



El Comercio en Calle en España
Situación actual y expectativas
Junio 2013

*High Street in Spain
Actual situation & Perspectives
June 2013*

Introducción



Economía

La economía española comenzará a crecer durante el cuarto trimestre de 2013, una tendencia que se consolidará en 2014, año en cuyo segundo trimestre se espera comenzar a crear empleo. Durante estos últimos meses hemos visto avances en la recuperación de la credibilidad del euro, que hace que **las dudas sobre España se vayan disipando** y esté empezando a fluir el crédito a las áreas de actividad más dinámicas

Marcas españolas en el mundo

Las principales firmas de moda españolas buscan nuevas oportunidades de negocio fuera de nuestras fronteras intentando reducir su dependencia de los mercados tradicionales.

Marcas extranjeras en España

Son numerosas las firmas internacionales que han mostrado interés por las principales ciudades de nuestro país a lo largo de estos últimos años. En primer lugar los retailers extranjeros prefieren Barcelona, uno de los destinos turísticos más demandados de nuestro país.

Locales comerciales Madrid y Barcelona

La demanda, en su mayoría extranjera, sigue estando vigente en las principales calles de Madrid y Barcelona. La oferta de locales comerciales tiene como consecuencia una caída de las rentas.

Patrimonios Privados

Encontramos escasez de oferta de calidad y una demanda que busca un manera de diversificar el riesgo y/o inversores extranjeros que se interesan por grandes volúmenes de inversión.

Situación Económica

Contexto Económico Europeo

La recuperación económica en la Eurozona se ha retrasado por el reciente rescate de Chipre, añadiendo una presión adicional a los países con problemas de deuda, en concreto a los países con economías intervenidas, o en riesgo de serlo.

Si bien la **economía de la Eurozona** en 2014 mejorará respecto a 2013, el FMI advierte aún de ciertos riesgos por el estancamiento económico que aún persiste en toda Europa.

Las **previsiones de crecimiento del PIB** de la Eurozona señalan una caída inicial del 0,5% en 2013, para luego recuperarse hasta el 1,0% durante 2014. Se espera que el PIB se retraiga un -0,2% en 2013 y que crezca un 1,3% en 2014 para toda la Unión Europea.

El crecimiento del PIB será positivo para países como Rusia, Turquía, Ucrania y los países bálticos a medio plazo. Las perspectivas económicas para los países de Europa Occidental incluyendo Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España mejoran, pero de forma moderada.

Las **ventas minoristas de la Zona Euro** disminuyeron en el primer trimestre de 2013 un 2,4% en términos interanuales,

debido a la alta tasa de desempleo y a las restricciones del crédito para consumidores y empresas, acentuándose la caída en bienes de consumo, como equipamiento de la persona y del hogar, y un repunte en alimentación.

Las **ventas minoristas en España** se contrajeron un 10,5% anual, el mayor desplome de todos los países de la eurozona en el mes de marzo.

Esta debilidad en el consumo es una de las principales preocupaciones para el Banco Central Europeo, que ha comenzado a tomar medidas para fomentar el crecimiento y garantizar liquidez, tales como la rebaja de los tipos de interés un cuarto de punto hasta un nuevo mínimo histórico del 0,5%.

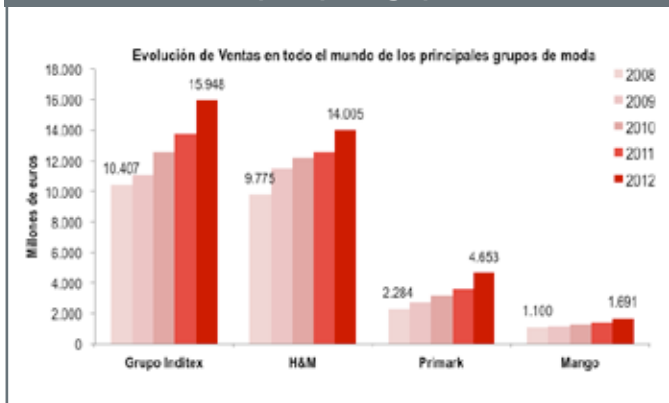
Las previsiones **de ventas del sector retail** experimentarán un crecimiento desigual durante 2013 en el continente europeo: Se estima que las ventas minoristas crecerán en países como Rusia, Ucrania, Turquía, mientras que en el resto de países y hasta 2015 el crecimiento oscilará según cada caso.

En nuestro país, la **confianza del consumidor** subió 4,6 puntos en abril en relación al mes anterior, hasta situarse en los 56,7 puntos. El repunte del indicador es consecuencia de la mejora de la percepción de la situación económica actual.

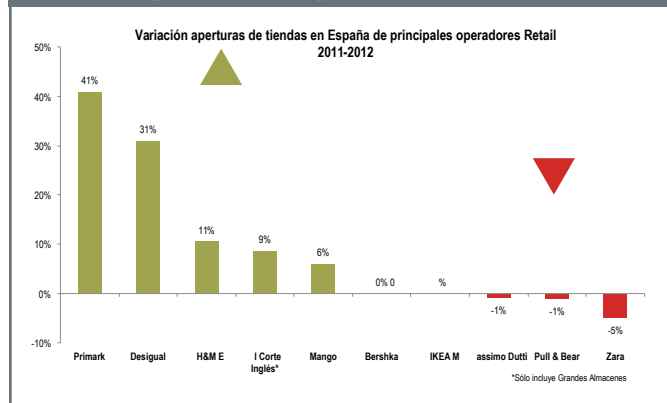


Evolución del mercado de *Retail* en los últimos años

Evolución de Ventas principales grupos de moda



Variación aperturas en España 2011-2012



Evolución del mercado Retail en los últimos años.

Entre los principales grupos de distribución de moda, el Grupo Inditex (con todas sus enseñas) ha obtenido una facturación en el 2012 de 15.948 M€ en todo el mundo, le sigue el grupo sueco H&M, con 14.005 M€

Un indicador de la actividad y fortaleza de los operadores Retail es el número de aperturas que han realizado durante 2012 en nuestro país. Se puede observar el gran impulso que ha tomado **Primark**, incrementando su presencia en un 41%. La presencia del **Grupo Inditex** en España es muy amplia, por lo que no aumentará el número de tiendas en 2013, aunque si reformará o reubicará las existentes.

En el mercado español, el Grupo Inditex con todas las enseñas del grupo (Zara y Zara Kids, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe) alcanza la cifra de 1.930 tiendas, de un total de 6.009 en todo el mundo.

Marcas españolas en el mundo

Cada vez más, las empresas españolas se están abriendo camino en los mercados internacionales, siguiendo la estela de pioneros como las enseñas del Grupo Inditex o la catalana Mango. Entre las marcas más importantes podemos destacar las siguientes:

Zara sigue aportando entusiasmo y frescura a la moda en la calle. En 2012 ha apostado por seguir su expansión internacional, con un considerable aumento de ventas a través de la diferenciación en la moda de Gran Consumo. Hoy día, Zara cuenta con 1.751 tiendas (a fecha de 31/01/2013) en 86 países.

Mango continúa creando valor de su marca apostando por una fuerte personalidad: estrena un nuevo concepto retail más diversificado para todo tipo de público con productos de calidad, que siguen las últimas tendencias a precios accesibles. Mango

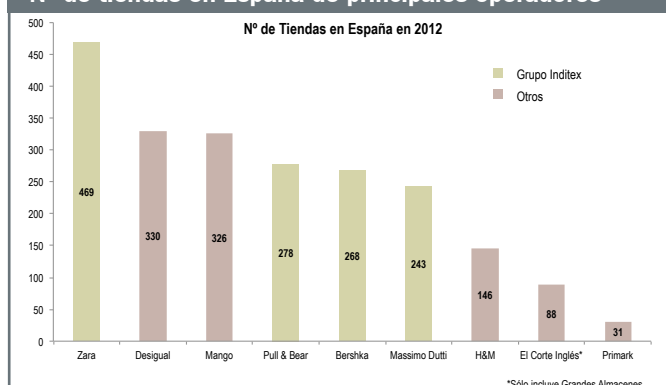
se ha centrado en una mayor internacionalización en los últimos dos años, con una concentración especial en países como Rusia y China. Tiene previsto para los próximos cinco años, abrir más de 3.000 tiendas en China, mientras aumenta su presencia en los EE.UU. Además, ha potenciado su presencia en mercados tan distintos como Alemania y China, mercados estratégicos para la moda en los últimos años.

Bershka, es una de las marcas más valoradas en el mercado español, lo que está muy relacionado con su espectacular crecimiento en los últimos años. Su perfil puede ser menos notable que otras marcas del Grupo Inditex, pero sus ingresos representan más del 10 por ciento de los ingresos totales de Inditex. Su expansión continúa en países como China y Japón –mercado en el que sólo dos marcas españolas tienen presencia (el otro es Zara)

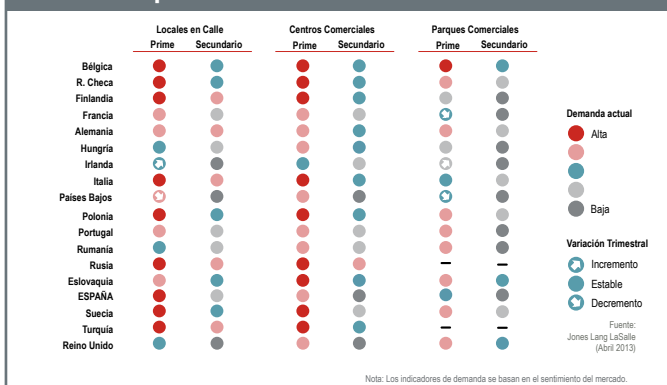
Massimo Dutti es, junto a **Stradivarius**, una de las dos enseñas que compró Inditex en 1991. Originalmente dedicada a la moda masculina, en la actualidad es la moda femenina la que está aportando mayores ingresos a la marca y cuenta con un posicionamiento más elevado respecto al resto de las cadenas de Inditex. Con una red de 630 tiendas en el mundo, es la tercera mayor enseña del grupo por volumen de negocio. Además se introdujo en 2012 en mercados como Estados Unidos, donde hasta ahora sólo operaba Zara.

Loewe, una de las pocas marcas españolas de lujo, es ahora propiedad del grupo francés **LVMH**. La enseña, con sede central en Madrid, está presente en 32 países a través de 160 tiendas, tiene filiales en Hong Kong, Shanghai, Tokio y Nueva York, siendo Barcelona el mercado donde mayor crecimiento ha experimentado en ventas. La enseña está así reforzando su estructura internacional y experimentando un rápido crecimiento en el mercado de lujo.

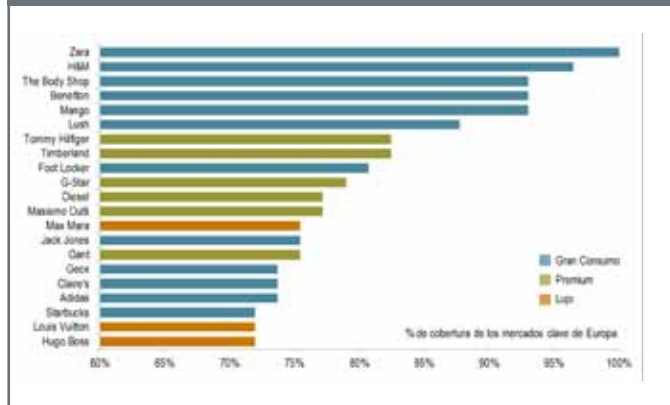
Nº de tiendas en España de principales operadores



Demanda operadores mercado retail 1T 2013



Principales operadores en mercados clave



Marcas españolas en el mundo



Como ya apuntábamos en nuestro anterior informe de Retail, entre las empresas españolas que con más fuerza se están haciendo un sitio entre los mercados internacionales podemos encontrar a **Zara Home, 1 de 50, Bimba & Lola** –la cual ha captado la atención de inversores internacionales entre los que figura L Capital, brazo inversor de **LVMH** por su potencial de desarrollo-, **Carrera y Carrera, Pretty Ballerinas, Tous, Pronovias, Hoes Intropia** –que continúa creciendo en España en paralelo a su desarrollo en los mercados internacionales-, **Camper, Desigual e Imaginarium**.

Mirar al exterior no sólo ha sido la estrategia de grandes grupos como Mango, Inditex o Desigual, sino que otras firmas de menor tamaño también han conseguido entrar en mercados emergentes, reduciendo su dependencia de los mercados europeos tradicionales.

Marcas extranjeras en España

Entre las marcas internacionales con presencia en nuestro país, la de mayor calado es el grupo sueco de distribución **H&M**, el cual ha acelerado en el último año su diversificación y su expansión geográfica. La empresa ha comenzado el desarrollo de una nueva cadena, que, bajo el nombre **&Other Stories**, -presente ya en Barcelona en Paseo de Gracia, 8- está especializada en complementos de moda femenina de un posicionamiento más elevado que su enseña principal, H&M. En paralelo, el grupo ha puesto en marcha un plan de crecimiento en Europa de **Monki** y **Cheap Monday**, dos de sus otras enseñas, mientras prepara el lanzamiento de un concepto dedicado a la moda deportiva. **H&M** suma ya en España un total de 146 tiendas y está acelerando también su desarrollo geográfico, con la entrada en países con tanto potencial como India.

GAP, multinacional americana de moda, propietaria de enseñas como **Old Navy** o **Banana Republic** tiene previsto aumentar

su presencia internacional en más de 50 mercados para 2014. Desde 2007 ha pasado de estar en 8 países a 47. En nuestro país ya opera en su plataforma on-line y en tiendas multimarca, por lo que se espera que su desembarco comercial en España se produzca más pronto que tarde.

Otro operador interesado en nuestro mercado es la firma japonesa **Uniqlo**, propiedad del grupo **Fast Retailing**. El objetivo de dicho grupo de distribución es liderar el sector en el año 2020, por lo que está llevando a cabo su expansión en mercados tan dispares como Asia, América y Europa. Sin presencia en España aún, país de origen del Grupo Inditex su principal competidor, probablemente no tarde mucho en encontrar localización para abrir su primera flagship en nuestro país, desde donde distribuir su moda funcional y minimalista.

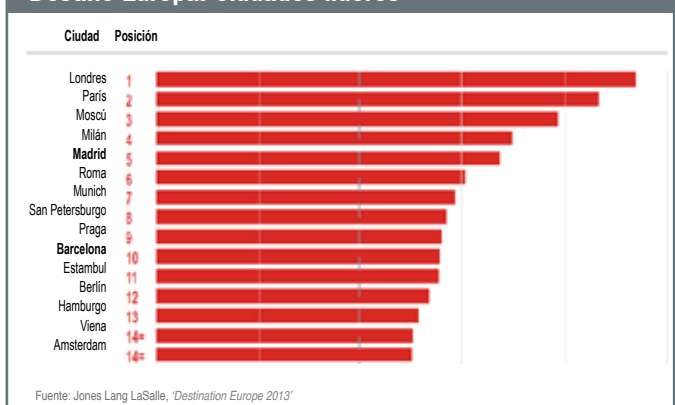
Otros retailers presentes en el mercado nacional o con interés en entrar en el son: **Coach**, complementos de moda de lujo con presencia en EE.UU, China y Londres; **Urban Outfitters**, moda hipster, bohemia y un tanto kitsch dirigida a un público joven; **Brooks Brothers**, marca tradicional de moda unisex, de corte clásico; **Ethan Allen**, especializado en muebles de estilo americano de diseños simple pero de calidad; **Tory Burch**, moda 'american style' para mujer; **Sports Direct**, ya presente en nuestro país; la moda denim de **7 For All Mankind** o **UGG** con sus botas de piel y otros complementos de lujo.

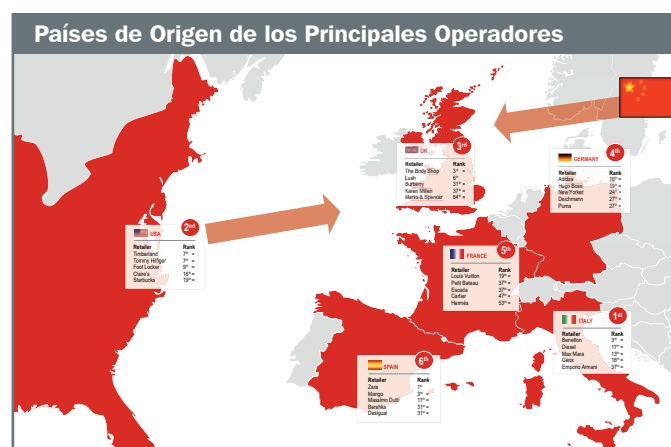
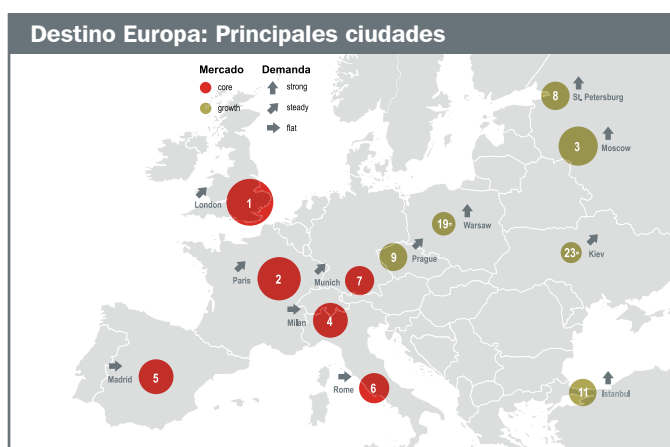
Las firmas internacionales siguen demostrando interés por el mercado español, siendo Barcelona en primera instancia, y Madrid a continuación, las puertas de entrada al mercado nacional. Especialmente significativo es el caso de la ciudad condal: Barcelona es uno de los destinos turísticos más demandados, y escala obligada entre los cruceristas, por lo que, a pesar de la crisis económica, las ventas de este colectivo están ayudando a contener los efectos negativos de la crisis, e incluso a aumentar

Marcas Internacionales interesadas en España



Destino Europa: Ciudades líderes





las ventas minoristas, de las cuales aproximadamente el 20% son de origen nacional y el 80%, extranjera, destacando entre ellas las de origen ruso, americano, chino y japonés.

Los retailers de origen extra-europeo siguen interesados en el viejo continente. En un ránking publicado recientemente por **Jones Lang LaSalle(*)** con los destinos más solicitados por los operadores, aparecen por este orden Londres, París, Moscú, Milán y en quinto y décimo lugar respectivamente, Madrid y Barcelona. (*)Destination Europe 2013.

El líder de los retailers en Europa es Zara, y el duodécimo es Massimo Dutti, lo cual demuestra la clara apuesta del Grupo Inditex por la externalización desde hace tiempo. Entre superficie propia y alquilada, Inditex gestiona cerca de tres millones de metros cuadrados de superficie comercial, repartidos en 6.009 tiendas a lo largo de 86 mercados distintos, donde España representa un 21% sobre un total de ventas de 16.000 millones de euros. Según el estudio de Jones Lang LaSalle *Destination Europe, 2013* **Zara** es la única cadena con una cobertura del 100% en todos los principales mercados europeos analizados.

El mercado del lujo seguirá creciendo

Las previsiones de crecimiento para el sector de lujo se sitúan en torno al 5%, como el pasado año 2012, cuando llegó a alcanzar un tamaño de **212.000 millones de euros**, cifra que aumentará hasta los **250.000 millones de euros cuando finalice el año 2015**. Estos resultados son consecuencia de la inversión realizada por las firmas en todas las áreas del negocio, pero siempre centradas en el cliente. El consumidor de productos exclusivos es muy fiel y busca tener una experiencia única cuando adquieren un bien de lujo.

Por mercados, **Europa** será de las regiones en las que menos crezca el consumo de bienes de lujo, un 2% en 2013, debido a la menor afluencia de turistas japoneses, y el menor gasto realizado por los turistas chinos.

Por otro lado, Europa se mantiene intacta como la mayor fuente de ventas de artículos de lujo: las empresas europeas representan el 40% de las ventas de marcas de lujo como **LVMH** o **Hermès**. Por este orden, los mercados de lujo más importantes en Europa son Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y Rusia.

Londres, París y Moscú se alzan el podio de las ciudades europeas con las rentas más altas para localizaciones de tiendas de lujo, no bajando de los **7.000 euros por m²**. En **Madrid** y **Barcelona** las rentas se encuentran entre los **2.000** y los **3.000 euros por m²**. El lujo internacional apuesta por España para posicionar sus enseñas.

Las 10 mejores ubicaciones de España

Tras realizar un estudio siguiendo pautas objetivas, como informes publicados por el INE, indicadores internos con los que cuenta Jones Lang LaSalle y conocimiento de las diversas transacciones que se han llevado a cabo a lo largo de estos últimos años, Jones Lang LaSalle ha seleccionado las 10 mejores ubicaciones del territorio español.

Son las mejores calles de las principales ciudades españolas más concurridas y con la mayor afluencia de personas.

Con una población que supera el medio millón de habitantes, una demanda potencial y una renta per cápita por encima de la media española, estas son, según los criterios utilizados por Jones Lang LaSalle, las **10 calles más comerciales** del mercado español:

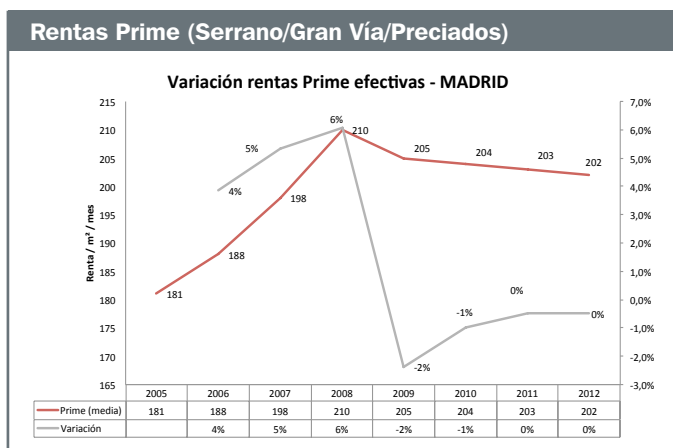
Rentas Prime en las principales ciudades europeas

Ciudad	Calle	Rentas Prime 1T 2013
París	Champs Elysées	8.500 €/m²/año
Londres	Bond Street	8.220 €/m²/año
Moscú	Arbat Street	4.280 €/m²/año
Múnich	Kaufingerstrasse	3.960 €/m²/año
Milán	Montenapoleone	3.500 €/m²/año
Berlín	Tautenzienstrasse	3.240 €/m²/año
Barcelona	Portal del Angel	2.535 €/m²/año
Madrid	Preciados	2.400 €/m²/año

Las 10 calles más importantes del mercado español

Ciudad	Calle	Rentas Prime
Barcelona	Portal del Ángel	2.535 €/m²/año
Madrid	Eje Gran Vía/Preciados	2.400 €/m²/año
Barcelona	Paseo de Gracia	2.172 €/m²/año
Madrid	Serrano	2.160 €/m²/año
Valencia	Colón	1.800 €/m²/año
Sevilla	Tetuán	1.560 €/m²/año
Zaragoza	Paseo de la Independencia	1.500 €/m²/año
Málaga	Larios	1.320 €/m²/año
Valencia	Jorge Juan	840 €/m²/año
Granada	Recogidas	840 €/m²/año

Madrid



Serrano, 44 (Madrid). Operación asesorada por JLL.

La **calle Serrano** ha sido testigo en estos últimos años de una fuerte remodelación que ha hecho que sea mucho más atractiva tanto para los consumidores como para los operadores asentados ya en la calle.

A lo largo del 2013, empresas como **Giorgio Armani**, han llevado a cabo la implementación de su tienda en esta lujosa calle madrileña.

La operación más esperada por todos los consumidores y operadores de la calle, es el nuevo local con el que contará la firma española **Zara**. Será una de las tiendas más emblemática de la firma de moda a nivel mundial. Situado en el número **23 de la calle Serrano**, el edificio consta de seis plantas, fue construido a finales del siglo XIX y cuenta con casi 3.000 m² disponibles, 400 de los cuales se dedicarán a un showroom que estará localizado en la sexta planta. Inditex aprovechará el cierre de su tienda situada en el número 46 de la calle Serrano para trasladar otra de sus marcas: **Massimo Dutti**.

Cabe destacar también la cantidad de **locales disponibles** que encontramos en la zona, debido en gran medida a que la calle todavía no ha sufrido el ajuste en precios definitivo... y son muchas las empresas que están esperando su oportunidad para hacerse un hueco en la transitada calle. A lo largo de este año y durante el 2014 veremos como muchas de las tiendas con más antigüedad de la calle cierran sus puertas debido a la finalización de los contratos de **renta antigua**. En su mayoría son negocios que no van a poder hacer frente a las nuevas rentas que define el mercado.

La tendencia prevista es que poco a poco volvamos a la dinámica de años anteriores, a no encontrar locales vacíos y contar con la presencia de los **Key Money** para poder hacerse un hueco en la calle.

El eje comercial **Gran Vía / Preciados** se comporta de una manera parecida al de la calle Serrano.

Hacia años que no se veían **locales disponibles** por la zona. Encontrar un local en el centro de la capital era un problema para la gran mayoría de operadores que querían llegar a ese público masivo que recorre estas calles todos los días del año.

La variedad de empresas que encontramos aquí es muy amplia y variada. ¿Quién no quiere tener un local en una calle por la que pasan una media de **15000 personas** al día?

Aunque no ha habido cambios muy significativos en la calle Gran Vía, podemos destacar la **remodelación** que ha llevado a cabo la firma **Zara** de su tienda situada en el número 34 y que abrió sus puertas a principios de mayo de este año.

Además, **Primark**, una de las firmas de moda "low cost" más conocida a nivel internacional, cada vez está más cerca de contar con un **Flagship store** en Madrid. Primark podría ocupar alrededor de 15.000 m² del edificio situado en el número 32 de la Gran Vía de Madrid.

La calle Preciados ha sufrido las mismas consecuencias. No nos acostumbramos a ver locales disponibles por la zona. Debido a la escasa disponibilidad, son locales que no están mucho tiempo con el cartel de **"disponible"**. Este año cabe destacar la entrada de Geox.



Barcelona



Barcelona es uno de los destinos **turísticos** más demandados, y escala obligada entre los cruceristas, por lo que a pesar de la crisis económica, las ventas de este colectivo están ayudando a contener los efectos negativos de la crisis, e incluso a aumentar las ventas minoristas en la ciudad condal, de las cuales aproximadamente el 20% son de origen nacional y el 80%, extranjera, destacando entre ellas las de origen ruso, americano, chino y japonés.

Paseo de Gracia es una de las calles más famosas de la ciudad debido a su importancia turística, áreas comerciales y relevancia de sus obras arquitectónicas. Una calle llena de historia que reúne el mayor número de tiendas de lujo de la ciudad.

Son numerosas las transacciones que se han llevado a cabo desde el segundo semestre del 2010. La nueva coyuntura económica fomentó cambios estratégicos en muchas compañías, hecho que ha ayudado a la entrada de nuevas firmas.

En estos primeros meses del 2013 se han producido cuatro entradas, todas ellas de firmas extranjeras: **Philipp Plein** (Paseo de Gracia 44), **&Other Stories** (Paseo de Gracia 8) , **Max&Co** (Paseo de Gracia 47) y **Timberland** (Paseo de Gracia 64) escogiendo la transitada calle de Paseo de Gracia para abrir sus "flagships stores".

Actualmente la oferta disponible es casi nula, el grado de ocupación es del 99%. La demanda de firmas es superior a la disponibilidad de locales, lo que contribuye a que los niveles de renta se hayan mantenido estables.

Esto hace pensar que la tendencia en el futuro sea al alza en un mercado prudente. Sin embargo, la figura del **Key Money** ha sido la más afectada, dejado su presencia casi inexistente en la actualidad.

Si analizamos la procedencia de las últimas entradas y los movimientos del Paseo de Gracia, el 100% de las nuevas entradas son de procedencia internacional y la tendencia prevista es que se mantenga incluso por encima de las nacionales.

Las empresas internacionales ven un mercado potencial en Barcelona, impulsado entre otras cosas, por el gran número de turistas que recorren las calles de la ciudad durante todo el año.

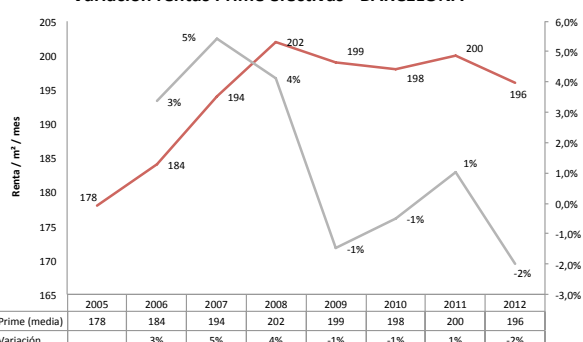
El otro eje comercial principal de la ciudad, **Portal del Ángel**, es por excelencia la calle más demandada en la Ciudad Condal para las empresas cuyo perfil de consumidor es masivo. Se trata de un tramo corto, que comprende el paso entre la Catedral y Plaza Cataluña, centro neurálgico de la ciudad por lo que concentra un elevado y continuo paso de gente, lo que la convierte en una calle única.

Se trata de una calle comercialmente muy consolidada por lo que el número de transacciones que se producen al año son prácticamente inexistentes, situación que ha mantenido los niveles de renta invariables durante los últimos años.

A diferencia de Paseo de Gracia, las tiendas que engloban la oferta de Portal del Ángel son en su mayoría de nacionalidad española, lideradas por el grupo Inditex.

Rentas Prime (Pº de Gracia/ Portal Angel)

Variación rentas Prime efectivas - BARCELONA



Patrimonios Privados

Dentro del concepto de Patrimonio Privado englobamos tanto a inversores privados como a **“family office”**.

Este tipo de inversor se diferencia del Inversor Institucional por su agilidad a la hora de tomar decisiones, por no requerir, en la mayoría de los casos, de financiación para ejecutar transacciones y por ser actualmente actores activos del mercado de inversión.

Su preferencia en la actualidad es la compra de locales comerciales en rentabilidad, si bien hay inversores que por su capacidad o preferencia de inversión acceden a otro tipo de producto como edificios de oficinas, medianas superficies o pequeños centros comerciales, no descartando tampoco el sector residencial.

Analizaremos a continuación el origen de la oferta, la demanda, precios y rentabilidades, así como las operaciones más destacadas de los últimos meses, centrando el análisis en los locales comerciales, como producto más demandado por los Patrimonios Privados.

Oferta: Inversión High Street

Como tónica general, podemos destacar la escasez de oferta de calidad en el mercado, entendiendo por ello: locales ubicados en **zonas prime**, con rentas ajustadas a mercado, contratos de arrendamiento seguros para el propietario y rentabilidades acordes con la demanda actual.

La oferta que se ajuste a esos parámetros representará un activo líquido, pese a la situación económica y la crisis que sufre el sector inmobiliario.

Existe **escasez de producto** porque el perfil de propietario de este tipo de inmueble no suele estar excesivamente afectado por el entorno económico existente, porque los grandes procesos de desinversión de sucursales bancarias se han ido agotando, operaciones que en su mayoría se han efectuado en formato de **Sale & Leaseback** y porque el número de locales ubicados en estas zonas son limitados.

Por su parte debemos destacar el aumento de la dualidad existente en el mercado, pues frente a los locales mejor ubicados (zonas “prime”), las zonas peor ubicadas cuentan con oferta de locales, en la mayoría de los casos disponibles sin inquilino, pero despiertan poco interés por parte de los compradores.

En un punto intermedio encontraríamos las ventas al por menor de los **fondos** que compraron gran parte de los locales de banca en formato **Sale & Leaseback**. Existen inmuebles en esas carteras que con la bajada de rentas del mercado acaecida en los últimos años, se encuentran alquilados por encima de mercado y no todos están ubicados en zonas “prime”.

A su favor siguen disfrutando de excelentes contratos de arrendamiento, que proporcionan seguridad para los propietarios de los mismos, por tanto y, como decíamos, son un punto intermedio del lado de la oferta.

Como tendencia a futuro, prevemos que continúe la escasez de oferta de calidad, que previsiblemente pueda provenir de ventas puntuales, pequeños procesos de Sale & Leaseback y locales vacíos fruto de la fusión de **entidades financieras**.

En cualquier caso, en zonas “prime”, no existe un gran número de locales que puedan verse afectados por estos procesos, pues la presencia de otros sectores, como la moda, es mayoritaria en estas ubicaciones.

Demanda: Patrimonios Privados

Existen varios perfiles de demanda y por tanto de inversores privados operando en la actualidad en el mercado, entre ellos destacan:

i.- Inversores Privados Tradicionales expertos en el sector son propietarios tradicionales de inmuebles en rentabilidad y siguen activos en la búsqueda de buenas oportunidades de inversión que se ajusten a sus parámetros de compra.

Valoran principalmente la ubicación y un buen precio de repercusión en compra, siendo quizá menos sensibles al contar o no con un contrato de arrendamiento seguro para el propietario.

Tal es así, que no descartan la compra de inmuebles vacíos, siempre y cuando cumplan las dos premisas mencionadas: **buena ubicación y buen precio de compra**.

ii.- Inversores Privados no especializados en el sector

Han acudido principalmente al sector de los locales comerciales en inversión por **diversificar riesgo** concentrado en otros productos de inversión, con el ánimo de generar una cartera de patrimonio en rentabilidad y en definitiva buscando activos que representen la mayor seguridad posible.

Por ese motivo se han centrado mayoritariamente en la búsqueda de contratos de arrendamientos seguros, que ha ofrecido en gran parte la banca por medio de la venta de sus sucursales en formato Sale & Leaseback.

En la actualidad, este tipo de comprador ha ido evolucionando y pese a que la seguridad de un buen contrato sigue siendo un aspecto primordial en sus compras, empiezan a valorar también otros aspectos, como contar con una **ubicación prime**.

iii.- Inversores Privados Extranjeros

El mercado de inversores privados ha estado dominado durante la última etapa por el inversor nacional, actualmente la tendencia está cambiando notablemente y el interés de **inversores extranjeros** provenientes fundamentalmente de Latinoamérica (destacando: Chile, México, Venezuela y Colombia) se ha incrementado notablemente.

A diferencia de los inversores nacionales que representan un amplio abanico de intereses tanto de volúmenes grandes como de volúmenes inferiores, los inversores extranjeros, por el momento, únicamente están interesados en la inversión en operaciones de gran tamaño.

Respecto a las ciudades más demandadas, continúan siendo **Madrid y Barcelona** especialmente para **inversores privados internacionales**.

No obstante, el mercado nacional sigue muy interesado en cualquier otra capital, siempre y cuando los inmuebles cuenten con buenas ubicaciones.

Entendemos que a futuro habrá pocos cambios en la demanda de los inversores privados. Prevemos, por tanto, un mantenimiento de la demanda de inversores nacionales con una especialización cada vez mayor y un previsible aumento del número de transacciones de inversores privados extranjeros, una vez que se acabe cruzando oferta y demanda.

Precios y Rentabilidades

Debido a la disminución de las rentas, los precios de repercusión también se han ajustado. En cualquier caso, los locales comerciales son uno de los productos inmobiliarios más difíciles de valorar de forma genérica, pues un local al lado de otro puede diferir en mucho su precio, en base a factores como su tamaño, fachada o configuración.

Como referencia general, sí podemos afirmar que los precios de los **locales en rentabilidad** han disminuido su valor tanto como el ajuste en rentas que ha sufrido el mercado, al afectar directamente la renta en el valor del inmueble como producto de inversión.

Respecto a las **rentabilidades**, desde que se inició la actual coyuntura económica, las rentabilidades sufrieron su ajuste y se han mantenido estables, por lo que las variaciones dependerán de factores como: el volumen de la inversión, contar o no con rentas ajustadas a mercado, calidad del contrato y de la ubicación, más que de otras causas.

Pudiera parecer razonable que con una considerable demanda y poca oferta las rentabilidades se hubieran ajustado a la baja. Por el momento este fenómeno no se está produciendo, pues la **demanda** existe sólo para aquellos locales que cumplen con determinadas características, entre las que el factor precio es importante.

Contar con demanda por parte de inversores privados en la compra de locales comerciales por el momento sólo hace que el activo sea líquido, pero no a cualquier precio, no obstante no descartamos que finalmente se acabe produciendo un ajuste en las rentabilidades, pues a la citada falta de producto de calidad se une la espectacular bajada de rentabilidad de productos de ahorro, como los depósitos bancarios desde el inicio de 2012.



Carretas, 14 (Madrid). Operación asesorada por JLL.

Operaciones



Serrano, 3 (Madrid). Operación asesorada por JLL.

Pese a que las operaciones en el mercado de inversión de locales comerciales suelen tener carácter confidencial, por el perfil de los compradores, destacamos varias **operaciones** significativas ejecutadas desde finales de 2012 hasta la actualidad.

La sociedad patrimonial de Amancio Ortega, **Pontegadea**, adquirió, el local ubicado en Paseo de Gracia, 1, arrendado a Apple, por 80 millones de euros y una superficie de 2.500 m² [año 2012].

Por su parte, el mexicano **Carlos Slim**, compró una cartera de **oficinas bancarias de Caixabank** por 428,2 millones de euros, en total compró 439 inmuebles. La operación se hizo en formato de Sale & Leaseback, por lo que Caixabank permanecerá como inquilino en los inmuebles con contratos de largo plazo. [año 2012]

La familia **TOUS**, a través de su sociedad de inversión "La Canterana" formalizó la venta del local comercial que ocupa la **joyería Rabat**, en el número 99 del Paseo de Gracia, por 12 millones de euros. [año 2012].

El grupo venezolano **Sambil**, adquirió el **centro comercial Avenida M40** de Madrid, también en 2012, por un importe de 17 millones de Euros, el inmueble cuenta con 60.000 m² repartidos en cinco plantas y el objetivo es remodelarlo por completo para reorientar su antigua configuración que lo había llevado al cierre. [año 2012]

Bankia llevó a cabo un proyecto de desinversión de sucursales bancarias a lo largo de todo el territorio nacional. Desde Jones Lang LaSalle se realizaron 32 transacciones, de las cuales 14 fueron operaciones de compraventa con un volumen próximo a los 9.000.000 €.

Destacamos la venta por 3,5 Millones de Euros de la antigua sucursal de Bankia en la C/ Carretas, de Madrid, en la que se ha instalado la marca **TIGER**, el inmueble cuenta con una superficie comercial de aproximadamente 400 m², más otros espacios. La operación fue asesorada por Jones Lang LaSalle. [año 2012]

Por su parte y durante el año 2013 destaca la venta de 4 locales comerciales alquilados a un Grupo textil de primer orden nacional y situados en Valladolid (Calle Santiago), León (C/ Fray Luis de león), Burgos (Avenida del Cid Campeador) y Logroño (Calle San Antón), por importe superior a 23 millones de euros. Operación asesorada por **Jones Lang LaSalle**. [año 2013]

Conclusiones

A lo largo de estos 4 últimos años hemos visto como las rentas han ido descendiendo hasta llegar a los precios en los que nos encontramos a día de hoy. Son las **calles secundarias** las que más han sufrido esta caída en precios, motivado en su mayoría por la cantidad de locales disponibles que encontramos en este tipo de localizaciones.

La gran cantidad de **oferta de locales comerciales**, hace que los precios se ajusten a la situación real del mercado. No obstante, en calles como Serrano y Gran Vía en Madrid o Portal del Angel en Barcelona no han sufrido todavía el ajuste en precios definitivo.

Son muchas las empresas que han echado el cierre de sus negocios. Cabe destacar la cantidad de **entidades bancarias** que encontramos disponibles. Calles prime, localizaciones secundarias, pequeñas poblaciones... todas han sido testigo de la huida masiva de los bancos de sus locales muchas veces para ni siquiera trasladarse a una ubicación que suponga un menor coste. En su mayoría son locales muy bien ubicados, en los que se ha invertido mucho dinero para su remodelación y con una amplia fachada.

Son muchos los operadores que, por otro lado, se han beneficiado de la crisis para acceder a **ubicaciones** en unos niveles muy inferiores a los de años atrás.

Las principales calles han sido testigos estos últimos años de la entrada de firmas **internacionales** en nuestro país. **Armani, Superdry, Carmen Steffens o Michael Kors**, son algunas de las últimas marcas en entrar en la lujosa calle Serrano. En Barcelona, Paseo de Gracia ha visto como **Philipp Plein, &Other Stories, Max&Co y Timberland** elegían la transitada calle de la ciudad condal para abrir sus tiendas.

Los operadores, que han visto afectada su facturación como consecuencia de la caída del consumo, buscan nuevas formas de ahorro que les ayude a mantener sus negocios abiertos. Muchas firmas de moda, asentadas en las principales calles comerciales de las ciudades, han tenido que cerrar sus negocios y trasladarse a locales situados en zonas **"menos prime"** al no poder hacer frente a las altas rentas que todavía existen en estas localizaciones. Otros, han **renegociado sus rentas** intentando conseguir un ahorro por lo menos durante los años de crisis.

Soluciones en tiempo de crisis para un mercado todavía muy afectado por la situación económica actual que ha supuesto, en estos últimos años, una bajada del consumo privado. Esto se refleja en una caída de las ventas y, por consiguiente, en una disminución de la **facturación** de los operadores

Las grandes empresas de moda buscan **diversificar** su negocio para llegar al mayor público posible. Líneas de negocio dirigidas a los jóvenes, deportistas, niños... y todo ello normalmente a precios asequibles. **Mango, H&M o Inditex**, son un claro ejemplo de ello.

Otro claro ejemplo de empresas que buscan adaptarse a la situación económica son las marcas de moda **Low Cost**. Aunque cuentan con más de 15 años de experiencia, no ha sido hasta estos últimos años cuando, por exigencias de la situación económica, se han popularizado. El precio es lo que el cliente más tiene en cuenta frente a cualquier otra toma de decisión.

Lo más probable es que, una vez terminada la crisis, el Low Cost no acabe. Si bien ha sido en tiempos de crisis cuando se ha popularizado, se trata sin duda de un modelo de filosofía empresarial con más de 70 años a sus espaldas como lo evidencia su máximo exponente: la empresa sueca de muebles **IKEA**. Ahora bien, el modelo tendrá que evolucionar. Los especialistas apuntan a que además del precio, una experiencia de compra novedosa y sorprendente, será determinante para la supervivencia del mismo.

Otro punto importante a destacar en el informe, es la evolución en el **comportamiento del consumidor**. El comercio electrónico se está convirtiendo en un canal alternativo en muchas categorías. Son numerosas las tiendas físicas que ven cómo disminuyen sus clientes. Donde menos impacto está teniendo este fenómeno es en las zonas prime.

Sigue existiendo una elevada **incertidumbre** sobre la situación futura de la economía. Como hemos reflejado en el informe, cada empresa busca una manera diferente de hacer frente a la caída del consumo y son muchas las empresas que, después de años en el mercado, han tenido que cerrar sus negocios. La tendencia prevista para los próximos meses del 2013, es que la situación continúe como hasta el momento y sea partir del 2014 cuando el sector retail empiece a ver la luz.





Introduction



The Spanish economy will begin to grow in the fourth quarter of 2013, a trend that will consolidate in 2014, and in the second quarter of next year it is expected that jobs will begin to be created.

In recent months we have seen the Euro begin to recover its credibility, and as a result, doubts over Spain are beginning to dissipate and credit is beginning to flow into the more dynamic areas of activity.

Spanish brands around the world

The main Spanish fashion brands are seeking new business opportunities abroad, seeking to reduce their dependence on traditional markets.

Foreign brands in Spain

Various international companies have shown an interest in the main Spanish cities over recent years. Foreign retailers tend to prefer Barcelona, one of Spain's top tourist destinations.

Retail units Madrid and Barcelona

There continues to be demand, mostly foreign, for the principal streets in Madrid and Barcelona. As a consequence, there has been a drop in rental levels on retail properties.

Private asset management

There is limited quality supply and the demand comprises investors looking for a way to diversify risk and/or foreign investors interested in large investment volumes.

Economic Context

The European economic context

The economic recovery in Europe was hampered by the recent bailout of Cyprus, putting added pressure on countries with debt problems, specifically countries that have received – or are likely to receive – financial aid.

Whilst the Eurozone economy will improve in 2014 compared with 2013, the IMF still warns of certain risks due to the ongoing lack of economic growth throughout Europe.

Eurozone GDP growth forecasts point to an initial drop of 0.5% in 2013, recovering to 1.0% growth in 2014. For the whole of the European Union, GDP is expected to contract 0.2% in 2013 and grow 1.3% in 2014. GDP growth will be positive for countries like Russia, Turkey, Ukraine and the Baltic countries in the medium term.

The economic outlook for Western European states including Portugal, Italy, Ireland, Greece and Spain is improving, but only moderately.

In the first quarter of 2013, Eurozone retail sales fell by 2.4% year on year, due to high unemployment and the scarcity of credit for individuals and companies.

The drop in spending on consumer goods, such as personal and household equipment, was pronounced, which there was an increase in spending on food.

In the month of March, retail sales in Spain fell 10.5% year on year, the largest decline of all the Eurozone countries.

This weak consumer spending is one of the main concerns of the European Central Bank, which has begun to take measures to boost growth and guarantee liquidity, such as cutting interest rates by quarter of a percentage point to a new record low of 0.5%.

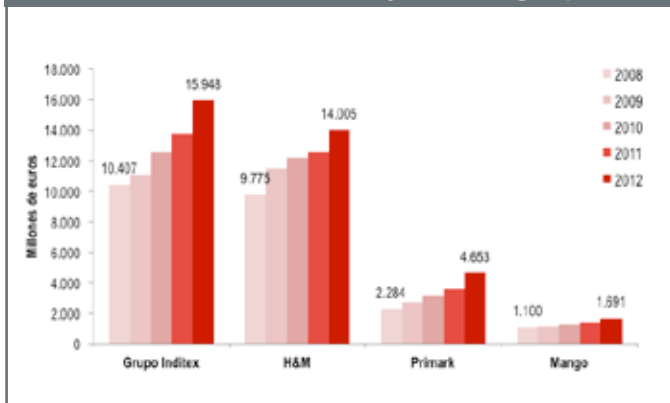
Forecasts for retail sales point to uneven growth in Europe during 2013. Sales in countries like Russia, Ukraine and Turkey are expected to grow, whilst until 2015 growth in the rest of the region will vary, depending on the country in question.

In Spain, consumer confidence increased by 4.6 points in April compared with the previous month, reaching 56.7 points. This increase stemmed from the improvement in perception of the current economic situation.



Recent retail market - Evolution

Worldwide Sales Evolution of major fashion groups



Of the main fashion retailers, Inditex Group (including all brands) obtained global revenues in 2012 of €15,948 million, followed by the Swedish chain H&M, with €14,005 million.

One indicator of the activity and strength of retail operators is the number of stores opened in 2012 in Spain. Primark has boosted its position substantially, increasing its presence by 41%. Inditex Group has a very strong presence in Spain and as such will not open new stores in 2013, though it will renovate or relocate existing ones.

In the Spanish market, Inditex Group – including all its brands (Zara and Zara Kids, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home and Uterqüe) – altogether has 1,930 shops in Spain, of a total of 6,009 worldwide.

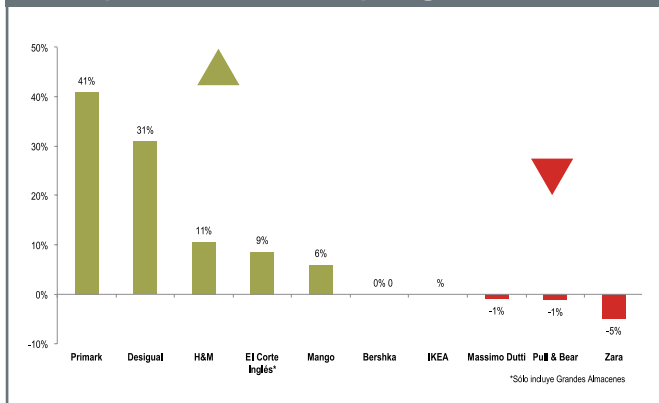
Spanish brands around the world

Spanish brands are making increasing headway in the international markets, following in the footsteps of pioneers like the Inditex brands and the Catalan brand Mango. Among the most noteworthy brands are the following:

Zara continues to offer its enthusiastic, fresh take on high-street fashion. In 2012 the company furthered its international expansion, securing a considerable increase in sales by differentiating its offer within the high street segment. Zara currently has 1,751 stores (as at 31/01/2013) in 86 countries.

Mango continues to add value by infusing its brand with a strong personality: it has launched a new, more diversified retail concept for all audiences with quality products that follow the latest trends at affordable prices. Mango has focused on greater internationalisation in the last two years, especially in countries like Russia and China. Over the next five years it plans to open

Main Spanish Retailers Unit Openings 2011- 2012



over 3,000 stores in China, whilst also increasing its presence in the US. It has also strengthened its footprint in countries as diverse as Germany and China, strategic markets for the fashion sector in recent years.

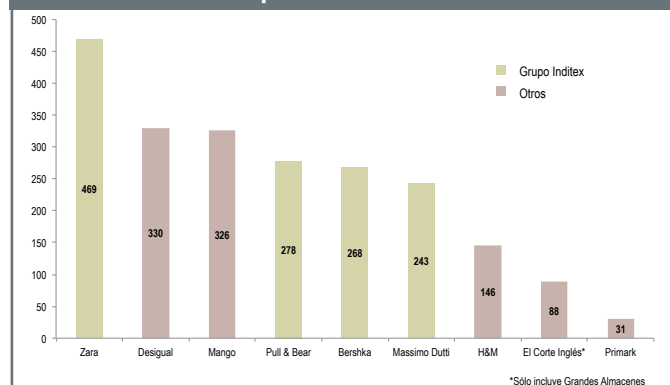
Bershka is one of the most popular brands in the Spanish market, which is closely related to its spectacular growth in recent years. It may have a lower profile than other Inditex brands, but its revenues represent over 10% of the group's total income. It continues to expand into countries like China and Japan, a market in which only two Spanish brands are present, the other being Zara.

Massimo Dutti is, along with **Stradivarius**, one of the two brands Inditex bought in 1991. It was initially dedicated to men's fashion but the women's range now contributes more revenues to the brand overall, and has a more up-market positioning compared to the other Inditex names. With a network of 630 stores worldwide, Massimo Dutti is the third largest Inditex brand by turnover. In 2012, the brand was launched in markets like the USA, where previously only Zara operated.

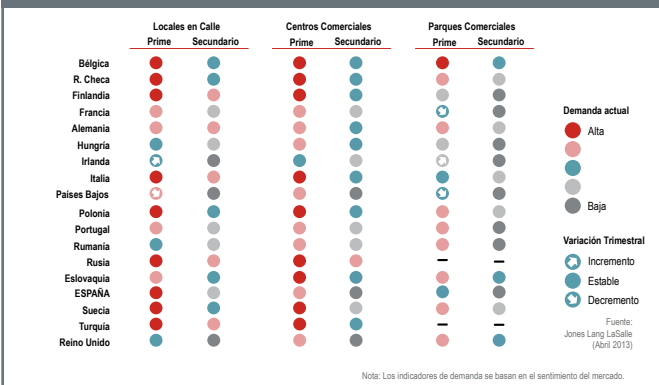
Loewe, one of the few Spanish luxury brands, is now owned by the French group **LVMH**. The company, which is headquartered in Madrid, is present in 32 countries through 160 stores, and has subsidiaries in Hong Kong, Shanghai, Tokyo and New York. Barcelona is the market where the brand's sales have grown the most. The company is therefore strengthening its international structure and registering swift growth in the luxury sector.

As we highlighted in our previous Retail report, Spanish companies that are expanding internationally with the greatest success include **Zara Home**, **1 de 50**, **Bimba & Lola** – which has attracted the attention of international investors including **L Capital**, **LVMH's** investment arm, thanks to its potential for development –, **Carrera y Carrera**, **Pretty Ballerinas**, **Tous**, **Pronovias**, **Hoss Intropia** –

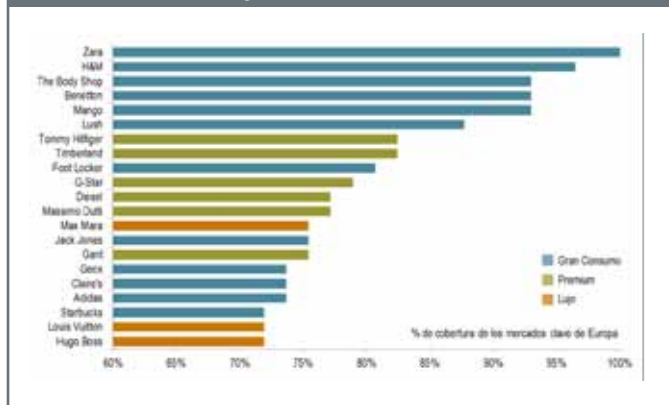
Number of units in Spain in 2012



Retailer demand 1st Q 2013



Main retailers in key markets



which continues to grow in Spain at the same time as expanding internationally –, **Camper, Desigual and Imaginarium**.

It is not only major groups like Mango, Inditex and Desigual that are seeking to internationalise; other smaller companies have also managed to enter emerging markets, reducing their dependency on traditional European markets.

Foreign brands in Spain

Among the international brands with a presence in Spain, the best-established is the Swedish retailer **H&M**, which has stepped up its diversification and expanded its geographic footprint in the last year. The company is currently developing a new chain, **& Other Stories**, which is already present in Barcelona at Paseo de Gracia, 8, and specialises in women's fashion accessories of higher quality than its main brand, H&M. At the same time, the group is rolling out a growth plan in Europe for two of its other brands, **Monki** and **Cheap Monday**, and is also preparing to launch its new range of sports fashion clothing. **H&M** now has a total of 146 stores in Spain and is expanding its geographical reach, entering high-potential markets like India.

The US fashion multinational GAP, which owns brands such as **Old Navy** and **Banana Republic**, plans to broaden its international presence to over 50 markets in 2014. Since 2007, the company has gone from being in 8 countries to 47. In Spain it currently operates through its online platform and multi-brand stores, so it is likely that the company will open its own stores in Spain sooner rather than later. Another operator which is interested in the Spanish market is the Japanese firm Uniqlo, owned by **Fast Retailing**. The objective of this retail group is to be a market leader by 2020 and as such it is expanding into markets as diverse as Asia, America and Europe. The company is not yet present in Spain, home to its main competitor Inditex Group, but is not likely

International Spanish Brands



to take long to find a location for its first flagship store in the country from which to offer its functional, minimalist fashion range.

Other retailers with a presence in the Spanish market or which are interested in entering are: **Coach**, the luxury fashion accessory brand which is present in the US, China and London; **Urban Outfitters**, which offers bohemian, kitschy, hipster apparel for young people; **Brooks Brothers**, a traditional unisex fashion brand offering classic styles; **Ethan Allen**, which specialises in simple, quality American-style furniture; **Tory Burch**, American-style fashion for women; **Sports Direct**, already present in Spain; denim brand **7 For All Mankind** and **UGG**, with its sheepskin boots and other luxury accessories.

International companies continue to show an interest in the Spanish market, first in Barcelona and then in Madrid, the two points of entry into the Spanish market. The case of Barcelona is particularly noteworthy; the city is a major tourist destination and an unmissable stop among cruises. Sales to these visitors are helping to limit the negative impact of the crisis, and have even led to an increase in retail sales, of which approximately 20% are accounted for by domestic customers and 80% by foreign shoppers, particularly from Russia, the USA, China and Japan.

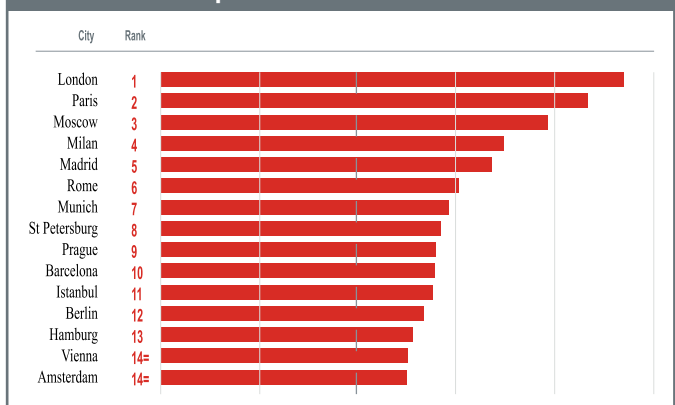
Non-European retailers remain interested in the European market. A ranking published recently by **Jones Lang LaSalle(*)** shows that the destinations that attract most interest from operators are London, Paris, Moscow, and Milan. Madrid and Barcelona appear in fifth and tenth place, respectively. (*) **Destination Europe 2013**.

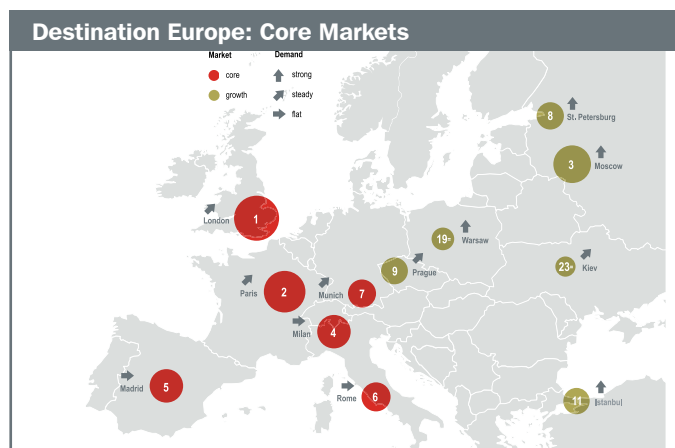
The leading European retailer is **Zara** and the twelfth is **Massimo Dutti**, which reflects the fact that **Inditex Group** made a clear commitment to internationalization some time ago.

International brands interested in Spain



Destination Europe: Leader Cities





Between rented and owned space, **Inditex** manages almost three million square metres of retail space, across 6,009 stores in 86 markets; Spain represents 21% of the group's total €16 billion revenues.

According to the Jones Lang LaSalle study Destination Europe, 2013, Zara is the only chain with 100% coverage of the main European markets studied.

The luxury market will continue to grow

Growth forecasts for the luxury sector stand at around 5%, a similar level to 2012, when the market reached a volume of €212 billion. By the end of 2015 this figure will have increased to €250 billion.

These results stem from the investment undertaken by companies across all business areas, always with a focus on the client. Consumers of exclusive products are highly loyal and look for a unique experience when purchasing a luxury item.

By markets, Europe will be one of the regions where sales of luxury goods will grow the least – 2% in 2013 – due to the decrease in arrivals of Japanese tourists and the drop in spending by Chinese tourists. That said, Europe will continue to be the main source of luxury goods sales: European companies represent 40% of the

sales of luxury brands such as LVMH or Hermès. The biggest luxury markets in Europe are, in order, Italy, France, the UK, Germany and Russia.

London, Paris and Moscow take the top three positions as the European cities with the highest rental levels for luxury shop locations, at a minimum of 7,000 Euros per m².

In Madrid and Barcelona rental levels are between 2,000 and 3,000 Euros per m². International luxury sector operators are betting on Spain to position their brands.

The 10 best locations in Spain

Following a study based on objective information, such as reports published by the National Statistics Institute (INE), internal indicators used by Jones Lang LaSalle and knowledge of the various transactions that have taken place in recent years, Jones Lang LaSalle has selected the ten best locations in Spain.

These are the best streets in the busiest Spanish cities with the greatest footfall.

With a population of over half a million and above average potential demand and per capita income, these are, according to the criteria used by Jones Lang LaSalle, **the 10 best retail streets in the Spanish market:**

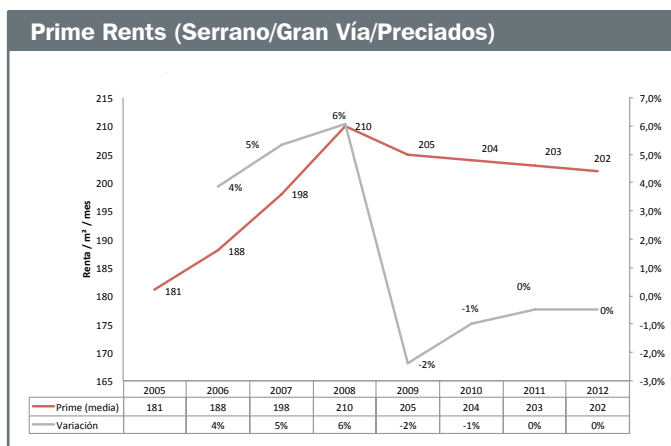
European cities Prime Rents

City	Street	Prime Rents 1Q 2013
Paris	Champs Elysées	8.500 €/m ² /year
London	Bond Street	8.220 €/m ² /year
Moscow	Arbat Street	4.280 €/m ² /year
München	Kaufingerstrasse	3.960 €/m ² /year
Milano	Montenapoleone	3.500 €/m ² /year
Berlin	Tautenzienstrasse	3.240 €/m ² /year
Barcelona	Portal del Angel	2.535 €/m ² /year
Madrid	Preciados	2.400 €/m ² /year

Top 10 Retail streets in the Spanish market

City	Street	Prime Rents
Barcelona	Portal del Ángel	2.535 €/m ² /year
Madrid	Eje Gran Vía/Preciados	2.400 €/m ² /year
Barcelona	Paseo de Gracia	2.172 €/m ² /year
Madrid	Serrano	2.160 €/m ² /year
Valencia	Colón	1.800 €/m ² /year
Sevilla	Tetuán	1.560 €/m ² /year
Zaragoza	Paseo de la Independencia	1.500 €/m ² /year
Málaga	Larios	1.320 €/m ² /year
Valencia	Jorge Juan	840 €/m ² /year
Granada	Recogidas	840 €/m ² /year

Madrid



Serrano, 44 (Madrid). Transaction advised by JLL.

In recent years, **Calle Serrano** has undergone substantial renovation which has made it far more attractive both for consumers and for operators already established in the street.

Throughout 2013, companies such as **Giorgio Armani** have opened shops in this luxurious Madrid street.

Consumers and operators alike are eagerly awaiting the opening of the new store of the Spanish chain **Zara** in Calle Serrano. It will be one of the firm's landmark stores at a global level. Located at **number 23, Calle Serrano**, the building has six floors, was built at the end of the 19th century and spans almost 3,000 m², 400 of which will be used for a showroom on the top floor. Inditex will use the current store at number 46, Calle Serrano, to open a branch of another of its brands: **Massimo Dutti**.

It is worth highlighting the number of **available units** in the area, which is mainly due to the fact that there has still not been a definitive adjustment in the prices in the area and that there are still many companies awaiting an opportunity to position themselves in the busy street. Throughout this year and during 2014 we will see many of the longest-standing stores in the street close their doors due to the end of rent control leases. Generally speaking these are businesses that will be unable to absorb the new rental levels defined by the market.

The trend forecast is a gradual return to the dynamic of earlier years: no empty units and the use of **key money** to secure a space on the street. The situation in the retail area of the **Gran Vía / Preciados** axis is similar to the one in Calle Serrano.

For many years there had been no **available units** in the area. Finding a location in the centre of the capital was a problem for the vast majority of operators that wanted to access the crowds that walk through the area every day of the year.

There is a very broad variety of companies in the area. What retailer wouldn't want a unit on a street visited by an average of **15,000 people** a day?

Whilst there have been no major changes in Gran Vía, we would highlight the **renovation** by **Zara** of its store at number 34, which opened its doors at the beginning of May this year.

Primark, one of the best known low-cost fashion brands in the world, is increasingly close to securing a **flagship store** in Madrid; the brand could take up around 15,000 m² of the building at number 32, Gran Vía, Madrid.

The consequences have been the same for Calle Preciados. We rarely see available units in the area. Due to the limited supply, the **"for lease"** sign doesn't tend to stay up for long on these spaces. A noteworthy arrival this year was Geox.



Barcelona



Barcelona is one of the biggest **tourist** destinations and an unmissable stop for cruises. Sales to these visitors are helping to limit the negative effects of the crisis, and have even led to an increase in retail sales, of which approximately 20% are accounted for by domestic customers and 80% by foreign shoppers, particularly from Russia, the USA, China and Japan.

Paseo de Gracia is one of the city's most famous streets thanks to its popularity with tourists, retail areas and important architectural landmarks. It is a historical street and home to the majority of the city's luxury stores.

Numerous transactions have been carried out since the second half of 2010. The current economic climate has led to strategic changes at many companies, which has fostered the entry of new companies.

There were four new entries in the first few months of 2013, all involving foreign companies: **Philip Plein** (Paseo de Gracia 44), **& Other Stories** (Paseo de Gracia 8), **Max&Co** (Paseo de Gracia 47) and **Timberland** (Paseo de Gracia 64) all chose the busy street Paseo de Gracia to open their flagship stores.

There is currently practically no available supply, the take-up rate is 99%. Demand from companies outweighs unit availability, which

has helped keep rental levels stable. This suggests that, in a cautious market, levels will begin to trend upwards. However, the figure of **key money** has been hit the hardest and currently has virtually no presence in the market.

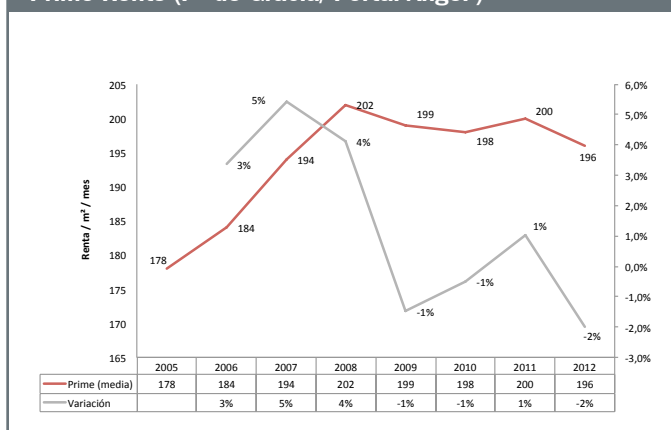
If we analyse the origins of the latest entries and movements on Paseo de Gracia, 100% of the new arrivals are international, and this trend is likely to continue, even outnumbering domestic operators. International companies see a potential market in Barcelona, which is supported, among other things, by the large influx of tourists visiting the city all year round.

The other main retail area in the city, **Portal del Ángel**, is by far the most in-demand street in Barcelona for mass market retailers. It is a short stretch in the heart of the city, between the Cathedral and Plaza Cataluña, so footfall is high and constant, which makes the street a unique location.

In terms of retail offer the street is extremely consolidated, meaning that virtually no new transactions take place each year, which has kept rental levels stable in recent years.

Unlike Paseo de Gracia, the shops on Portal del Ángel are mostly Spanish-owned, Inditex brands.

Prime Rents (Pº de Gracia/ Portal Angel)



Private Asset Management

Within the area of private asset management we include both private investors and **family offices**.

These investors differ from institutional investors in that they have greater flexibility in terms of decision making, as they do not usually require financing to complete deals and are currently active players in the investment market.

These investors are currently interested in rental retail assets, although there are investors which, due to their investment capacity or preferences, are interested in other products, such as office buildings, retail parks and small shopping centres, and even the residential sector.

Below, we analyse the origins of the supply, the demand, rental levels and yields, as well as the main deals of recent months, focusing our analysis on retail units, the most demanded product in the private asset management segment.

Supply: High Street Investment

Generally speaking, quality supply in the market is scarce, taking quality supply to mean **prime locations**, with rental levels in line with the market, leases in place which offer security for the owner and yield levels which reflect the current demand.

Products that fit these parameters are liquid assets, despite the economic situation and the current property sector crisis.

There is a **lack of supply** because the owners of these kinds of products are not usually very affected by the economic climate, because the major divestments of bank branches – mostly in the form of **sale & leaseback** transactions – have gradually come to an end, and because the number of units located in these areas is limited.

We would also highlight that there is an increasing duality in the market as unlike in the better locations (prime areas), in less attractive locations there are units available, mostly without tenants, but these attract little interest among buyers.

Between these two extremes are retail sales by funds that bought most of the bank branches through **sale & leaseback** transactions.

These portfolios include properties that, following the drop in rental levels in the bearish market of recent years, are leased at above market rents, and are not all located in prime areas. These properties continue to offer excellent leases which provide security for their owners and as such, represent a middle ground on the supply side.

Going forward, we expect the lack of quality supply to continue. Any such supply could come from occasional sales, small sale & leasebacks and empty units as the result of mergers between financial institutions.

In any case, in prime areas there are few units likely to be affected by these processes, as other sectors, such as fashion, have a more dominant presence in these areas.

Demand: Private asset management

There are various types of demand – and of private investor types – operating in the market at present, including:

i.- Traditional private investors that specialise in the sector

these are traditional owners of rental assets, and continue to actively seek good investment opportunities that fulfil their acquisition requirements.

They mainly value location and purchase price per square metre, and are perhaps less concerned about having a lease in place to provide owner security. So much so that they do not rule out buying empty buildings, as long as they meet the aforementioned criteria: **good location** and **good purchase price**.

ii.- Private investors that do not specialise in the sector

These investors have entered the retail property investment sector to **diversify risk** from other investment products, in order to create a rental asset portfolio, specifically seeking assets that offer as much security as possible.

They have therefore focused on finding secure leases, mainly offered by the banking sector, through the sale of branches in sale & leaseback deals. These investors have evolved and whilst the security offered by a good lease is still a priority, they are also beginning to take other factors into account, such as **prime location**.

iii.- Foreign private investors The **private investment** market has been dominated of late by domestic players, but this trend is now undergoing a marked change and interest from **foreign investors** mainly from Latin America (especially Chile, Mexico, Venezuela and Colombia) has increased substantially.

Unlike domestic investors, who comprise a broad variety of different interests, from small to large volume deals, foreign investors are currently only interested in large scale transactions.

Madrid and Barcelona continue to be the cities that are most in demand, especially for **private international investors**. However, domestic investors remain highly interested in the capitals of any of Spain's other regions, as long as the properties are well located.

In our view, there will be little change in the demand from private investors going forward. We therefore expect to see steady demand from domestic investors with an increasing level of specialisation and a possible increase in the number of transactions involving foreign private investors, once supply and demand meet.

High Street rental levels and yields

Due to the drop in rental levels, prices per square metre have also fallen. Retail units are among the most difficult real estate products to value in generic terms, as the price of units can vary a great deal, based on factors such as size, façade and layout.

In general terms, we can say that the prices of **rental assets** have fallen in line with market rental levels, as rental levels have a direct impact on the value of a property as an investment product.

After the current economic situation hit, yields suffered a correction and have since remained stable, so variations depend on factors such as investment volume, whether or not rental levels are aligned with the market, lease quality and location, more than on other issues.

Given the considerable demand and limited **supply**, it would be logical for yields to have fallen. This is not happening as yet, as there is only demand for units which fulfil certain requirements, among which price is a major factor.

The existence of **demand** among private investors for retail units has so far simply made assets liquid, but not at any price. However, we believe there could be an adjustment in yield levels, partly due to the aforementioned lack of quality supply and partly because the returns on savings products, like deposits, have dropped drastically since early 2012.

Transactions



Serrano, 3 (Madrid). Transaction advised by JLL.

Although **transactions** in the retail property investment market tend to be of a confidential nature due to the profile of the buyers, we can highlight various significant transactions that have taken place since the end of 2012.

Amancio Ortega's holding company, **Pontegadea**, acquired the 2,500 m² property located at Paseo de Gracia, 1, leased to Apple, for €80 million [2012].

Mexican investor **Carlos Slim** bought a portfolio of **Caixabank branches** for €428.2 million, acquiring a total of 439 properties. The transaction was a sale & leaseback, so Caixabank will stay on as a tenant in the buildings on long-term leases. [2012]

The **TOUS** family, through its investment company La Canterana, closed the sale of the property housing the **jewellery retailer Rabat**, at number 99 Paseo de Gracia, for €12 million. [2012].

Also in 2012, the Venezuelan group **Sambil** bought the **shopping centre Avenida M40** in Madrid for a total of €17 million. The property has a surface of 60,000 m² across five floors and the company plans to undertake a complete renovation to redesign the former layout which led to its closure. [2012]

Bankia implemented a divestment plan for its branches throughout Spain. Jones Lang LaSalle carried out 32 transactions, of which 14 were sales with a volume of almost €9 million. We would highlight the sale for €3.5 million of the former Bankia branch at Calle Carretas, in Madrid, which has been occupied by the **TIGER** brand. The building has retail space of around 400 m², as well as other spaces. Jones Lang LaSalle advised on the deal. [2012]

In 2013, noteworthy transaction include the sale of 4 retail units leased to a top-level domestic fashion retailer in Valladolid (Calle Santiago), León (Calle Fray Luis de León), Burgos (Avenida del Cid Campeador) and Logroño (Calle San Antón), for over €23 million. **Jones Lang LaSalle** advised on the transaction. [2013]



Carretas, 14 (Madrid). Transaction advised by JLL.

Conclusions

Over the last 4 years we have seen rental levels drop gradually to where they are today. **Secondary streets** have seen the sharpest drop, mainly as a result of the number of available units to be found in these locations.

The substantial **supply of retail units** means that prices have adjusted to the real market situation. However, in streets like Serrano and Gran Vía in Madrid or Portal del Angel in Barcelona, there has not yet been a definitive adjustment in prices.

Many businesses have closed down. Worth noting is the substantial number of **bank branches** that are available. Prime streets, secondary locations, small towns: all areas have seen a mass disappearance of bank branches, which in many cases have not even relocated to cheaper sites. These are mostly very well located units with large facades, with a great deal having been invested in their renovation.

That said, many operators have taken advantage of the crisis to access **locations** at far lower levels than in the past.

Over recent years, the main streets have witnessed the arrival of **international brands** to Spain.

Armani, Superdry, Carmen Steffans and **Michael Kors** are some of the brands that have taken up space in the luxurious Calle Serrano. In Barcelona, the busy Paseo de Gracia has been selected by **Philip Plein, & Other Stories, Max&Co** and **Timberland** as the location for their stores.

Operators have seen their revenues hit by the drop in consumer spending and are looking for new ways to save to help them stay in business. Many fashion labels, established in cities' main streets have had to shut their stores and move to units in less prime areas as they cannot absorb the high rents that are still charged in prime locations.

Others have **renegotiated their rents** to try and obtain savings at least during the years of crisis.

These are solutions in times of crisis for a market which is still

feeling the effects of the current economic climate, which has led, in recent years, to a drop in consumer spending.

This drop has translated to a drop in sales and in turn, to a **drop in retailers' revenues**. The main fashion retailers are looking to **diversify** their business to reach the broadest possible audience, launching business lines aimed at young people and children and including sportswear, usually at affordable prices. **Mango, H&M and Inditex** are all good examples.

Another clear example of companies that are seeking to adapt to the economic situation are **low-cost** fashion brands. Whilst they have been around for over 15 years, it has only been in recent years that they have become widespread, due to the demanding economic situation. When making a decision, customers put price first.

It is unlikely that the low-cost model will disappear once the crisis is over. Whilst it has become popular in times of crisis, this business philosophy has a track record of over seventy years, as demonstrated by its best representative: the Swedish furniture maker **IKEA**. That said, the model will have to evolve. Experts suggest that as well as price, an innovative, surprising experience will be a determining factor in ensuring its survival.

Another important point to highlight is the evolution in **consumer behaviour**. E-commerce is becoming an alternative channel in many categories. Various physical stores are seeing a drop in client numbers. Prime areas are feeling the effects of this phenomenon the least.

There is still substantial **uncertainty** about the future of the economy. As we have explained in this report, different companies are using different strategies to withstand the drop in consumer spending and many businesses, after years in the market, have had to shut their doors.

The trend for the rest of 2013 is likely to remain the same, with the retail sector beginning to see the light at the end of the tunnel starting 2014.



Visite nuestro canal en YouTube



Nuestros expertos del departamento de High Street de Jones Lang LaSalle, nos hacen un resumen sobre las conclusiones del último informe de Mercado de High Street de junio de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=2QyoSQfQnwQ&feature=youtu.be>



Ángeles Pérez, Directora de Locales Comerciales de Jones Lang LaSalle, explica qué tipo de asesoramiento presta tanto a propietarios como a firmas comerciales, en la intermediación de transacciones comerciales.

<http://www.youtube.com/watch?v=5b1-tK2K9ug>



Marta Goñi, Consultora de Locales Comerciales de Jones Lang LaSalle, te invita a hacer un tour interactivo por las calles más comerciales de Barcelona.

<http://www.youtube.com/watch?v=bzCmAoKvoNI>



Marta Goñi, Consultora de Locales Comerciales de Jones Lang LaSalle, te invita a hacer un tour interactivo por las calles más comerciales de Madrid.

http://www.youtube.com/watch?v=A0qZnoWz6XA&list=PLJ2ELpXG-s2ocWeykFj0OhaqTNS_9oqcn



Marta Goñi, Consultora de Locales Comerciales de Jones Lang LaSalle, te invita a hacer un tour interactivo por Serrano, la calle de lujo por excelencia de Madrid.

<http://www.youtube.com/watch?v=8y1HCLHP300>



Marta Goñi, Consultora de Locales Comerciales de Jones Lang LaSalle, te invita a hacer un tour interactivo por Portal del Ángel, la calle más demandada para el consumidor masivo y cuyos puestos de artesanía y los espectáculos realizados en la misma, hacen de ésta una calle única.

<http://www.youtube.com/watch?v=RiT7jcUaRPk>



Real value in a changing world

Acerca de Jones Lang LaSalle

Jones Lang LaSalle (NYSE: JLL) es una compañía de servicios financieros y profesionales especializada en el sector inmobiliario.

La empresa ofrece servicios integrados a través de equipos de expertos en todo el mundo a clientes que buscan potenciar el valor de sus operaciones a través de la propiedad, el alquiler o la inversión en inmuebles.

Con unos ingresos mundiales de 3.600 millones de dólares en 2011, Jones Lang LaSalle atiende las necesidades de sus clientes en 70 países a través de una red de 1.000 oficinas en todo el mundo, incluidas 200 sedes corporativas.

La compañía es líder del sector en servicios corporativos de gestión patrimonial y facilities management gracias a una cartera de inmuebles en gestión de aproximadamente 2.100 millones de metros cuadrados en todo el mundo.

A través de nuestro **"Market Intelligence Service"** aportamos a nuestros clientes información de mercado e indicadores trimestrales para apoyarles en la toma de decisiones, analizando la situación económica e inmobiliaria y ofreciendo perspectivas globales sobre tendencias y previsiones actuales y futuras.

Contacte con nosotros en research.spain@eu.jll.com

LaSalle Investment Management, el negocio de gestión de inversiones de Jones Lang LaSalle, es uno de los más grandes y diversificados del mundo en el sector inmobiliario y cuenta con más de 47.700 millones de dólares en activos.

Si desea más información, visite nuestra página web: <http://www.jll.es>

Contactos Retail

Luis Iñiguez

Director División Retail
luis.iniguez@eu.jll.com

Helena de Arcos

Directora Comercial
helena.dearcos@eu.jll.com

José Manuel Llovet

Director Inversión
jose.llovet@eu.jll.com

Antonio Mora

Director de Gestión
antonio.mora@eu.jll.com

Angeles Pérez

Directora Locales Calle
angeles.perez@eu.jll.com

Oficinas de Jones Lang LaSalle en España

Madrid

Pº de la Castellana, 51- 5ª
28046
Tel.: 91 789 11 00
Fax: 91 789 12 00

Barcelona

Pº de Gracia 11, esc A, 4ª
08007
Tel.: 93 318 53 53
Fax: 93 301 29 99

Valencia

Av. Aragón, 30 -12ª
Edif. Europa 46021
Tel.: 96 353 06 07
Fax: 96 353 05 56

Sevilla

S. Fco. Javier, 20, 3ª. 314
41018
Tel.: 95 493 46 00
Fax: 95 493 46 23

Puede seguirnos también en las siguientes redes sociales:

You can follow us in social networks:

Si lo desea puede escanear con su teléfono móvil el código para visitarnos en www.jll.es

Scan this code with your phone to visit www.jll.es

