney | 102 | 99 |
| Lladró | | |
| Panerai | 104 | 101 |
| Boggi | | |
| Golden goose | 104 | 101 |
| Starbucks | | |
| Pretty Ballerinas | 106 | 101 |
| Generalitat | | |
| Eres | 106 | 103 |
| Palau Robert | | |
| Valentino | 108 | 103 |
| Macson | 110 | 105 |
| **DIAGONAL** | | 107 |
| Carmina Shoemaker | 110 | 107 |

**TRAMO ALTO / HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 330 €/m² Mensual Monthly | 2,8 % | 68 | 1 | 2 | 3,3 % | 1,5 % |

**TRAMO MEDIO / MEDIUM SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 295 €/m² Mensual Monthly | 3,5 % | 67 | 1 | 0 | 3,5 % | 3,0 % |

**TAMO BAJO / LOW SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 255 €/m² Mensual Monthly | 4,2% | 35 | 1 | 0 | 3,5 % | 2,9 % |



# PELAI

## INTERESANTES MOVIMIENTOS

Entre Plaça Catalunya y la Ronda Universitat, Pelai continúa reforzando su papel como uno de los ejes comerciales más activos del centro de Barcelona, una calle que combina un elevado tránsito peatonal con una creciente capacidad de atracción para operadores de moda y cosmética. Con una renta media de 126 €/m²/mes, que alcanza los 148 €/m² en el tramo par y los 102 €/m² en el impar, la disponibilidad de este eje prime es del 6,7%.

Esta marcada diferenciación entre aceras es especialmente relevante en el entorno del Triangle, cuyo frente comercial presenta un menor dinamismo. A ello se suma la aplicación de restricciones de usos en el ámbito de Ciutat Vella, que limita la implantación de determinadas actividades como supermercados o telefonía, lo que condiciona el tipo de operadores que pueden acceder al eje. Pese a ello, el ejercicio ha estado marcado por una actividad comercial notable, con un total de seis operaciones registradas y sin movimientos de inversión.

Entre los movimientos más relevantes destaca la reubicación de Women'secret, que ha trasladado su tienda desde el 14 al 50, ocupando un local de mejores características comerciales en un mejor tramo. Asimismo, se ha producido el cierre de la tienda de Stradivarius en el número 30, cuyo espacio ha sido ocupado por Springfield.

El segmento de la cosmética gana peso con la entrada de KIKO Milano en el 51, mientras que se sigue esperando la apertura de la nueva tienda de la marca danesa de cosmética Normal en el 14. Por su parte, la zapatería Álvaro Moreno ha elegido Pelai para abrir su *primer*a tienda en Barcelona, confirmando el atractivo creciente de la calle para marcas en expansión. ◊

## NOTABLE DEVELOPMENTS

*Between Plaça Catalunya and Ronda Universitat, Pelai continues to cement its role as one of the busiest shopping hubs in central Barcelona, a street that combines high footfall with a growing appeal to fashion and beauty retailers. With an average rent of €126/m²/month, reaching €148/m² on the even-numbered side and €102/m² on the odd-numbered side, the vacancy rate for this prime high street is 6,7%.*

*This marked difference between the two sides of the street is particularly relevant in the area around the Triangle, where the high street is less dynamic. Added to this is the application of use restrictions in the Ciutat Vella district, which limits the establishment of certain businesses such as supermarkets or mobile phone shops, thereby influencing the type of operators that can enter the high street. Despite this, the year has been marked by notable commercial activity, with a total of six transactions recorded and no investment activity.*

*Among the most significant developments is the relocation of Women'secret, which has moved its shop from number 14 to number 50, occupying premises with better commercial attributes in a more prime section. Furthermore, the Stradivarius shop at number 30 has closed, with the space now occupied by Springfield.*

*The cosmetics segment is gaining ground with the arrival of KIKO Milano at number 52, whilst the opening of the new store by the Danish cosmetics brand Normal at number 11 is still awaited. Meanwhile, the shoe shop Álvaro Moreno has chosen Pelai to open its first store in Barcelona, confirming the street's growing appeal for expanding brands.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

126€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

6

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

4

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

4,6%

Referencias comerciales
Commercial references

**Zara, Shepora, Pull&Bear, Primor, Druni**

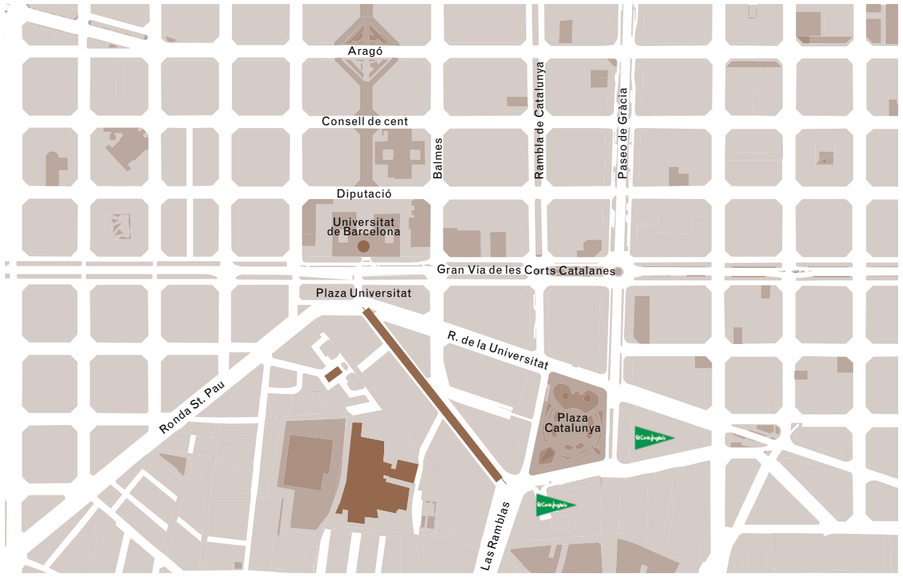
PLAZA UNIVERSITAT

| | |
|---|---|
| 1 | Salón Recreativo Marni |
| 1 | City Park Hotel |
| 1 | Lotería El Gat Negre |
| 1B | Vicio |
| **PASAJE** | |
| 3 | Hotel Jazz |
| 3 | Subway |
| 3 | Estanco |
| 3 | Vodafone |
| 5 | New York Burger |
| 5 | Supermercat 365 |
| 7 | Druni |
| 9 | Farmacia/Vitaldent |
| 9 | Heart of Barcelona |
| 9 | Supermercat Pelai 24h |
| 11 | Normal |
| **BALMES** | |
| 13 | Starbucks |
| 13 | Sephora |
| 15 | Pure Cuisine |
| 17 | Disponible |
| 17 | ← **Lushé** // × Tentazioni |
| 19 | Pop mart |
| 19 | Lacoste |
| 21 | Sephora |
| 21 | Birkenstock |
| 21 | FGC Turisme i Muntanya |
| 21 | Sandals&Co. |

PLAZA CATALUNYA

| | |
|---|---|
| 4 | Lefties |
| 6 | Hotel Chic & Basic Lemon |
| 6 | Florencia outlet |
| 8 | Disponible × // **Alvaro Moreno** ← |
| 8 INT | Stucom |
| 8 | Ayestaran |
| 10 | Primor |
| 12 | Subdued |
| 12 | Koröshi |
| **GRAVINA** | |
| 14 | Women'secret × // Disponible ← |
| 14 | Midmost Hotel |
| 16 | Viena |
| 18 | Punto de moda (Pdm) |
| 20 | Disponible |
| 20 | Hotel Atlantis // Reformas |
| 22 | Hotel Lleó |
| 24 | Druni |
| 26 | La Casa de las Carcasas |
| 28 | Hotel Catalonia |
| 30 | Stradivarius × **Springfield** ← |
| 32 | The Body Shop |
| 34 | RKS Shoes |
| 34 | E&E London |
| 36 | Happy Socks × // Disponible ← Disponible × // **Mira Mira** ← |
| 38 | Natura |
| 40 | Tezenis |
| 40 | Décimas |
| **JOVELLANOS** | |
| 42 | Óptica 2000 |
| 42 | Florencia |
| 44 | Parfois |
| 46 | Noel |
| 48 | Courir |
| 48 | Besson |
| 50 | Nyx × **Women' Secret** ← |
| 50 | Pandora |
| 52 | Cabin size BCN |
| 52 | Scala Dei × **Kiko** ← |
| 54 | C&A |
| 56 | Golden Park |
| 56 | Lotería |
| 58 | Zara |
| 60 | Pull & Bear |
| 62 | McDonald's |
| 62 | Hotel Monegal |
| 62 | Fina García |

## BARCELONA > PELAI




**TRAMO PAR / EVEN SECTION**

| RENTA MEDIA<br>AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS<br>RENT GROWTH | Nº LOCALES<br>N. PREMISES | APERTURAS<br>OPENINGS | INVERSIÓN<br>INVESTMENT | RENTABILIDAD<br>YIELD | DISPONIBILIDAD<br>AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 148 €/m²<br>Mensual / Monthly | 2,8 % | 39 | 2 | 0 | 4,6 % | 5,1 % |

**TRAMO IMPAR / ODD SECTION**

| RENTA MEDIA<br>AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS<br>RENT GROWTH | Nº LOCALES<br>N. PREMISES | APERTURAS<br>OPENINGS | INVERSIÓN<br>INVESTMENT | RENTABILIDAD<br>YIELD | DISPONIBILIDAD<br>AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 102 €/m²<br>Mensual / Monthly | 4,1 % | 24 | 2 | 0 | 4,7 % | 8,3 % |



# PORTAFERRISSA LES RAMBLES

## UN EJE CONDICIONADO POR LA REGULACIÓN

El eje formado por las Ramblas y Portaferrissa en el centro histórico de Barcelona, marcado por una elevada afluencia turística, avanza de forma gradual en su proceso de transformación urbana. Pese a ello, la dinámica comercial del eje se mantiene condicionada por el marco regulatorio vigente, que limita la concesión de nuevas licencias y ralentiza la renovación del *mix*.

En Las Ramblas, donde la renta media mensual se sitúa en 128€/m2, el ejercicio ha reproducido un escenario similar al del año anterior. Destaca la apertura de Fnac en el número 131, así como la inauguración en el 120 de la tienda más grande de Snipes en España, dos operadores con capacidad de tracción que contribuyen a mejorar la percepción comercial del eje y a sentar las bases para una futura llegada de marcas de *retail*, una vez se flexibilice el marco de licencias.

En Portaferrissa, con una renta de 138€/m2, la actividad ha sido más intensa. Tras la salida de varias marcas históricamente vinculadas al segmento de calzado deportivo, la vía ha incorporado nuevos operadores con un perfil más joven entre los que destaca el *primer* outlet de Satisfyer en el 31, la llegada de Adopt Parfums, que ocupa el espacio dejado por Freshly en el 34 y la entrada de New Project en la prolongación de Portaferrissa.

Este giro hacia jóvenes marcas urbanas se ve reforzado por la evolución de calles transversales como Duc de la Victòria, donde se observa una creciente concentración de este tipo de operadores que podría contribuir a dinamizar el conjunto del entorno comercial.

La disponibilidad del eje se establece en el 4,2% y la rentabilidad en el 4,6%, en un año en el que no se han registrado operaciones de inversión. ◊

## AN AREA SHAPED BY REGULATION

*The area comprising Las Ramblas and Portaferrissa in Barcelona's historic centre, which attracts large numbers of tourists, is gradually undergoing a process of urban regeneration. Despite this, the commercial dynamics of the area remain constrained by the current regulatory framework, which limits the granting of new licences and slows down the renewal of the retail mix.*

*On Las Ramblas, where the stands at €128/m², the year has seen a scenario similar to that of the previous year. Notable developments include the opening of Fnac at number 131, as well as the launch at number 120 of the largest Snipes store in Spain; these two operators have the potential to drive change, helping to improve the commercial perception of the high street and lay the foundations for the future arrival of retail brands once the licensing framework is relaxed.*

*On Portaferrissa, with a rent of €138/m² , activity has been more intense. Following the departure of several brands historically linked to the sports footwear segment, the street has welcomed new operators with a younger profile, notably the first Satisfyer outlet at number 21, the arrival of Adopt Parfums, which occupies the space vacated by Freshly at number 34, and the arrival of Nude Projectt on the extension of Portaferrissa.*

*This shift towards young urban brands is reinforced by developments in side streets such as Duc de la Victòria, where there is a growing concentration of this type of operator, which could help to revitalise the wider shopping area.*

*Vacancy rates on the high street stand at 4.2% and yields at 4.6%, in a year in which no investment transactions have been recorded.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**
134€

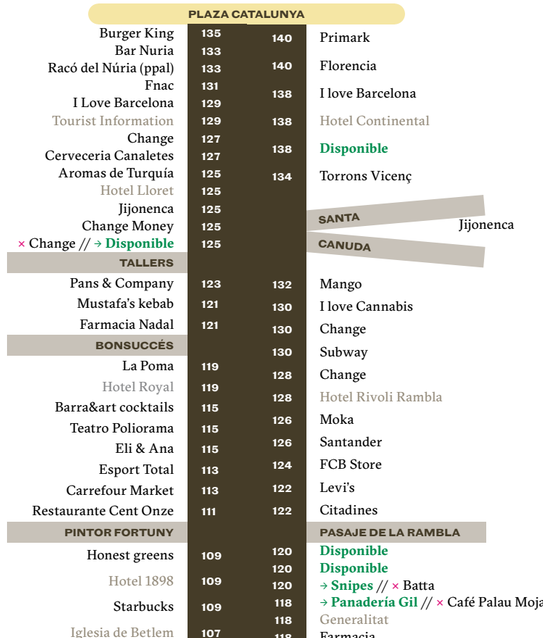
**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**
7

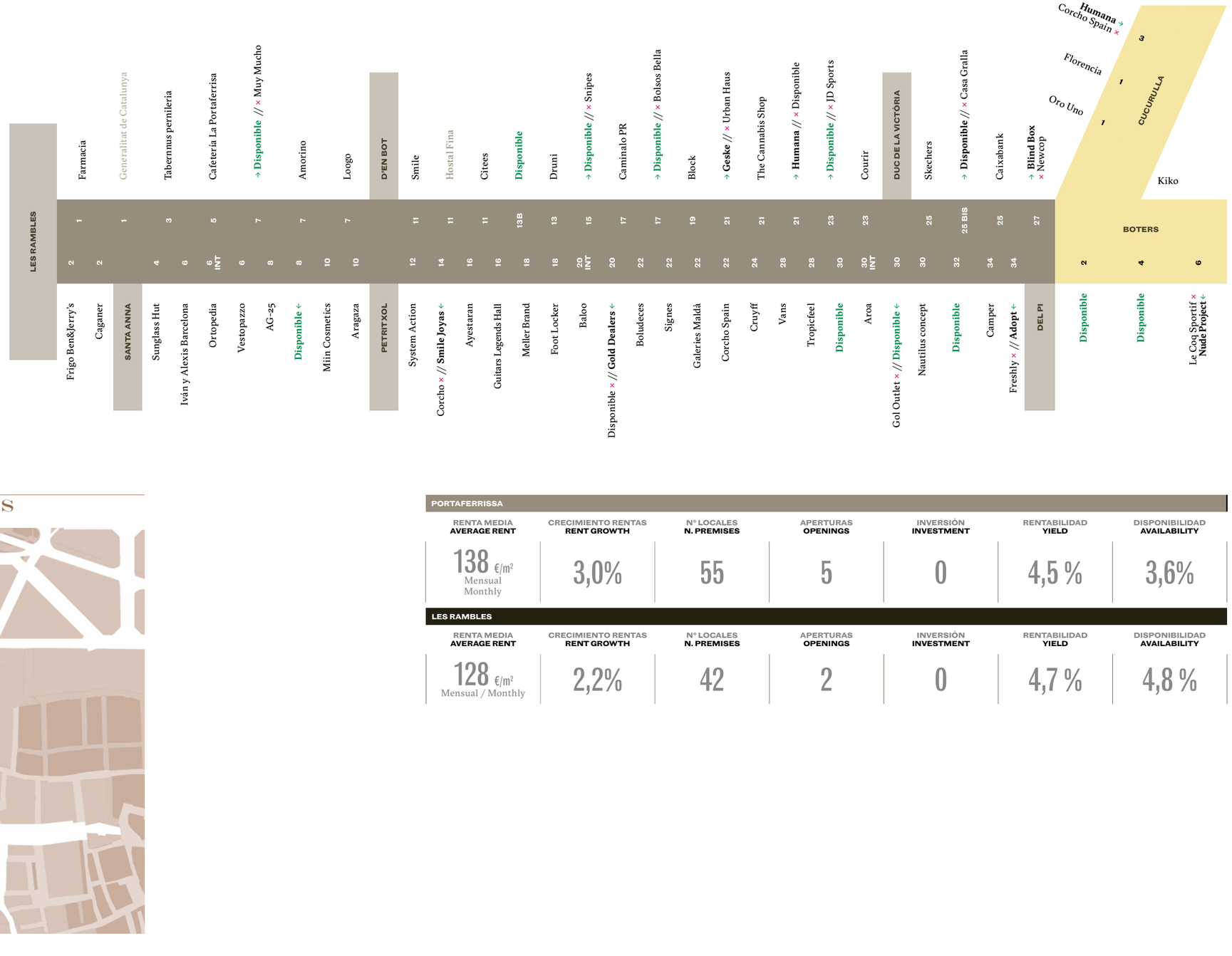
**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**
7

**RENTABILIDAD**
**YIELD**
4,6%

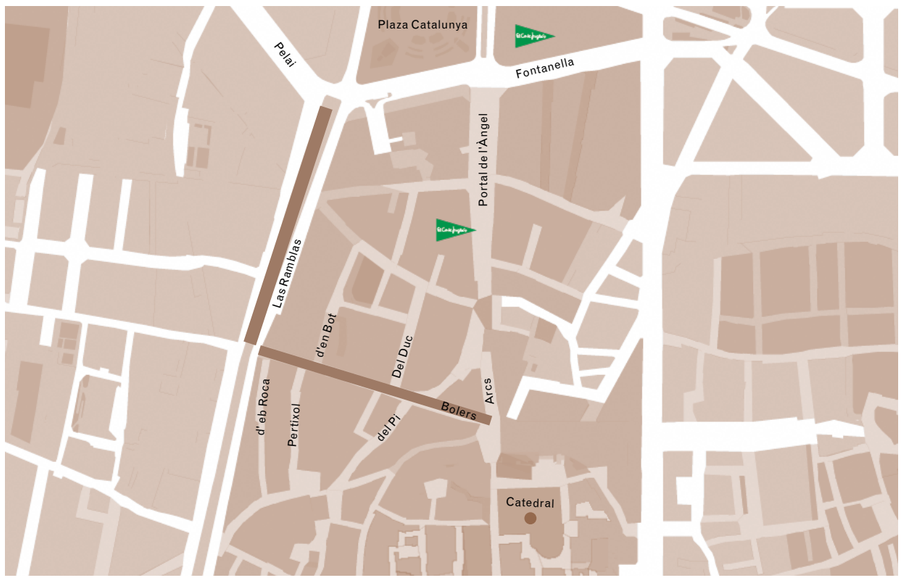
Referencias comerciales
Commercial references

**Snipes, Foot Locker, Druni, Mango, Skechers**




# BARCELONA > PORTAFERRISSA/LES RAMBLES




## PORTAFERRISSA

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 138 €/m² Mensual Monthly | 3,0% | 55 | 5 | 0 | 4,5 % | 3,6% |

## LES RAMBLES

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 128 €/m² Mensual / Monthly | 2,2% | 42 | 2 | 0 | 4,7 % | 4,8 % |



# PLAZA CATALUNYA

## MEDIAMARKT RELEVA A FNAC

La estratégica ubicación de Plaza Catalunya, nodo de conexión entre los grandes ejes peatonales y paso obligado entre el centro y las principales avenidas, refuerza su papel dentro del mapa *retail* de la ciudad.

Con una renta de 126€/m2 y una disponibilidad del 4,8%, Plaza Catalunya combina una gran afluencia de tránsito con una oferta comercial consolidada que dificulta la posibilidad de que se materialicen cambios significativos.

Entre las operaciones de 2025 destaca la futura apertura a finales de 2026 de MediaMarkt en el espacio dejado por Fnac. Este nuevo centro comercial de gran formato contará con más de 6.500 m² distribuidos en varias plantas y con áreas temáticas de experiencia de producto, respondiendo al modelo Lighthouse de la compañía que combina boutique de marcas tecnológicas, asesoramiento especializado y zonas de interacción con productos.

Además, pese a que en años recientes muchas entidades financieras han reducido su presencia física en la zona, se ha producido la ampliación de espacio operativo ocupado por CaixaBank en el número 7 de la plaza. ◊

## MEDIAMARKT REPLACES FNAC

*The strategic location of Plaza Catalunya, a hub connecting major pedestrian routes and a key thoroughfare between the city centre and the main avenues, reinforces its role within the city's retail landscape.*

*With a rent of €126/m²and a vacancy rate of 4.8%, Plaza Catalunya combines high footfall with an established retail offering that makes it difficult for significant changes to materialise.*

*This new large-format shopping centre will feature over 6,500 m² spread across several floors, with themed product experience areas, in line with the company's Lighthouse model, which combines technology brand boutiques, specialist advice and product interaction zones.*

*Furthermore, although many financial institutions have reduced their physical presence in the area in recent years, CaixaBank has expanded the operational space it occupies at number 7 on the square.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

126€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

2

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

1

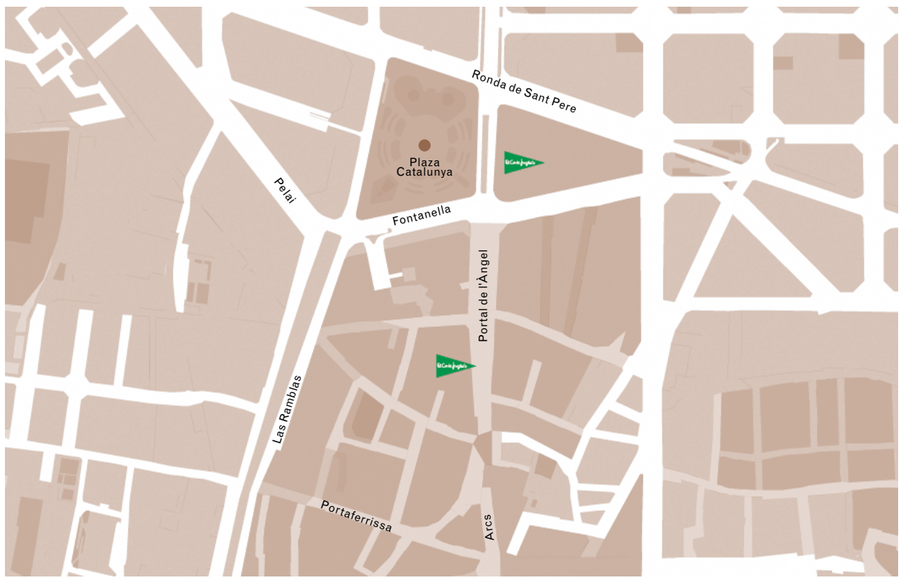
**RENTABILIDAD**
**YIELD**

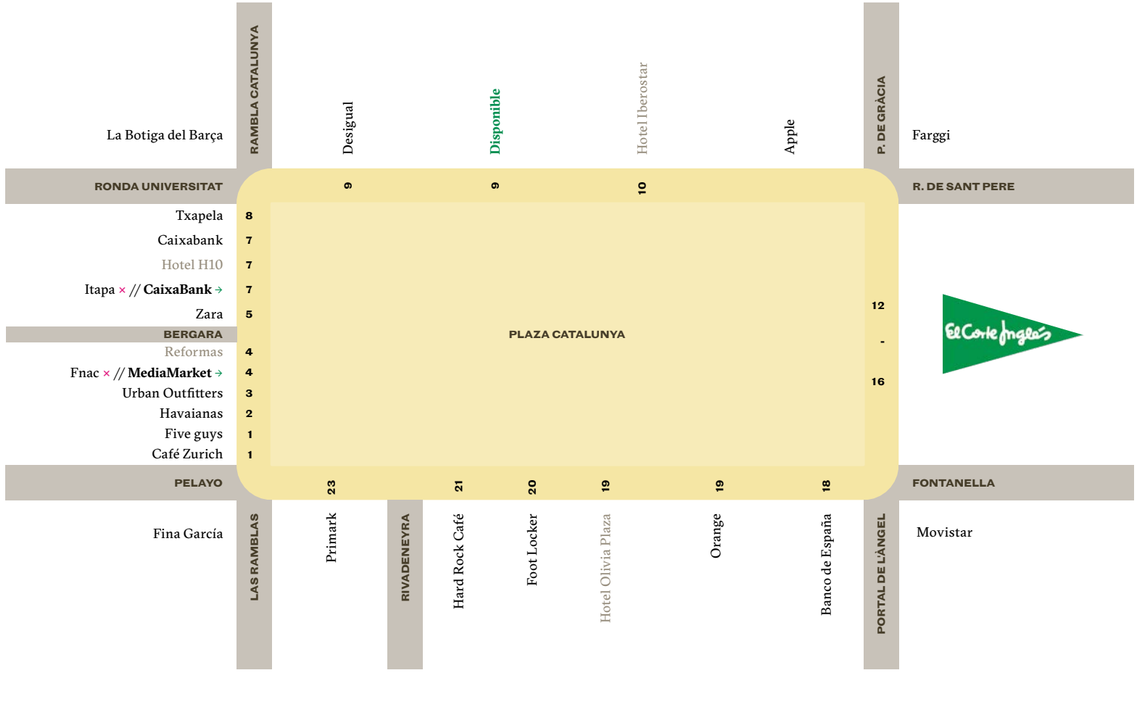
4,6%

Referencias comerciales
Commercial references

**Apple, Zara, Desigual, El Corte Inglés, Foot Locker, Primark**

# BARCELONA > PL. CATALUNYA




**TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION**

| RENTA MEDIA<br>AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS<br>RENT GROWTH | Nº LOCALES<br>N. PREMISES | APERTURAS<br>OPENINGS | INVERSIÓN<br>INVESTMENT | RENTABILIDAD<br>YIELD | DISPONIBILIDAD<br>AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 126 €/m²<br>Mensual / Monthly | 2,4 % | 21 | 1 | 0 | 4,7 % | 4,8 % |



# RAMBLA DE CATALUNYA

## LA DISPONIBILIDAD CAE A CIFRAS HISTÓRICAS

Paralela al Passeig de Gràcia y extendiéndose entre la Gran Via y la Diagonal, la intensidad del tránsito y un nivel de rentas más accesible que el resto de las vías *prime* convierten a Rambla de Catalunya en el paseo más icónico de la ciudad y en una alternativa estratégica para las marcas que buscan visibilidad sin renunciar a una implantación sostenible.

Con una renta media de 94 €/m², Rambla de Catalunya presenta un comportamiento heterogéneo por tramos. El tramo alto y el tramo medio concentran los valores más elevados, alcanzando los 113 €/m² y 110 €/m² respectivamente, mientras que el tramo bajo desciende hasta 79 €/m². En el entorno de Plaça Catalunya, la renta se sitúa en 70 €/m², configurando el nivel más contenido del eje.

Durante el ejercicio, la calle ha mantenido un elevado nivel de demanda, impulsado entre otros por operadores que priorizan la apertura de su *prime*ra tienda a pie de calle en Barcelona en un eje comercial consolidado. Ejemplo de ello es la llegada durante este ejercicio de marcas como Ecoalf, Silbon, Erar, Zarnir o Cocai que han entrado para reformar un *mix* donde conviven moda, accesorios y conceptos con mayor valor añadido. Destaca también la apertura de Parfois en el número 78, que obtiene así una doble presencia en la vía.

Sin embargo, la escasez de locales de gran tamaño y la escasísima disponibilidad (con sólo cuatro locales desocupados al finalizar el ejercicio, el número más bajo de los últimos años), ha dejado fuera a muchas marcas interesadas.

Del total de diecinueve operaciones registradas en 2025, cinco de ellas han sido de inversión, concentrándose una parte relevante de ellas en el tramo medio y alto del eje. Entre éstas destaca la adquisición por parte del grupo Nuñez i Navarro de la antigua sede del Departament d'Economia de la Generalitat, ubicada en el número 19-21 o la compra del local donde se encuentra Visionlab en el 22. La rentabilidad de la Rambla se establece en el 4,6%. ◊

## VACANCY RATES FALL TO HISTORIC LOWS

*Running parallel to Passeig de Gràcia and stretching between Plaça Catalunya and Diagonal, heavy footfall and more affordable rents compared to other prime high streets make Rambla de Catalunya the city's most iconic boulevard and a strategic alternative for brands seeking visibility without compromising on a sustainable presence.*

*With an average rent of €94/m², Rambla de Catalunya shows varying performance across its sections. The upper and middle sections account for the highest rents, reaching €113/m² and €110/m² respectively, whilst the lower section drops to €79/m². In the vicinity of Plaça Catalunya, the rent stands at €70/m², representing the lowest level along the axis.*

*Throughout the financial year, high street demand has remained strong, driven in part by retailers prioritising the opening of their first high street store in Barcelona within an established shopping district. An example of this is the arrival this year of brands such as Ecoalf, Silbon, r, Café Magnífico, Sans & Sans, There are and Kookai, which have moved in to reshape a mix featuring fashion, accessories and concepts with greater added value. Also noteworthy is the opening of Parfois at number 78, which now has a dual presence on the street. As well as the relocation of Sebago from the side street to Rambla Catalunya.*

*However, the shortage of large premises and the extremely limited availability (with only four vacant premises at the end of the financial year, the lowest figure in recent years) has left many interested brands out in the cold.*

*Of the total of nineteen transactions recorded in 2025, five were investment deals, with a significant proportion of these concentrated in the middle and upper sections of the high street. Notable among these is the acquisition by a Catalan family office of the former headquarters of the Catalan Government's Department of Economy, located at numbers 19–21, and the purchase of the premises housing Visionlab at number 22. The yield on the Rambla stands at 4.6%.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**
94€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**
19

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**
11

**RENTABILIDAD**
**YIELD**
4,6%

Referencias comerciales
Commercial references

**Pronovias, Lush, Rituals, Maje, Calzedonia, Intimissimi, Nespresso, MAC, Tous, EseOese**

# BARCELONA > RAMBLA DE CATALUNYA




**TRAMO ALTO / HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA / AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS / RENT GROWTH | Nº LOCALES / N. PREMISES | APERTURAS / OPENINGS | INVERSIÓN / INVESTMENT | RENTABILIDAD / YIELD | DISPONIBILIDAD / AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 113 €/m² Mensual / Monthly | 3,7% | 62 | 3 | 1 | 4,5 % | 3,2 % |

**TRAMO MEDIO / MEDIUM SECTION**

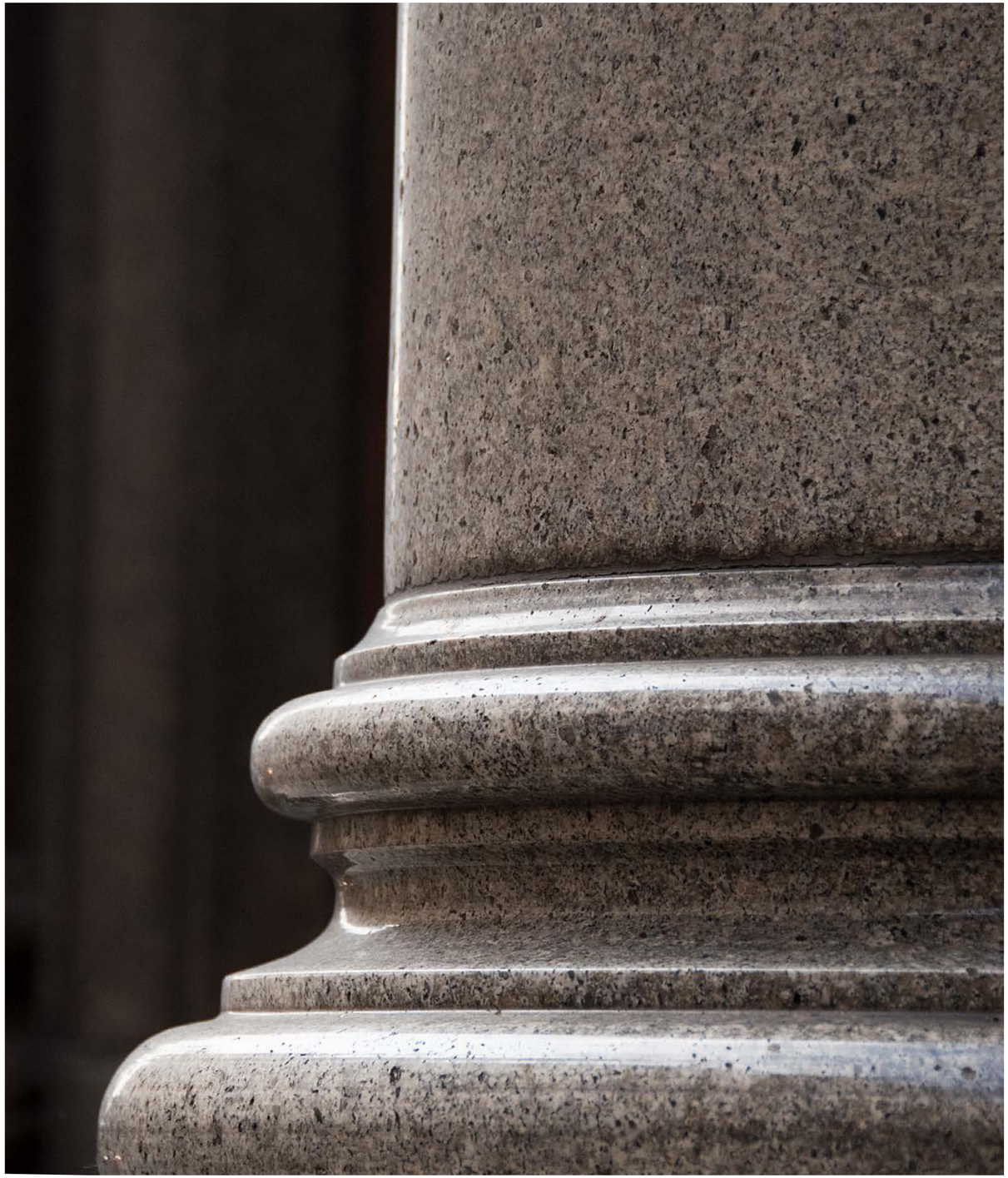
| RENTA MEDIA / AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS / RENT GROWTH | Nº LOCALES / N. PREMISES | APERTURAS / OPENINGS | INVERSIÓN / INVESTMENT | RENTABILIDAD / YIELD | DISPONIBILIDAD / AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 110 €/m² Mensual / Monthly | 3,8 % | 82 | 5 | 2 | 4,6 % | 1,2 % |

**TRAMO BAJO / LOW SECTION**

| RENTA MEDIA / AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS / RENT GROWTH | Nº LOCALES / N. PREMISES | APERTURAS / OPENINGS | INVERSIÓN / INVESTMENT | RENTABILIDAD / YIELD | DISPONIBILIDAD / AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 79 €/m² Mensual / Monthly | 3,9 % | 51 | 4 | 1 | 4,7 % | 2,0 % |

**TRAMO PLAZA CATALUNYA / PLAZA CATALUNYA SECTION**

| RENTA MEDIA / AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS / RENT GROWTH | Nº LOCALES / N. PREMISES | APERTURAS / OPENINGS | INVERSIÓN / INVESTMENT | RENTABILIDAD / YIELD | DISPONIBILIDAD / AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 70 €/m² Mensual / Monthly | 4,5 % | 46 | 2 | 1 | 4,7 % | 0,0 % |



# DIAGONAL

## CONSOLIDACIÓN DEL SECTOR HOGAR

Dividiendo el Eixample en dos, la Avenida Diagonal vertebra la ciudad desde el barrio de Sant Martí hasta más allá del barrio de Les Corts. Su renta, de 67€/m2, continúa siendo la más asequible del *prime* barcelonés, lo que unido a su especialización progresiva hacia el segmento de hogar, ha convertido a la avenida en uno de los ejes más demandados del ejercicio.

Con la excepción puntual de un establecimiento bancario y una tienda de juguetes para bebés, prácticamente todas las aperturas registradas durante el año corresponden a operadores vinculados al equipamiento del hogar, el descanso y la decoración. Entre ellas se encuentra la la *primer*a tienda física independiente de Mango Home en Barcelona o la llegada de marcas como Sargadelos, Lorena Canals y Roca, consolidando un clúster comercial claramente definido.

Asimismo, Dormity ha llevado a cabo una reubicación estratégica dentro de la propia avenida, trasladándose al número 415, en la acera impar. Por su parte, Natura Casa ha recuperado superficie en la calle tras la reducción acometida el pasado ejercicio, reforzando nuevamente su presencia.

El año también ha estado marcado por la salida de dos operadores de restauración de reconocido prestigio, Cam Brasa y Chef Coco, cuyos locales han sido ya absorbidos por nuevos proyectos, evitando la generación de vacíos comerciales.

Desde el punto de vista de mercado, se aprecia una convergencia en la demanda y en los niveles de renta entre la acera impar y la acera par del tramo bajo, que se sitúan en 55 €/m²/mes y 62 €/m²/mes respectivamente, reduciendo la tradicional brecha entre ambos frentes y homogeneizando su posicionamiento comercial. Por su parte, el tramo par alto registra las rentas más elevadas del eje, situándose en 95 €/m²/mes y sin disponibilidad, lo que limita la rotación en este segmento de la calle. ◊

## CONSOLIDATION OF THE HOME SECTOR

*Dividing the Eixample district in two, Avenida Diagonal forms the backbone of the city from the Sant Martí neighbourhood to beyond the Les Corts neighbourhood. Its rent, at €67/m², remains the most affordable in Barcelona's prime retail sector; this, combined with its increasing specialisation in the home segment, has made the avenue one of the most sought-after locations of the year.*

*With the occasional exception of a bank branch and a baby toy shop, practically all the openings recorded during the year were by operators linked to home furnishings, sleep and interior design. These include Mango Home's first standalone physical store in Barcelona and the arrival of brands such as Sargadelos, Lorena Canals and Roca, consolidating a clearly defined retail cluster.*

*Similarly, Dormity has carried out a strategic relocation within the avenue itself, moving to number 415 on the odd-numbered side. For its part, Natura Casa has regained floor space on the street following the reduction undertaken last year, thereby reinforcing its presence once again.*

*The year has also been marked by the departure of two renowned restaurant operators, Cam Brasa and Chef Coco, whose premises have already been taken over by new projects, preventing the creation of retail vacancies.*

*From a market perspective, there is a convergence in demand and rent levels between the odd-numbered and even-numbered sides of the lower section, which stand at €55/m²/month and €62/m²/month respectively, narrowing the traditional gap between the two sides and homogenising their commercial positioning. Meanwhile, the upper even-numbered section records the highest rents on the high street, standing at €95/m²/month with no vacancies, which limits turnover in this section of the street.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

67€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

10

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

8

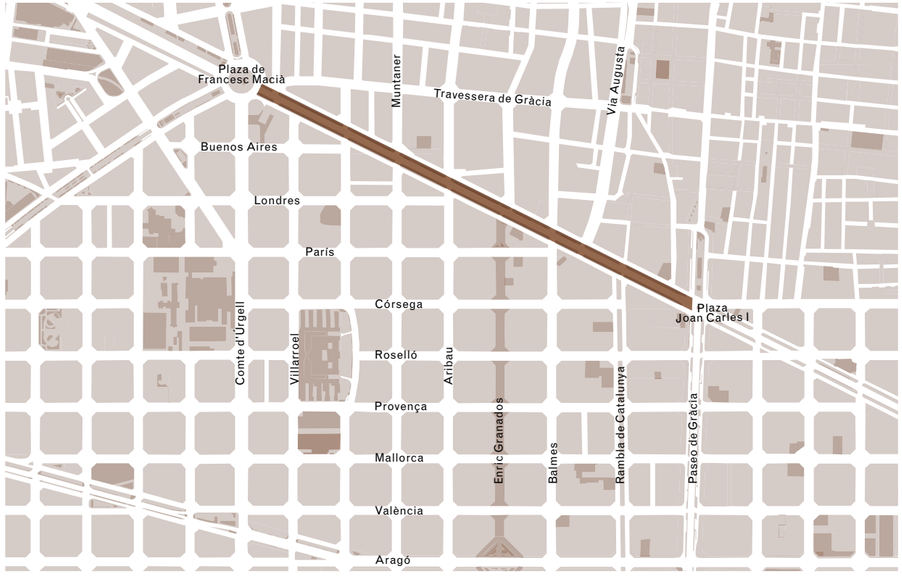
**RENTABILIDAD**
**YIELD**

4,9%

Referencias comerciales
Commercial references

**Ikea, Oysho, Zara, Massimo Dutti, Mediamarkt, Rituals, Caixabank, Habitat, Zara Home**

# BARCELONA > DIAGONAL




**TRAMO PAR ALTO / HIGH EVEN SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 95 €/m² Mensual / Monthly | 4,4 % | 21 | 1 | 1 | 4,7 % | 0,0 % |

**TRAMO PAR BAJO / LOW EVEN SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 62 €/m² Mensual / Monthly | 8,8 % | 47 | 3 | 1 | 4,9 % | 4,3 % |

**TRAMO IMPAR / ODD SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO RENTAS RENT GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 €/m² Mensual / Monthly | 14,6 % | 61 | 4 | 0 | 5,0 % | 5,0 % |

**Motor económico del país.** Madrid continúa consolidándose como el principal motor económico de España, con una previsión de crecimiento del PIB del 3,3 % en 2025, por encima de la media nacional. El avance de la economía madrileña se sustenta especialmente en el impulso del consumo privado, que registra un crecimiento del 3,2 %, acompañado de un repunte significativo de la inversión. Desde el lado de la oferta, el sector servicios mantiene un papel protagonista, creciendo un 3,2 %, con un comportamiento especialmente destacado en las actividades vinculadas al comercio, la hostelería, el transporte y las comunicaciones.

**Aumenta la inversión en el eje *prime*.** En un contexto en el que la elevada competencia y la escasez de oportunidades condicionan el cierre de nuevas transacciones, el interés inversor por activos *retail* en Madrid continúa. A lo largo del ejercicio se han registrado un total de siete operaciones de inversión, concentradas principalmente en los ejes más consolidados del centro y del barrio de Salamanca, que reflejan una clara preferencia por activos *prime* con capacidad de reposicionamiento, reconversión de usos o refuerzo de su valor a largo plazo.

**El sector del lujo se concentra.** El sector del lujo en Madrid mantiene su concentración principal en la Milla de Oro del barrio de Salamanca, especialmente en calles como Serrano y sus aledaños, y en espacios como Canalejas, que siguen absorbiendo la mayor parte de las operaciones de marcas premium. La presión sobre estos tramos lleva a las firmas de alto segmento a explorar ubicaciones colindantes fuera del núcleo tradicional, aunque la afluencia de público y la densidad de tráfico en estos entornos todavía no alcanzan los niveles de los corredores *prime* clásicos.

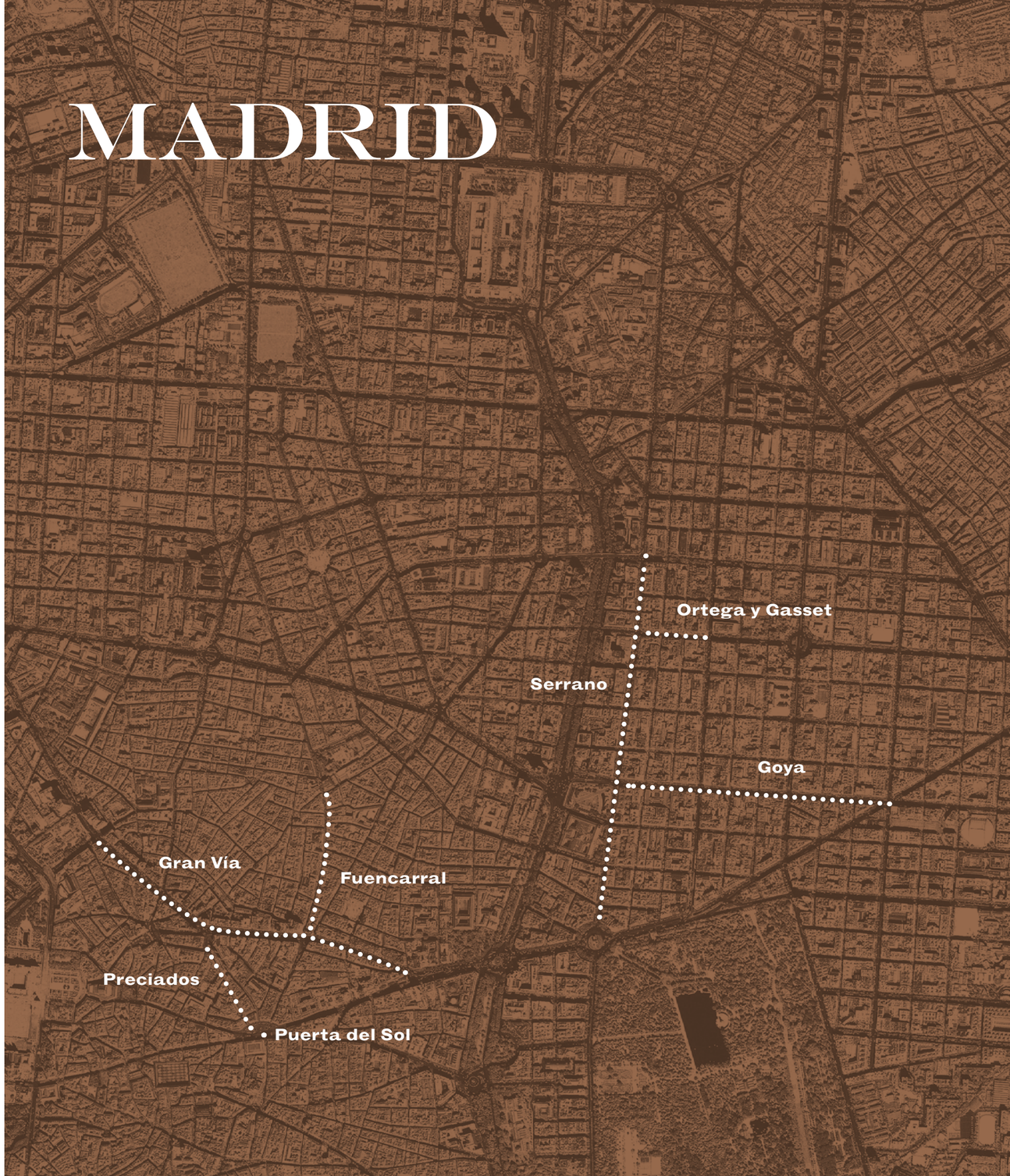
**Las marcas digitales llegan al barrio de Salamanca.** Paralelamente, se observa una segunda ola de desembarcos de marcas nacidas en el entorno digital o con fuerte presencia online que eligen Madrid para consolidar una presencia física, muchas veces en calles colindantes a las áreas *prime*. Tras copar Fuencarral, los nuevos operadores amplían su red hacia el barrio de Salamanca con ejemplos como Flabelus, Bayan, Cayumas, Maksu, Maravic o Gimaguas convergiendo en ubicaciones como Jorge Juan o Lagasca. ◊

***The country's economic engine.*** *Madrid continues to consolidate its position as Spain's main economic engine, with GDP growth forecast at 3.3% in 2025, above the national average. The growth of Madrid's economy is underpinned in particular by the momentum of private consumption, which is recording growth of 3.2%, accompanied by a significant upturn in investment. On the supply side, the services sector continues to play a leading role, growing by 3.2%, with particularly strong performance in activities linked to retail, hospitality, transport and communications.*

***Investment in the prime sector is increasing*** *In a context where fierce competition and a scarcity of opportunities are limiting the completion of new transactions, investor interest in retail assets in Madrid remains strong. Throughout the year, a total of seven investment transactions were recorded, concentrated mainly in the most established areas of the city centre and the Salamanca district, reflecting a clear preference for prime assets with the potential for repositioning, change of use or enhancement of their long-term value.*

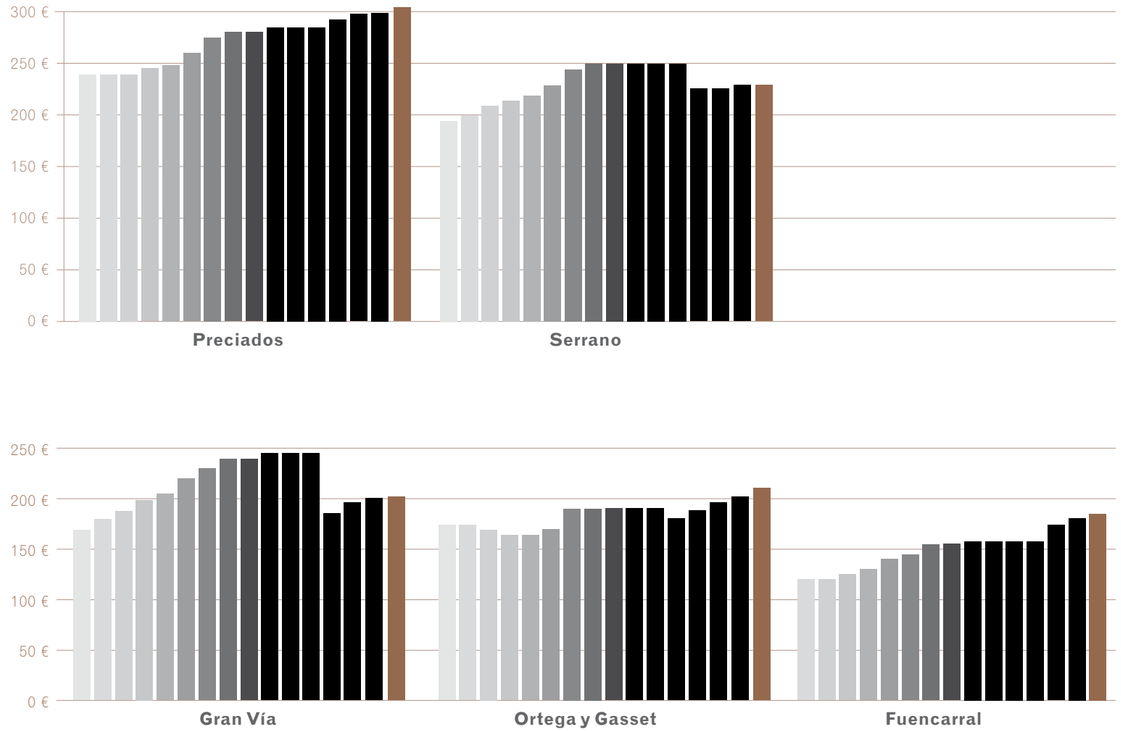
***The luxury sector is concentrated*** *The luxury sector in Madrid remains primarily concentrated in the Golden Mile of the Salamanca district, particularly on streets such as Serrano and its surroundings, and in areas such as Canalejas, which continue to account for the majority of premium brand transactions. The pressure on these areas is leading high-end firms to explore neighbouring locations outside the traditional hub, although footfall and traffic density in these areas do not yet match the levels of the classic prime corridors.*

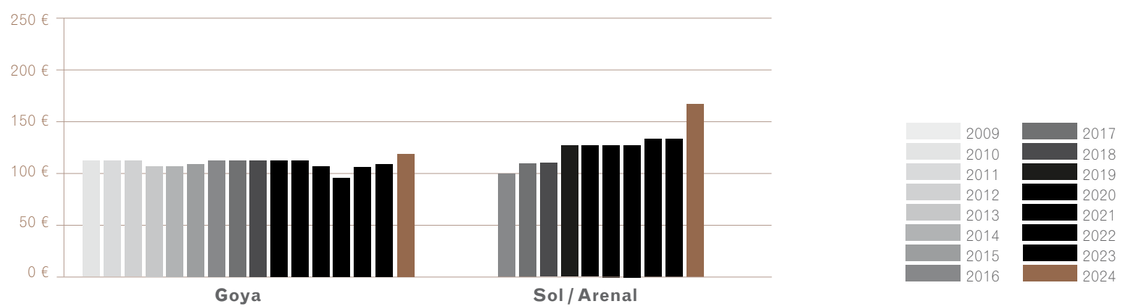
***Digital brands arrive in the Salamanca district*** *At the same time, a second wave of arrivals is being observed from brands born in the digital environment or with a strong online presence, which are choosing Madrid to establish a physical presence, often on streets adjacent to prime areas. Having taken over Fuencarral, the new operators are expanding their network into the Salamanca district, with examples such as Flabelus, Byan, Cayumas, Maksu, Maravic and Gimaguas converging on locations such as Jorge Juan and Lagasca.* ◊



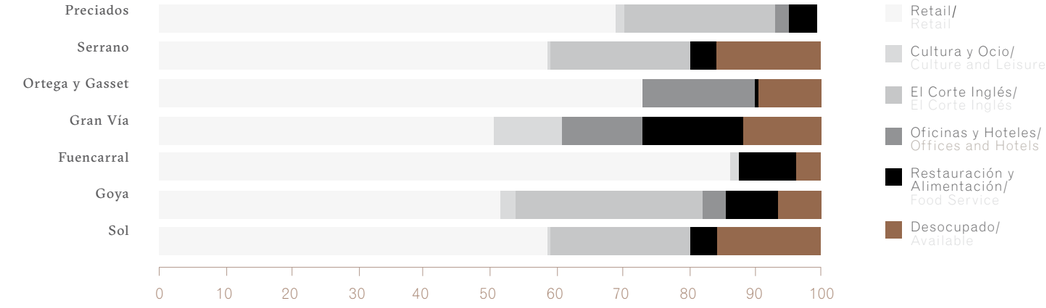
# PRINCIPALES INDICADORES COMERCIALES
# MAIN COMMERCIAL INDICATORS

**Evolución rentas m²/mes 2008 - 2024** **Rents evolution sqm/month 2008 - 2024**

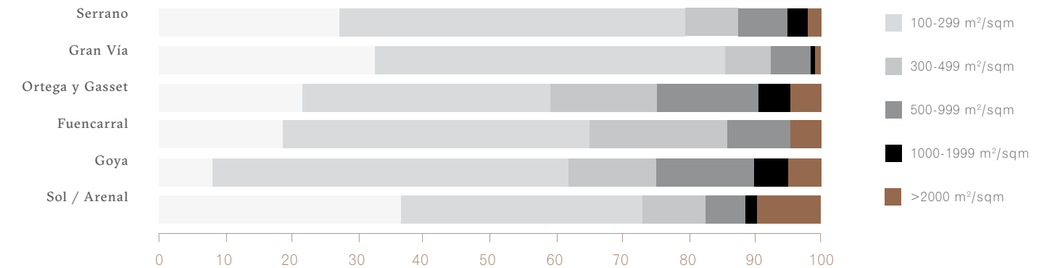


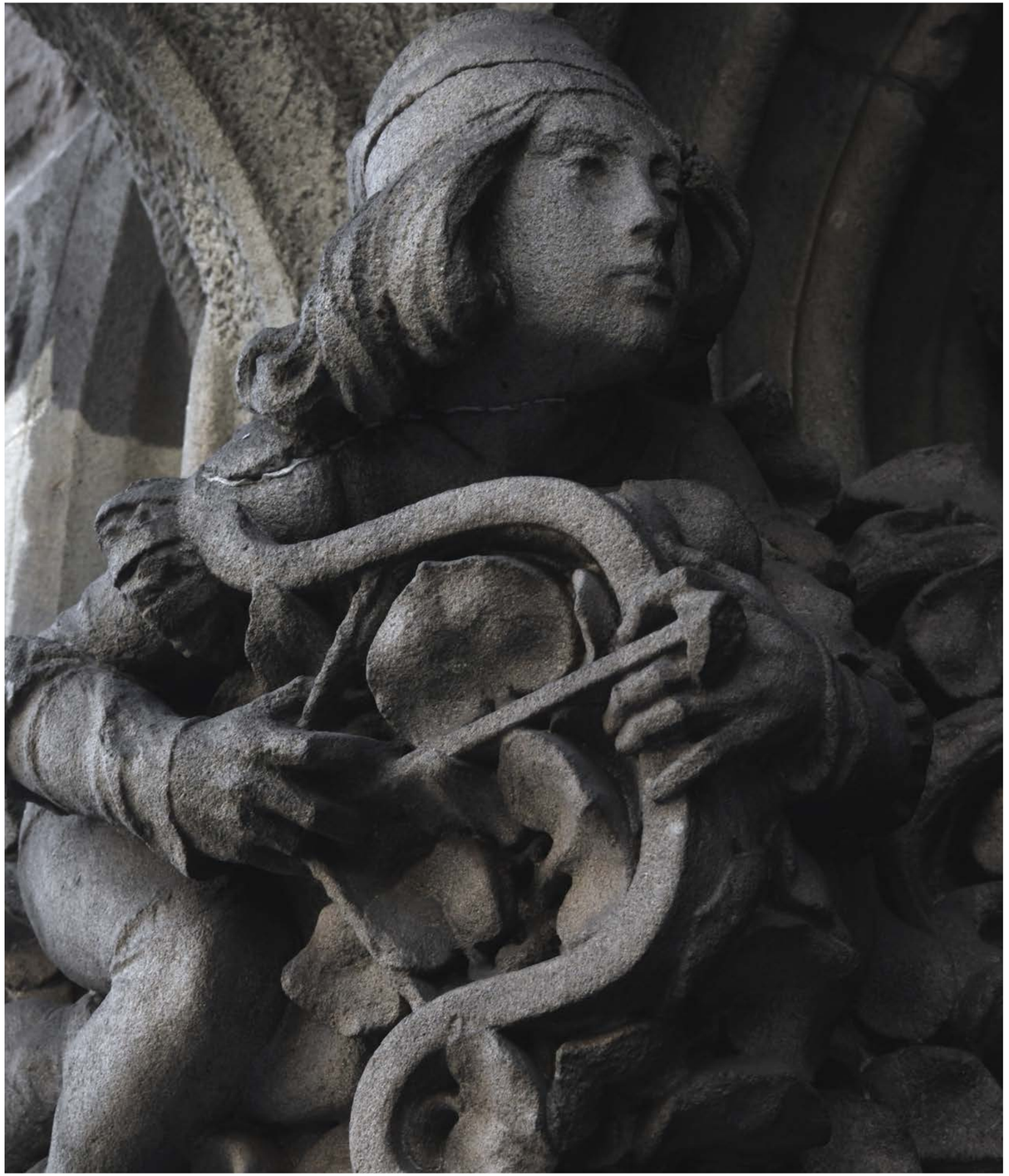

**% Mix Comercial** **% Comercial Mix**




**% Tipología de locales por m²** **% Typology by sqm**




| CALLE **STREET** | RENTA MEDIA MENSUAL **AVERAGE MONTHLY RENT** | CRECIMIENTOO **GROWTH** | OPERACIONES **TRANSACTIONS** | NUEVAS MARCAS **NEW BRANDS** | RENTABILIDAD **PROFITABILITY** |
|---|---|---|---|---|---|
| Preciados / Callao | 305 € | 1,8% | 8 | 4 | 3,1% |
| Serrano | 245 € | 4,3% | 12 | 10 | 3,9% |
| Gran Vía | 212 € | 3,9% | 5 | 3 | 4,1% |
| Ortega y Gasset | 210 € | 4,2% | 17 | 11 | 4,2% |
| Fuencarral | 183 € | 5,5% | 15 | 10 | 4,3% |
| Goya | 170 € | 3,0% | 0 | 0 | 4,3% |
| Sol / Arenal | 110 € | 3,8% | 10 | 9 | 4,7% |



# PRECIADOS CALLAO

## EL NUEVO EDIFICIO DE FNAC ABRE SUS PUERTAS

Conectando la Puerta del Sol con la Plaza de Santo Domingo a través de la Plaza de Callao, la calle de Preciados mantiene su condición de eje comercial de *primer* orden en el centro de la capital, consolidándose como una de las principales arterias peatonales de mayor afluencia en la ciudad.

Con una renta media de 305 €/m²/mes, Preciados mantiene su posición como la vía con las rentas más altas de Madrid en un año en el que la disponibilidad se sitúa en un reducido 2,5 %.

Una de las operaciones más relevantes del año ha sido la reapertura de la tienda Fnac en su histórica ubicación de Callao, tras la reconversión del emblemático edificio en cuya reconfiguración ha trabajado en exclusiva ASCANA. La reapertura de este punto de venta, que constituye uno de los referentes culturales y comerciales del centro de Madrid desde su llegada en 1993, se materializó a finales de octubre, consolidando a Fnac como ancla de tráfico en el tramo central de Preciados.

En el nuevo edificio, Levi's ha inaugurado también de la mano de ASCANA una nueva tienda de más de 400m2 distribuidos en dos plantas, uno de los espacios más grandes de la marca en España. Este movimiento de Levi's ha dejado libre el número 15 de Preciados para la llegada de Pandora, que se ha reubicado desde el número 24 para ocupar el edificio completo.

Además, Pikolinos, que operaba en el número 17, se ha trasladado al número 21, adaptando su formato y presencia a un local más adecuado para sus necesidades comerciales, y el local liberado por esta marca en el 17 está previsto que albergue una próxima apertura que sigue en fase de definición.

En paralelo, y como reflejo de la consolidación de segmentos específicos de moda en la calle, Tezenis ha entrado en Preciados sustituyendo a Sport 2000, reforzando la presencia del grupo Calzedonia en la calle y la tendencia hacia un *mix* que integra moda íntima y lifestyle en tramos de alta visibilidad comercial. ◊

## THE NEW FNAC BUILDING OPENS ITS DOORS

*Connecting Puerta del Sol with Plaza de Santo Domingo via Plaza de Callao, Calle de Preciados retains its status as a premier shopping hub in the heart of the capital, establishing itself as one of the city's busiest pedestrian thoroughfares.*

*With an average rent of €305/m²/month, Preciados maintains its position as the street with the highest rents in Madrid in a year in which vacancy stands at a low 2.5%.*

*One of the most significant transactions of the year has been the reopening of the Fnac store at its historic Callao location, following the refurbishment of the iconic building, on which ASCANA worked exclusively. The reopening of this retail outlet, which has been one of the cultural and commercial landmarks of central Madrid since its arrival in 1993, took place at the end of October, consolidating Fnac as a key driver of footfall in the central section of Preciados.*

*In the new building, Levi's has also opened, in partnership with ASCANA, a new store spanning over 400 m²across two floors, one of the brand's largest spaces in Spain. This move by Levi's has freed up number 15 Preciados for the arrival of Pandora, which has relocated from number 24 to occupy the entire building.*

*Furthermore, Pikolinos, which previously operated at number 17, has moved to number 21, adapting its format and layout to premises better suited to its commercial needs, and the premises vacated by this brand at number 17 are set to house a forthcoming opening that is still being finalised.*

*In parallel, and reflecting the consolidation of specific fashion segments on the high street, Tezenis has moved into Preciados, replacing Sport 2000, in a deal brokered by ASCANA, strengthening the Calzedonia group's presence on the high street and the trend towards a mix that integrates lingerie and lifestyle in areas of high commercial visibility.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

305€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

6

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

4

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

3,1%

Referencias comerciales
Commercial references

**El Corte Inglés, Fnac, Levi's, Pandora, Mango, Zara, Pull & Bear, Benetton, Desigual, Swatch**




## MADRID > PRECIADOS / CALLAO

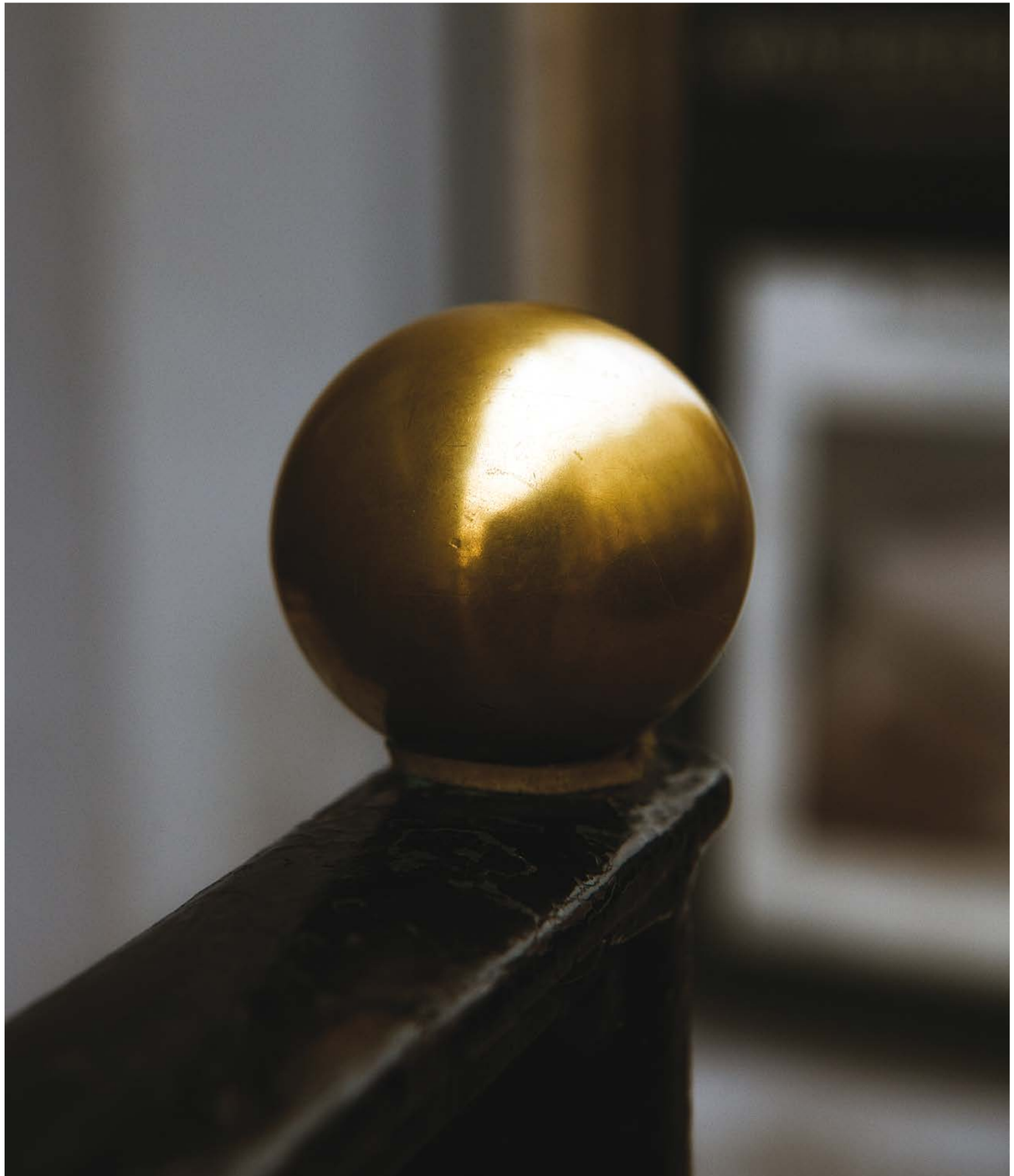



**TRAMO PRECIADOS / PRECIADOS SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 305 €/m² Mensual / Monthly | 1,8 % | 40 | 4 | 0 | 3,1 % | 2,5 % |

**TRAMO PLAZA DE CALLAO / PLAZA DE CALLAO SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 295 €/m² Mensual / Monthly | | 7 | 0 | 0 | | 0,0 % |



# SERRANO

## ESCAPARATE ELEGIDO PARA EL DEBUT DE GRANDES MARCAS EN ESPAÑA

Ubicada en el corazón de la Milla de Oro del barrio de Salamanca, Serrano se mantiene como la calle comercial más emblemática y el eje *prime* más selecto de la capital, concentrando una oferta de lujo, moda y lifestyle que continúa despertando el interés de los operadores de *primer* nivel.

El tramo par medio, comprendido entre Jorge Juan y Ortega y Gasset y considerado el más codiciado por las marcas, alcanza las rentas más elevadas del eje, con 320 €/m²/mes. En el extremo opuesto, el tramo par-alto sitúa su renta media en 210 €/m²/mes, evidenciando la jerarquía interna de la calle. La disponibilidad global se mantiene en un reducido 1,6 %, siendo totalmente nula en los tramos par-bajo y par-alto.

Marcado por una intensa demanda y la prácticamente nula disponibilidad de espacios comerciales, el eje *prime* por excelencia de la capital ha asistido a doce operaciones, en un ejercicio en el que no se han registrado movimientos de inversión inmobiliaria.

En el segmento de la alta joyería y la relojería de lujo, la calle ha reforzado su posicionamiento con movimientos relevantes: Tudor ha inaugurado su *prime*ra boutique en Madrid en el número 44, en la esquina con Hermosilla. Por su parte, la joyería Suárez ha dejado su local del número 62 en exclusiva para Patek Philippe para reubicarse en el número 42, ocupando el espacio dejado por Aristocrazy.

El calzado premium también gana peso en la vía con las aperturas de las *prime*ras boutiques a pie de calle en España de Aquazzura y On Running que aterrizan en los números 54 y 17 respectivamente. También la española Flabelus ha abierto una nueva flagstore en el 88.

En el ámbito de la moda destaca la elección del número 78 por parte de la francesa Eric Bompard para instalar su *prime*ra tienda en España, junto a la entrada de Felipe Varela en el número 51 y la próxima apertura de Brownie en el número 27.

En la acera impar, sumando una propuesta gastronómica a un eje donde este uso continúa siendo selectivo, hemos asistido a la llegada de Okio Street Market en una apuesta que combina street food' asiático y ocio nocturno. ◊

## THE SHOWCASE CHOSEN FOR MAJOR BRANDS' DEBUT IN SPAIN

*Located in the heart of the Golden Mile in the Salamanca district, Serrano remains the capital's most iconic shopping street and its most exclusive prime retail hub, offering a concentration of luxury, fashion and lifestyle brands that continues to attract the interest of top-tier operators.*

*The central even-numbered section, between Jorge Juan and Ortega y Gasset and considered the most sought-after by brands, commands the highest rents on the high street, at €320/m²/month. At the opposite end, the upper even-numbered section has an average rent of €210/m²/month, highlighting the internal hierarchy of the street. Overall availability remains at a low 1.6%, with none at all in the lower and upper even-numbered sections.*

*Marked by intense demand and virtually zero availability of retail space, the capital's prime high street par excellence has seen twelve transactions, in a financial year in which no real estate investment activity has been recorded.*

*In the fine jewellery and luxury watch segment, the street has strengthened its position with significant moves: Tudor has opened its first boutique in Madrid at number 44, on the corner with Hermosilla. Meanwhile, Suárez jewellers has vacated its premises at number 62, previously occupied exclusively by Patek Philippe, to relocate to number 42, taking over the space left by Aristocrazy.*

*Premium footwear is also gaining ground on the street with the openings of Aquazzura and On Running's first high-street boutiques in Spain, which have opened at numbers 54 and 17 respectively. The Spanish brand Flabelus has also opened a new flagship store at number 88.*

*In the fashion sector, the choice of number 78 by the French brand Eric Bompard to set up its first store in Spain stands out, alongside the arrival of Felipe Varela at number 51 and the opening of Brownie at number 27.*

*On the odd-numbered side of the street, adding a culinary offering to an area where such establishments remain few and far between, we have seen the arrival of Okio Street Market, a venture that combines Asian street food with nightlife.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

**245€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

**9**

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

**10**

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

**3,9%**

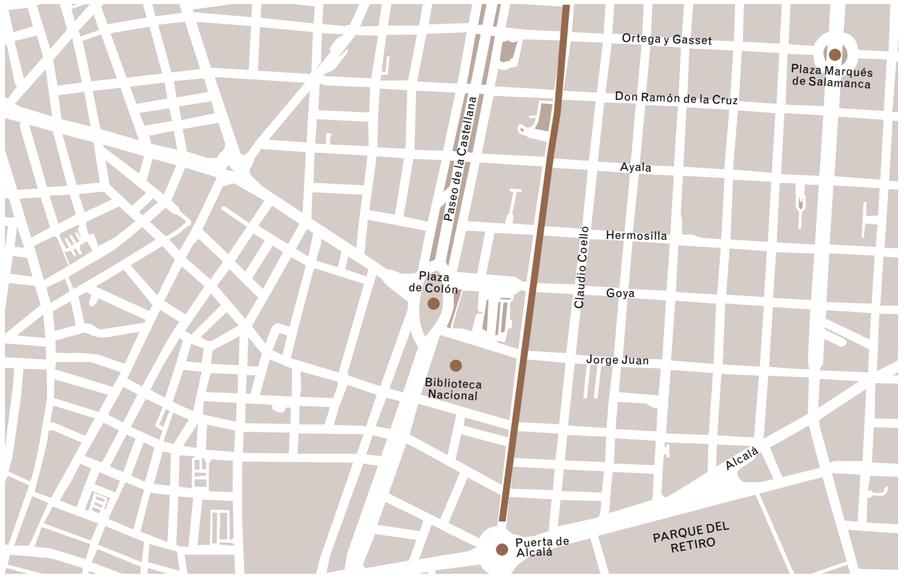
Referencias comerciales
Commercial references

**Louis Vuitton, Gucci, Loewe, Kenzo, Nike, El Corte Inglés, Zara, Mango**

PLAZA DE LA INDEPENDENCIA
Capuccino 2 1
Chocron 2 1
The Library 2 1
Pilma Travel 4 3
Castizo 4 3
COLUMELA
Pastelería Mallorca 6 5
IKKS 6 5
Boggi Milano 8
Malababa 8 7
CONDE DE ARANDA
Aire Novias 10 9
Liu Jo 12
Diesel 14
Harmont & Blaine 14 11
VILLANUEVA
Carolina Herrera 16
Versace 16
Banco Sabadell 18
Max & Co. 18
Elisabetta Franchi 20
Alfaro 20 13
Tag Heuer 20
Zimmerman 22
Bimba & Lola 22
Pinko 24
Camper 24
JORGE JUAN
Rabat 26
Prada 26
Purificación García 28
Hugo Boss 28
Breitling / Hublot 30
Geox 30
Michael Kors 32
Gant 32
Loewe 34
PLAZA DE COLON
GOYA
IQOS 36 17
Sephora 36 17
Max Mara 38 19
Marina Rinaldi 38 19
Adolfo Domínguez 40 19
Lululemon 40 21
Uno de 50 42 21
Aristocrazy × // Suárez ← 42 23
HERMOSILLA
Jott × // Tudor ← 44 25
Disponible 44 27
Atrezzo 44
Oliver Peoples 46 27
Padova 46
Hotel Embassy by Petit Palace 46 27
Swatch 46 29
El Ganso 46 29
Massimo Dutti 48 31
Tous 50 31
Montblanc 50 33
Sunglass Hut 50 33
Wow 52 33
AYALA
Miu Miu 54 35
Guante Varadé 54 37
Guerlain × // Aquazzura ← 54 39
Zadig & Voltaire 54 41-45
General Óptica 54 41-45
Falconeri 56 41-45
Opera Gallery 56 41-45
Majorica 56 41-45
Longchamp 56 41-45
Wempe Joyería 58 41-45
Mango 60 41-45
Patek Philippe ← 62 41-45
Suárez 62 41-45
DON RAMÓN DE LA CRUZ
Próxima Apertura Prada 64
Louis Vuitton 66
Salvatore Ferragamo 68
Lottusse 68
Vacheron Constantin 68
Saint Laurent 70 47
Bottega Veneta 70
Moncler 72
Tiffany & Co 72
ORTEGA Y GASSET
Cartier 74
Vrai Showroom 74 49
Bakkh 76
Lladró 76
Again Cashmere 76 51
Rimowa 78
Rimowa × // Bompard ← 78
Paul Bakery 80 51
Troa Librerías 80
Marella 82
Opatra × // Flabelus ← 82 53
Sebago 84
Cacao Sampaka 84 55
Delphina 84
PADILLA
Farmacia 86 57
Nicol's 86 59
Bell & Ross 86 59
Oro Gold 86
Niche Perfumes 86 61
Beka Finance 88
Cupra 88
Maisons du Monde 90 63
Ulloa Óptico 92
Reformas 92 63
Bang & Olufsen 94 63
Fulham 94 63
JUAN BRAVO


Patio de Leones
Lady Bongo
Superdry
Bexley
Caixa
Adolfo Domínguez
Mutualidad de la abogacía
Mutualidad de Abogados
GIL DE SANTIVAÑES
Colegio de Abogados
Museo Arqueológico Nacional
Perodri
→ On Running // × Kenzo
Nike
Herno
Ermenegildo Zegna
Lacoste
Zara
Vilagallo
→ Brownie // × Le Pain Quotidien
Silbon
Don John
Women'Secret
Cortefiel - Pedro del Hierro
Cottet
Pronovias
Javier Simorra
Roberto Verino
Delegación de Economía y Hacienda
AndBank
Caja Madrid Bolsa
Rodilla
Vip's
→ Okio Street Market // × Deviaje
Honest greens
La Flaca Taberna
Abanca
Five Guys
MARQUÉS DE VILLAMAGNA
Gucci
→ Omega // × Chopard
→ Felipe Varela // × Banco Santander
MARQUÉS DE VILLAMEJOR
Caixa Bank
Saloni
Banco Santander
Bank of Africa
Disponible
C.C ABC Serrano
Peluquería Madrigal
Renta 4
Suárez

## MADRID > SERRANO




**TRAMO PAR - MEDIO / EVEN - MEDIUM SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 320 €/m² Mensual / Monthly | 4,9 % | 50 | 3 | 1 | 4,3 % | 4,0 % |

**TAMO PAR - BAJO / EVEN -LOW SECTION**

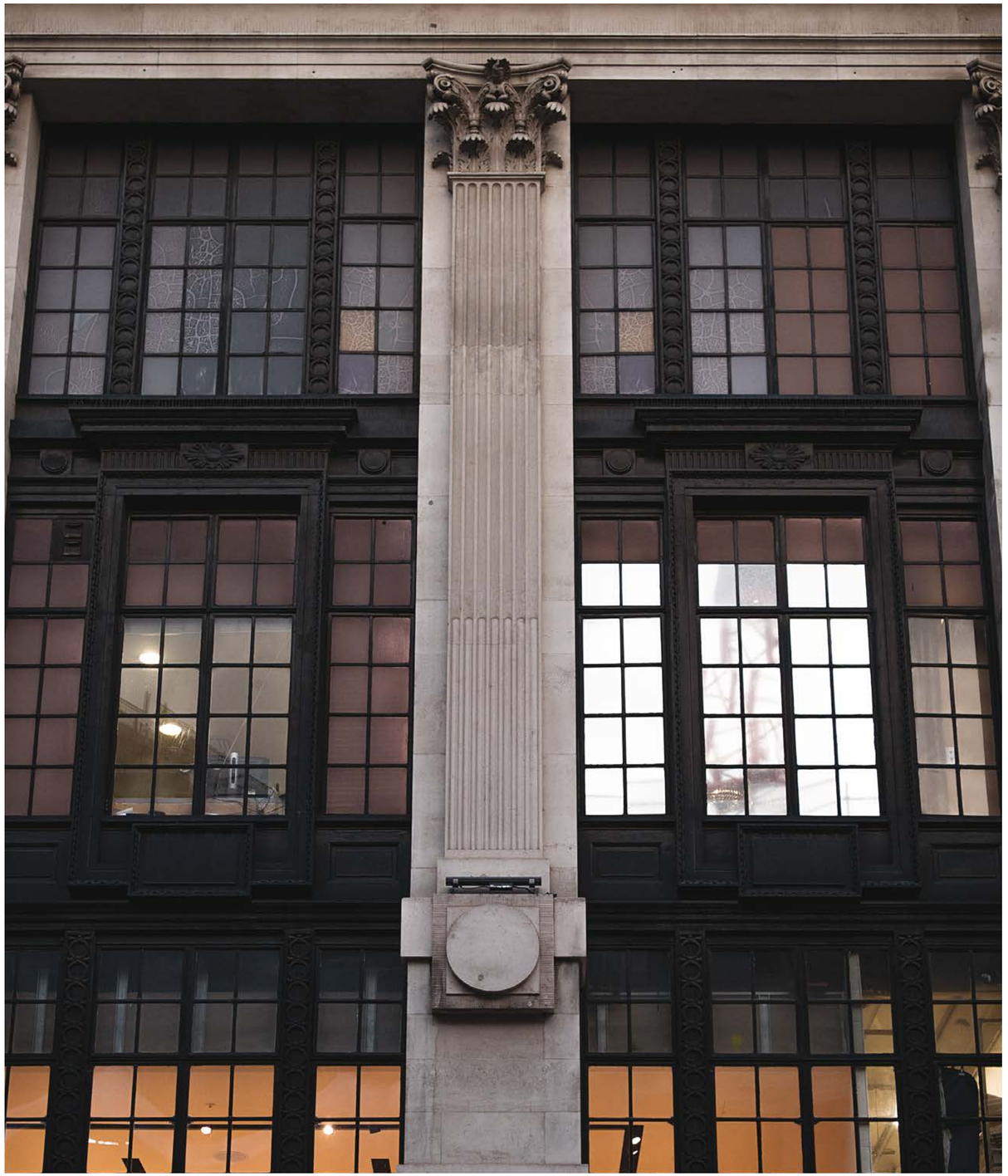
| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 225 €/m² Mensual / Monthly | 2,3 % | 24 | 0 | 0 | 3,5 % | 0,0 % |

**TRAMO IMPAR / ODD SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 230 €/m² Mensual / Monthly | 6,0 % | 45 | 3 | 1 | 3,5 % | 2,2 % |

**TRAMO PAR - ALTO / EVEN - HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH T | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 210 €/m² Mensual / Monthly | 6,1 % | 26 | 1 | 0 | 4,2 % | 0,0 % |



# GRAN VÍA

## TRANSFORMACIÓN DE ACTIVOS Y RENOVACIÓN DEL MIX COMERCIAL

La energía inagotable de Madrid tiene su reflejo en la Gran Vía, uno de los ejes más dinámicos y heterogéneos del *retail* madrileño.

Con una renta media de 210 €/m²/mes, Gran Vía ha sido el eje más activo de la capital, registrando 17 operaciones y la llegada de 11 nuevas marcas durante el ejercicio. Por tramos, el tramo central, situado entre Callao y Fuencarral, alcanza una renta media mensual de 305 €/m² y una disponibilidad del 3%. El tramo medio sitúa su renta en 205 €/m², con una disponibilidad del 2,5 %, mientras que el tramo alto y el tramo bajo registran rentas de 170 €/m² y 165 €/m², respectivamente, con niveles de disponibilidad que oscilan entre el 3,5 % y el 4,0 %.

La actividad comercial ha sido igualmente intensa. El tramo central, el más demandado del eje, ha acogido la llegada de Swatch al número 39, mientras que en el 42 Sunglass Hut ha ocupado el espacio anteriormente utilizado por Ray-Ban, ambas marcas pertenecientes al mismo grupo. Otro movimiento destacado es la apertura de Pop Mart en el número 44, ocupando el local que anteriormente albergaba Nespresso. Se trata de la *primer*a tienda de la marca en Madrid, con un formato de gran superficie que introduce un nuevo concepto de *retail* experiencial en Gran Vía.

El tramo bajo ha asistido a la llegada de dos nuevas propuestas gastronómicas: La 14 y Beata Pasta. Mientras, en el tramo alto, el segmento deportivo refuerza su presencia con la entrada de Décimas en el número 50, local contiguo a otro de los establecimientos de la marca, en el número 56 ha abierto Pocket Ramen Onigiri, y en el 70, La Chocita del Loro ha sido reconvertida en el Teatro Sofía, sumando un nuevo espacio cultural al eje. ◊

## ASSET TRANSFORMATION AND RETAIL MIX RENEWAL

*Madrid's boundless energy is reflected in Gran Vía, one of the most dynamic and diverse retail hubs in the city.*

*With an average rent of €210/m²/month, Gran Vía has been the capital's most active hub, recording 17 transactions and the arrival of 11 new brands during the financial year. By section, the central section, located between Callao and Fuencarral, achieves an average monthly rent of €305/m² and a vacancy rate of 3%. The middle section has a rent of €205/m², with a vacancy rate of 2.5%, whilst the upper and lower sections recorded rents of €170/m² and €165/m², respectively, with vacancy rates ranging between 3.5% and 4.0%.*

*Retail activity has been equally intense. The central section, the most sought-after part of the high street, has welcomed Swatch to number 39, whilst at number 42 Sunglass Hut has taken over the space previously occupied by Ray-Ban, both brands belonging to the same group. Another notable development is the opening of Pop Mart at number 44, occupying the premises previously home to Nespresso. This is the brand's first store in Madrid, featuring a large-format layout that introduces a new concept of experiential retail to Gran Vía.*

*The lower section has seen the arrival of two new dining options: La 14 and Beata Pasta. Meanwhile, in the upper section, the sports segment has strengthened its presence with the arrival of Décimas at number 50, a premises adjacent to another of the brand's outlets; at number 56, Pocket Ramen Onigiri has opened; and at number 70, La Chocita del Loro has been converted into the Teatro Sofía, adding a new cultural venue to the area.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**
**201€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**
**17**

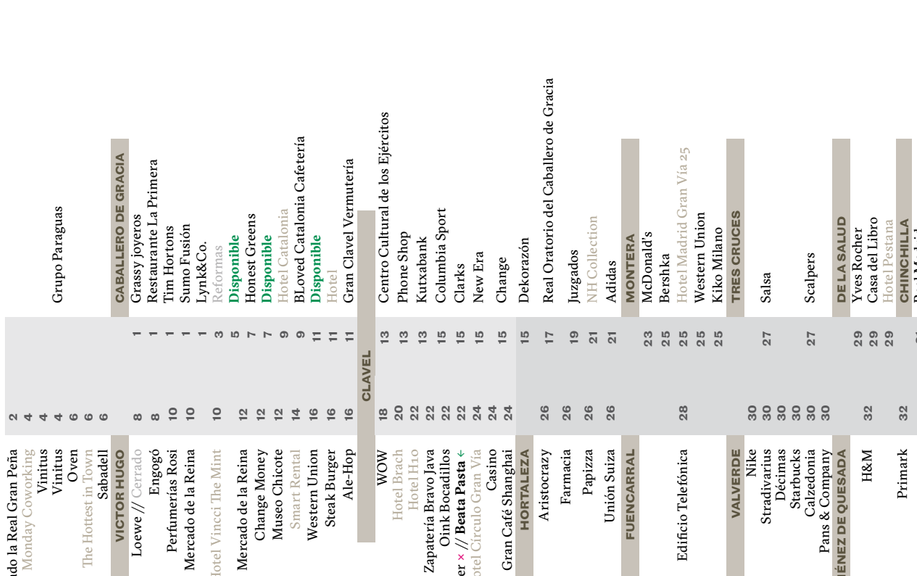
**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**
**11**

**RENTABILIDAD**
**YIELD**
**4,2%**

Referencias comerciales
Commercial references

**Victoria Secret, Urban Outfitters, Scalpers, Primark, Mango, Zara, Douglas, Uniqlo, Nike**

# MADRID > GRAN VÍA








**TRAMO BAJO / LOW SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 165 €/m² Mensual / Monthly | 5,0 % | 42 | 2 | 1 | 4,2 % | 4,0 % |

**TRAMO CENTRAL / CENTRAL SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 305 €/m² Mensual / Monthly | 4,5 % | 50 | 4 | 2 | 4,1 % | 3,0 % |

**TRAMO MEDIO / MEDIUM SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 205 €/m² Mensual / Monthly | 4,2 % | 38 | 5 | 0 | 4,3 % | 2,5 % |

**TRAMO ALTO / HIGH SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 170 €/m² Mensual / Monthly | 4,9 % | 53 | 3 | 0 | 4,3 % | 3,5 % |



# ORTEGA Y GASSET

## UNA GRAN INVERSIÓN DE ASCANA PROMUEVE LA LLEGADA DE ERMENEGILDO ZEGNA

Ortega y Gasset, una de las avenidas más elegantes del barrio de Salamanca, mantiene el carácter sofisticado y discreto del Madrid más exclusivo. Su estratégica ubicación refuerza su papel como uno de los ejes comerciales más demandados por las grandes marcas internacionales que buscan visibilidad y posicionamiento.

Tras registrar un incremento anual del 3,9 %, la renta media en Ortega y Gasset se sitúa en 212 €/m²/mes, en un momento en el que la disponibilidad del eje se sitúa en el 2,3 %.

Uno de los grandes movimientos del año ha sido la operación de inversión y alquiler realizada por ASCANA que contempla la adquisición del número 16 y que permitirá la apertura de la próxima megaflagship del grupo Ermenegildo Zegna en una superficie de más de 1.000 m² anteriormente ocupada por Lavinia.

El estratégico movimiento de la joyería Grassy, cediendo en exclusiva el número 17 a su marca Rolex, consolida la presencia de la alta relojería y la joyería de lujo en la vía tras las recientes llegadas de Longines y Richard Mille y la próxima apertura de Messika en el número 21.

A nivel de disponibilidad, el local en el número 14, situado en la esquina con la calle Lagasca y previamente ocupado por el Santander, permanece disponible, representando una de las pocas oportunidades de entrada en un eje con muy baja oferta de espacios comerciales. ◊

## A MAJOR INVESTMENT BY ASCANA PAVES THE WAY FOR THE ARRIVAL OF ERMENEGILDO ZEGNA

*Ortega y Gasset, one of the most elegant avenues in the Salamanca district, retains the sophisticated and discreet character of Madrid's most exclusive neighbourhood. Its strategic location reinforces its role as one of the most sought-after retail hubs for major international brands seeking visibility and positioning.*

*After recording an annual increase of 3.9%, the average rent on Ortega y Gasset stands at €212/m²/month, at a time when vacancy rates on the high street stand at 2.3%.*

*One of the major developments of the year has been the investment and leasing transaction carried out by ASCANA, involving the acquisition of number 16, which will enable the opening of the Ermenegildo Zegna group's next mega-flagship store across a space of over 1,000 m² previously occupied by Lavinia.*

*The strategic move by Grassy Jewellers, granting exclusive use of number 17 to its Rolex brand, consolidates the presence of fine watchmaking and luxury jewellery on the street following the recent arrivals of Longines and Richard Mille and the forthcoming opening of Messika at numbers 21.*

*In terms of availability, the premises at number 14, situated on the corner with Calle Lagasca and previously occupied by Santander, remains available, representing one of the few opportunities to enter a high street with very limited commercial space on offer.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

212€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

3

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

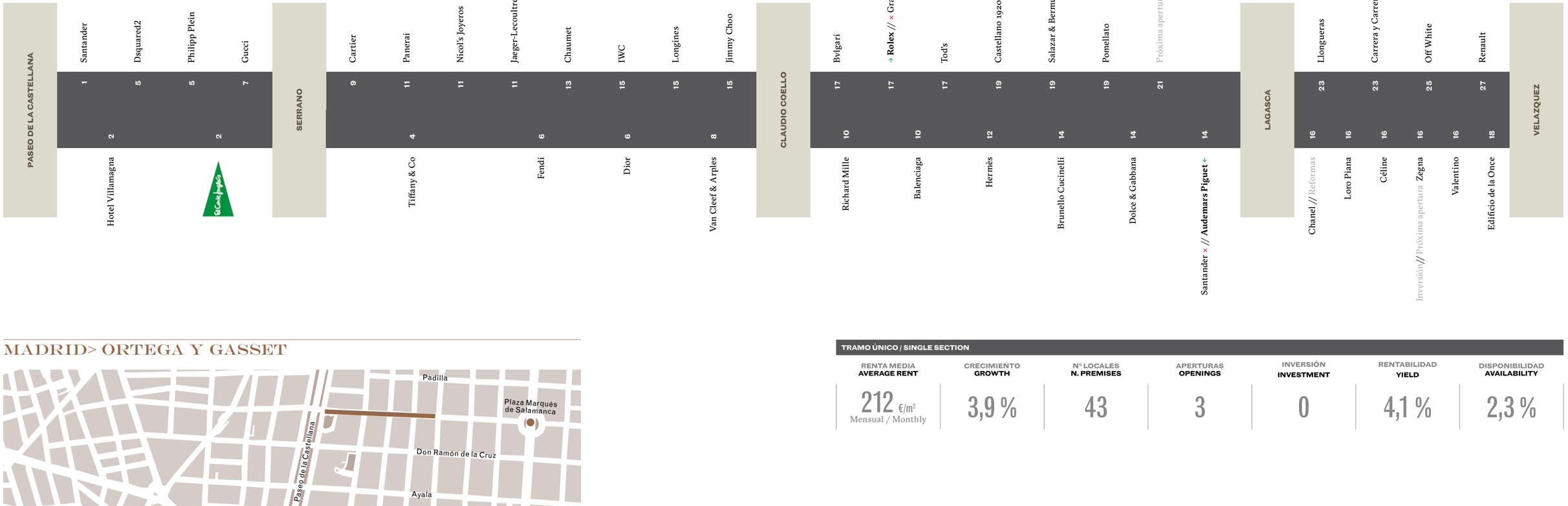
3

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

4,1%

Referencias comerciales
Commercial references

**Chanel, Dior, Hermès, Jimmy Choo, Bvlgari, Céline, Valentino**




## MADRID> ORTEGA Y GASSET




**TRAMO ÚNICO / SINGLE SECTION**

| RENTA MEDIA **AVERAGE RENT** | CRECIMIENTO **GROWTH** | Nº LOCALES **N. PREMISES** | APERTURAS **OPENINGS** | INVERSIÓN **INVESTMENT** | RENTABILIDAD **YIELD** | DISPONIBILIDAD **AVAILABILITY** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 212 €/m² Mensual / Monthly | 3,9 % | 43 | 3 | 0 | 4,1 % | 2,3 % |



# FUENCARRAL

## VITALIDAD COMERCIAL EN CONSTANTE RENOVACIÓN

Fuencarral continúa siendo uno de los ejes más vivos y cambiantes del centro de Madrid, una calle que evoluciona al ritmo de las nuevas tendencias y que mantiene su atractivo como escaparate para marcas jóvenes, conceptos emergentes y operadores que buscan un contacto directo con un público urbano y dinámico.

Este eje que conecta la Gran Vía con el entorno de Tribunal ha sido donde más se han incrementado las rentas que se sitúan en una media de 183 €/m², un 5% más que en el ejercicio anterior. La zona peatonal concentra las rentas más altas, alcanzando los 198 €/m², mientras que el tramo no peatonal se establece en 158 €/m². La disponibilidad se mantiene en niveles muy reducidos a lo largo de toda la calle, con tasas que no superan el 1% en ninguno de los tramos.

Durante este ejercicio en el que la rentabilidad se establece en el 4,3%, hemos asistido a dos operaciones de inversión: la adquisición del edificio del número 25 y la compra de Lola Rey del número 26.

Entre los movimientos de marcas, el aterrizaje en Madrid de la joyería francesa Nolita en el número 40 y de Molly Bracken y Lili Sidonio compartiendo espacio en el número 48, incrementa el peso de firmas internacionales en la calle. El calzado y los complementos sostenibles también ganan presencia con la apertura de la marca Genuins, que apuesta por Fuencarral como plataforma para su posicionamiento en el mercado madrileño.

En el número 42, Vidal & Vidal y Mister Boho han iniciado su actividad y en el 64 ha abierto All Yours, sumándose a una oferta cada vez más orientada a marcas trendy y de estilo urbano dirigidas a un público joven. También en el número 54 se han producido dos entradas relevantes con la llegada de Satisfyer y Silbon, mientras que en el 56 Druni ha ocupado el espacio anteriormente utilizado por Sfera, reforzando el segmento de perfumería y cuidado personal.

En cuanto a reubicaciones, Jack & Jones ha trasladado su tienda del número 41 al número 9, optimizando su presencia dentro de la propia calle y adaptando su formato a una ubicación de mayor visibilidad. ◊

## COMMERCIAL VITALITY IN CONSTANT RENEWAL

*Fuencarral remains one of the liveliest and most dynamic thoroughfares in central Madrid, a street that evolves in step with the latest trends and retains its appeal as a showcase for young brands, emerging concepts and retailers seeking direct contact with an urban and dynamic audience. This thoroughfare, which connects Gran Vía with the area around Tribunal, has seen the sharpest rise in rents, which stand at an average of €183/m², 5% higher than in the previous year. The pedestrianised zone commands the highest rents, reaching €198/m², whilst the non-pedestrianised section stands at €158/m². Vacancy rates remain very low along the entire length of the street, with rates not exceeding 1% in any section.*

*During this financial year, in which the yield stands at 4.3%, we have witnessed two investment transactions: the acquisition of the building at number 25 and the purchase of Lola Rey at number 26. Among the brand movements, the arrival in Madrid of the French jewellery brand Nolita at number 40 and of Molly Bracken and Lili Sidonio sharing space at number 48, increases the presence of international brands on the street. Sustainable footwear and accessories are also gaining ground with the opening of the Genuins, which has chosen Fuencarral as a platform for its positioning in the Madrid market.*

*At number 42, Vidal & Vidal and Mister Boho have launched their businesses, and at number 64, All Yours has opened, joining a range of offerings increasingly geared towards trendy and urban-style brands aimed at a young audience. At number 54, there have also been two significant new arrivals with the arrival of Satisfyer and Silbon, whilst at number 56, Druni has taken over the space previously occupied by Sfera, strengthening the perfumery and personal care segment.*

*As for relocations, Jack & Jones has moved its shop from number 41 to number 9, optimising its presence within the street itself and adapting its format to a location with greater visibility.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

183€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

14

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

10

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

4,3%

Referencias comerciales
Commercial references

**Karl Lagerfeld, Victoria Secret, Cos, Decathlon, Muji, Springfield, Sfera, Mango, Brandy Melville, Havaianas**

| | | |
|---|---|---|
| **GRAN VÍA** | | |
| Unión Suiza | 2 | 1 |
| Siroko | 2 | 3 |
| Estanco | 2 | 5 |
| Footlocker | 4 | 5 |
| Mango Man | 4 | 7 |
| Tezenis | 6 | 9 |
| PD Paola | 8 | 9 |
| Calzedonia | 8 | 9 |
| Maje | 10 | 9 |
| The Body Shop | 10 | 11 |
| Intimissimi | 10 | 13 |
| Size? | 12 | 15 |
| **INFANTAS** | | 17 |
| Victoria's Secret | 14 | 17 |
| Ria Money Exchange | 14 | 19 |
| COS | 16 | |
| Sephora | 16 | 21 |
| Nude Project | 18 | 21 |
| Calvin Klein Jeans | 18 | 23 |
| El Ganso | 20 | 23 |
| Pandora | 20 | 25 |
| Rituals | 22 | 25 |
| Quiksilver | 22 | 25 |
| Levi's | 24 | 25 |
| The North Face | 26 | 27 |
| Lola Rey // Inversión | 26 | 27 |
| Elena Hernandez × // **Yoyo Shop** ← | 28 | 29 |
| Misako | 30 | 31 |
| Aplauso | 32 | 31 |
| Kaotiko | 34 | 33 |
| **PEREZ GALDOS** | | 33 |
| Muji | 36 | 35 |
| Desigual | 38 | 35 |
| Camila's | 40 | 37 |
| Minimalism Brand × // **Nolita** ← | 40 | 37 |
| Fick × // **Mr. Boho** ← | 42 | 39 |
| Miss Carcasas | 42 | 39 |
| Algo Bonito | 42 | 41 |
| Altonadock × // **Vidal&Vidal** ← | 42 | 41 |
| **AUGUSTO FIGUEROA** | | 43 |
| Iglesia | 44 | 43 |
| Freshly Cosmetics | 46 | 43 |
| Primor | 46 | |
| Scalpers × // **Molly Braken** ← | 48 | |
| Ese o Ese | 50 | |
| Mercado de la Plata × // **Genuins** ← | 52 | |
| Brandy Melville | 52 | |
| **HERNÁN CORTÉS** | | |
| Apodemia × // **Geske** ← | 54 | 51 |
| Surkana × // **Silbon** ← | 54 | 53 |
| Sfera × // **Druni** ← | 56 | |
| **DE LA FARMACIA** | | 53 |
| Pizzart | 58 | 53 |
| Tea Shop | 58 | |
| Mocca | 60 | 55 |
| Renatta & Go | 62 | 55 |
| Lush | 64 | |
| Appaloosa | 64 | 57 |
| Dime que quieres × // **All Yours** ← | 64 | |
| Hug & Clau | 66 | 57 |
| **SANTA BRÍGIDA** | | |
| Décimas | 68 | 59 |
| Mango | 70 | 61 |
| Fake Gods | 72 | 65 |
| Estanco Tabacos | 72 | 67 |
| **SAN MATEO** | | 67 |
| Telefónica | | 67 |
| Fundación Telefónica | | 69 |
| Adolfo Dominguez | | 71 |
| Munich | | 71 |
| Mira Mira | | 73 |
| Tattoo Piercing | | 73 |
| La Casa de las Carcasas | | |
| → **Jack & Jones** // × Tommy Hilfiger | | |
| Ria Change | | |
| HOFF | | |
| Parfois | | |
| Antony Morato | | |
| Pikolinos | | |
| Uno de 50 | | |
| Diesel | | |
| **SAN ONOFRE** | | |
| Arte Gonmar | | |
| Springfield | | |
| New Balance | | |
| Havaianas | | |
| AG25 | | |
| Glo | | |
| Women'secret | | |
| Birkenstock | | |
| CROCS | | |
| Hawkers | | |
| Subdued | | |
| Iris Zapateria | | |
| Karl Lagerfel Jeans | | |
| Vas | | |
| Puma | | |
| J. Canovas | | |
| AW-Lab | | |
| Dr. Martens | | |
| Kiehl's | | |
| Kiko | | |
| Decimas | | |
| Jack & Jones // Próxima apertura | | |
| Blue Banana | | |
| Lindt | | |
| Sunglass Hut | | |
| Agatha | | |
| Dunkin' | | |
| Delisko | | |
| La Pecera | | |
| Coco Bubble Tea | | |
| Llaollao | | |
| Starbucks | | |
| Lateral | | |
| Decathlon | | |
| Guess | | |
| → **G-Shock** // × Nude Project | | |
| Blue Banana | | |
| EME Studios | | |
| Orio Gastronomia Vasca | | |
| **COLÓN** | | |
| U-Casas | | |
| Scalpers | | |
| Cafés Pozo | | |
| Pompeii | | |
| Decorboom | | |
| Morrison // Inversion | | |
| Superdry | | |
| Mercado San Ildefonso | | |
| **SANTA BÁRBARA** | | |
| NOON | | |
| Brownie | | |
| Kuk | | |
| Monisqui | | |
| Lola Casademunt | | |
| Jimmy Lion | | |
| Two Jeys | | |
| Rocablanca | | |
| Biscuit | | |
| Steak Burger | | |
| **SAN JOAQUÍN** | | |


## MADRID >FUENCARRAL

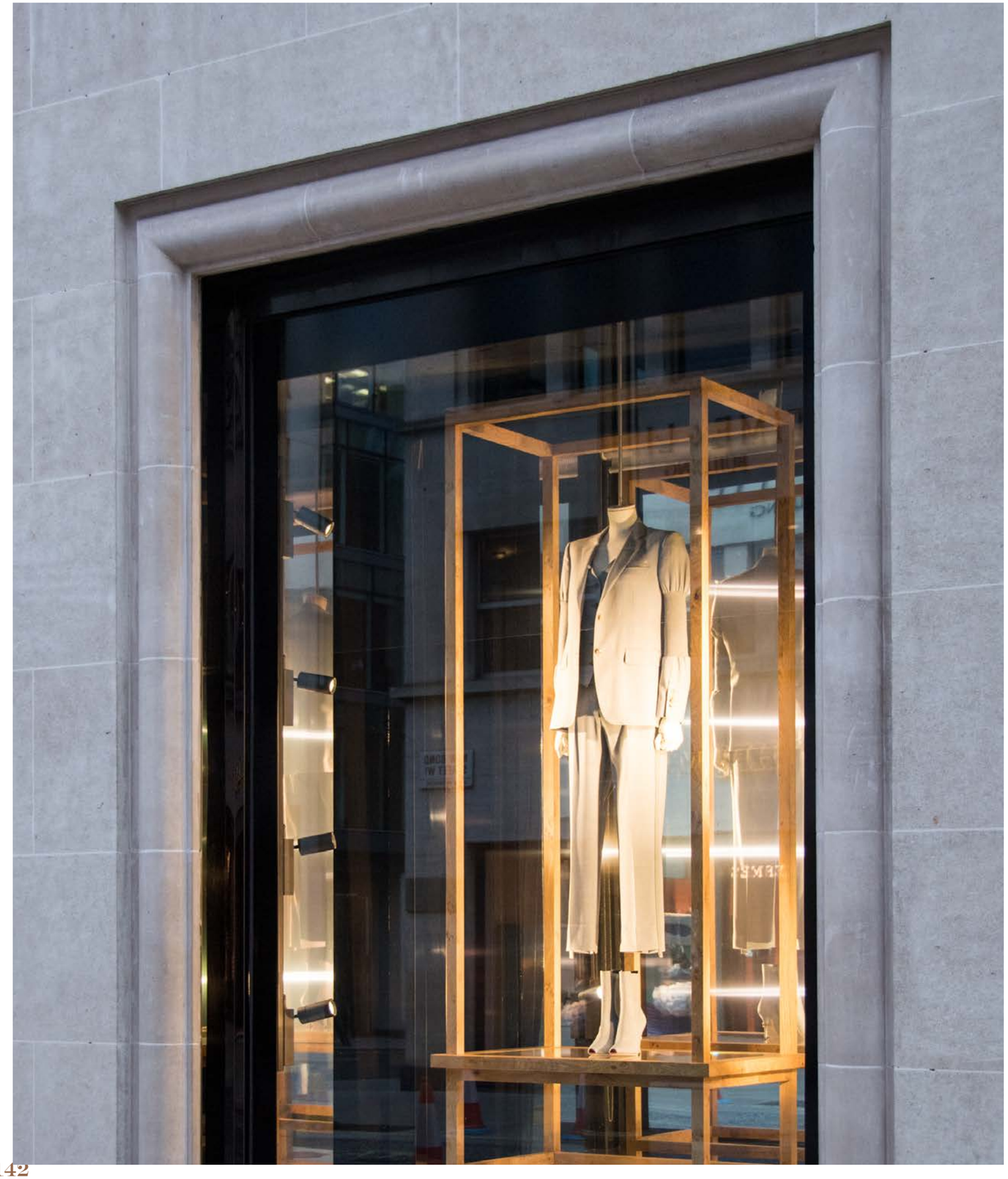



**PEATONAL / PEDESTRIAN**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 198 €/m² Mensual / Monthly | 4,2 % | 97 | 8 | 2 | 3,9 % | 1,0 % |

**NO PEATONAL / NO PEDESTRIAN**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 158 €/m² Mensual / Monthly | 4,6 % | 33 | 3 | 0 | 4,2 % | 0,5 % |



# GOYA

## ESCASEZ DE DISPONIBILIDAD

Entre la calle Alcalá y la plaza de Manuel Becerra, Goya discurre como uno de los ejes más consolidados del barrio de Salamanca, mostrando un pulso comercial constante que evoluciona a través de pequeños movimientos, reformas y cambios de uso que mantienen vivo su tejido comercial.

La renta media en Goya se sitúa en 110 €/m², siendo de 132 €/m² en el tramo par y de 90 €/m² en el impar.

El mayor movimiento del año ha sido la apertura de Sephora en el número 85, que ocupa el espacio dejado por Massimo Dutti en el ejercicio anterior. El eje también ha asistido a la apertura de otra perfumería personalizada con la llegada de Scentury al número 17.

Aristocrazy ha culminado la reforma de su establecimiento en el número 8, en esquina con Claudio Coello, y eseOese, tras su implantación previa en la vecina calle Ayala, ha reforzado su presencia en el barrio con la inauguración de una nueva tienda en el número 51.

La restauración continúa consolidándose en zonas específicas del eje con la apertura en el número 18 de GoodNews con un formato de cafetería take away, de Taco Bell en el número 54, Llaollao en el 85 y la entrada de Brilla en el 62, ocupando el espacio anteriormente utilizado por Pastrami Rolls.

La disponibilidad en la calle se mantiene muy limitada, siendo nula en el tramo par y de apenas el 1,1 % en el impar, con una única oportunidad destacada en el número 5, anteriormente ocupado por Carl's Jr., que se encuentra actualmente en proceso de reforma para ampliar superficie.

En el ámbito inversor, Goya ha asistido a la operación de compraventa de los juzgados de la Audiencia Nacional situados en el número 14, para su transformación en un proyecto residencial de lujo.◊

## LIMITED AVAILABILITY

*Between Calle Alcalá and Plaza de Manuel Becerra, Goya runs as one of the most established thoroughfares in the Salamanca district, displaying a steady commercial pulse that evolves through small shifts, renovations and changes of use that keep its commercial fabric alive.*

*The average rent on Goya stands at €110/m², with €132/m² on the even-numbered side and €90/m² on the odd-numbered side.*

*The biggest development of the year has been the opening of Sephora at number 85, which occupies the space vacated by Massimo Dutti last year. The high street has also seen the opening of a niche perfumery with the arrival of Scentuary at number 17.*

*In the fashion sector, Aristocrazy has completed the refurbishment of its shop at number 8, on the corner with Claudio Coello, and eseOese, following its previous establishment on the neighbouring Calle Ayala, has strengthened its presence in the neighbourhood with the opening of a new shop at number 51.*

*The catering sector continues to consolidate in specific areas of the high street with the opening of GoodNews at number 18, operating as a takeaway café, Taco Bell at number 54, Llaollao at number 85, and the arrival of Brilla at number 62, occupying the space previously used by Pastrami Rolls (delete as it is not a catering establishment)*

*Availability on the street remains very limited, with none on the even-numbered side and just 1.1% on the odd-numbered side, with a single notable opportunity at number 5, previously occupied by Carl's Jr., which is currently undergoing refurbishment to expand its floor space.*

*In the investment sector, Goya has assisted with the sale of the National High Court premises at number 14, which have been acquired by an investment group for conversion into a luxury residential development.. ◊*

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

**110€**

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

**14**

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

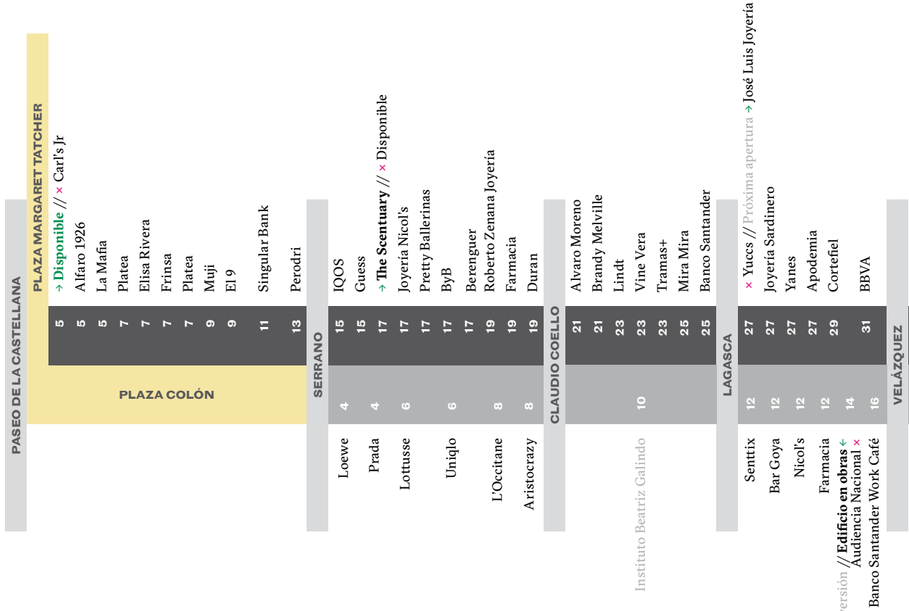
**9**

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

**4,7%**

Referencias comerciales
Commercial references

**Uniqlo, Ikea, Fnac, Massimo Dutti, Guess, Benetton, El Corte Ingles**






**TRAMO IMPAR /ODD SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 132 €/m² Mensual / Monthly | 3,1 % | 91 | 5 | 1 | 4,6 % | 1,1 % |

**TRAMO PAR/EVEN SECTION**

| RENTA MEDIA AVERAGE RENT | CRECIMIENTO GROWTH | Nº LOCALES N. PREMISES | APERTURAS OPENINGS | INVERSIÓN INVESTMENT | RENTABILIDAD YIELD | DISPONIBILIDAD AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 90 €/m² Mensual / Monthly | 7,1 % | 64 | 4 | 0 | 4,8 % | 0,0 % |



# PUERTA DEL SOL

## AUSENCIA DE MOVIMIENTOS

Puerta del Sol es el gran punto de partida de Madrid, el lugar donde confluyen calles, trayectorias y ritmos distintos de la ciudad. Sede del Kilómetro Cero y paso obligado tanto para madrileños como para visitantes internacionales, la plaza concentra a diario un flujo constante de peatones que la convierte en uno de los espacios urbanos más transitados del país y uno de los más deseados por las marcas.

Con una renta de 170 €/m², el tiempo parece haberse detenido en la Puerta del Sol para consolidar un tejido comercial plenamente maduro y estable.

La ausencia de movimientos durante el ejercicio responde a una ocupación total de los locales y a la voluntad de los operadores de mantener posiciones estratégicas en uno de los emplazamientos con mayor visibilidad y tránsito peatonal de la capital. ◊

## A LACK OF MOVEMENT

*Puerta del Sol is Madrid's main hub, the place where the city's streets, routes and rhythms converge. Home to Kilometre Zero and a must-visit for both locals and international visitors alike, the square sees a constant flow of pedestrians every day, making it one of the busiest urban spaces in the country and one of the most sought-after by brands.*

*With a rent of €170/m², time seems to have stood still in Puerta del Sol, consolidating a fully mature and stable retail landscape.*

*The lack of turnover during the financial year is due to full occupancy of the premises and the operators' desire to maintain strategic positions in one of the capital's most visible locations with the highest footfall.* ◊

**RENTA MENSUAL m²**
**MONTHLY RENT per sqm**

170€

**OPERACIONES**
**TRANSACTIONS**

0

**NUEVAS MARCAS**
**NEW BRANDS**

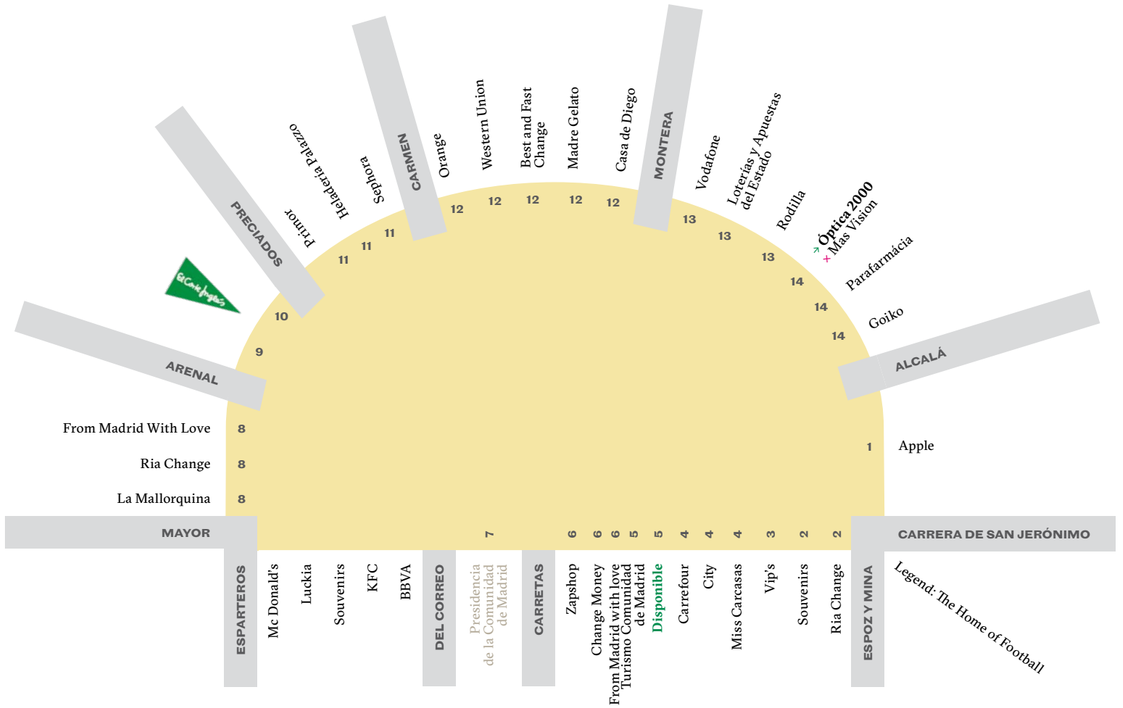
0

**RENTABILIDAD**
**YIELD**

4,3%

Referencias comerciales
Commercial references

**Apple, Shepora, El Corte Inglés, Primor, Rosa Clará, Pronovias**




**PUERTA DE SOL**

| RENTA MEDIA<br>AVERAGE RENT | CRECIMIENTO<br>GROWTH | Nº LOCALES<br>N. PREMISES | APERTURAS<br>OPENINGS | INVERSIÓN<br>INVESTMENT | RENTABILIDAD<br>YIELD | DISPONIBILIDAD<br>AVAILABILITY |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 170 €/m²<br>Mensual / Monthly | 3,0 % | 34 | 0 | 0 | 4,3 % | 0,0 % |

## MADRID > PUERTA DEL SOL



## INFORME DE LOCALES COMERCIALES

París, Lisboa, Milán, Roma, Barcelona, Madrid y principales calles de Europa y España en 2024.

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 región 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 200m². En los gráficos de *mix*comercial, en la categoría de oficinas y hoteles, solo se contabilizan los metros de la planta baja. ◊

## REPORT ON COMMERCIAL PREMISES

*París, Lisbon, Milan, Rome, Barcelona, Madrid and the main streets of Europe and Spain in 2024.*

*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

**María de Andrés**

Análisis
Analysis

**Ditrendia**
**www.ditrendia.com**

Fotografía
Photography

**Hugo de la Rosa**
**www.hugodelarosa.com**


ASCANA
EXPANSION

WWW.ASCANA.ES

**PARÍS**
Rue des Vignes 37, 2º
Tel. +33 615 268 043

**MILANO**
Via Tommaso Grossi 2, 4º
Tel. +39 347 418 5918

**BARCELONA**
Paseo de Gràcia 10, 4º
Tel. +34 934 676 662

**MADRID**
Serrano 6, 3º
Tel. + 34 913 086 665