

marketshot

Retail

Goya
Madrid | 2019

“Una artería comercial que sigue siendo un referente en moda a pesar de la evolución del mercado”

x x x x x

x
x
x x x x x x x x x x x x x x x x




UNA CALLE CON UN GRAN POTENCIAL

Ubicada en el barrio de Salamanca, la calle Goya es uno de los ejes más comerciales de Madrid. Su gran afluencia y un potente mix comercial hacen que se mantenga como una de las arterías comerciales de moda de España.

Un eje que tiene su inicio en Plaza de Colón y finaliza en Doctor Esquerdo y en el que cruzan calles tan concurridas como Serrano, Velázquez y Conde de Peñalver. Un punto neurálgico que reúne visitantes, retailers e inversores tanto de origen nacional como internacional.

La calle está en constante movimiento y evolución, lo que se evidencia en nuevas aperturas, reubicaciones, cambios de uso del espacio y nuevos conceptos indicadores claros de que la calle tiene un gran potencial.

Entradas principales por años

	48	2019
	7	2019
	68	2018
	73	2018
	59	2018
	47	2018
	71	2018
	77	2017
	21	2017
	73	2017
	42	2017
Reubicaciones		
	85	2017
	85	2017

UN NÚCLEO COMERCIAL EN AUGE

Goya es una calle ocupada por numerosas tiendas de moda, servicios y restauración. La **oferta** consta de 157 locales, siendo el sector de moda el más destacado, con 40% del total del comercio. Le siguen los locales de servicios con un 23%, representados por bancos o agencias de viajes, entre otros.

En su tramo inicial desde la Plaza Colón, destaca la **reconversión** de la galería comercial El Jardín de Serrano, en una gran manzana de oferta retail, preparada para la entrada de nuevos operadores internacionales de moda. Otro cambio de uso que cabe destacar es el antiguo Hotel Adler, que adapta su primera planta a uso comercial con la llegada de BBVA en 2019.

El sector de **restauración** ha tomado protagonismo en el tramo de Paseo de la Castellana hasta Serrano a raíz de la entrada de Platea, *food court* que ocupa las instalaciones del antiguo cine Carlos III. Algunas marcas de hostelería han decidido ubicarse en este tramo, mezclándose así con otro tipo de retailers como son Muji (hogar y moda), Day a Day (complementos) o Alfaro (moda) que acaba de abrir en Serrano, 20. En este sentido la oferta *food and beverage* (F&B) acapara el 14% del mix comercial de la calle.

La **morfología** de los locales se adapta a la demanda de los operadores, debido a la variedad de superficies y distribuciones. Ésta es una característica muy apreciada, ya que la oferta de ejes comparables, como el centro histórico, está muy fragmentada, con distribuciones complejas y poco eficientes, así como espacios reducidos y de difícil combinación.

La marcas presentes en Goya son principalmente de **origen nacional (73%)** mientras que un 21% son operadores internacionales.

Recientemente han apostado por Goya, nuevos operadores como Rituals, McDonald's, Ikea y Brandy & Melville, entre otros.

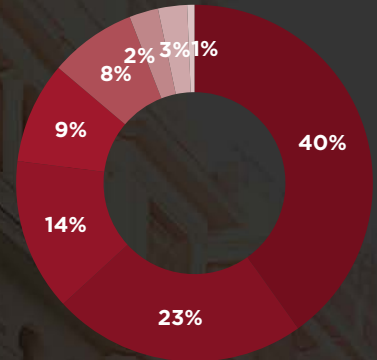
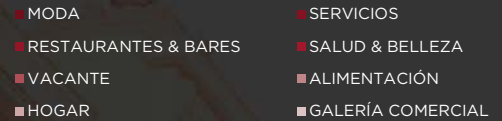
El dinamismo de la calle se traduce en una gran demanda y, en consecuencia, escasez de locales vacíos. A cierre de 2018 la tasa de **disponibilidad** era del 6,5%, con la mayoría de locales disponibles en la acera impar, que es la de mayor afluencia y deberían ocuparse a corto plazo. La actividad de la calle se demuestra en el volumen de operaciones de alquiler que suma 4.000 m² en 2018 (24% de la superficie comercial de la calle) frente a los 3.400 m² de 2017.

Las **rentas** se han mantenido estables en los últimos años y en diciembre de 2018 se situaban entorno a 150-170 €/m²/mes, dependiendo del tramo donde se encuentre el inmueble.

En cuanto al mercado de **inversión**, las rentabilidades iniciales se sitúan entorno al 4% desde 2017 hasta hoy. Con la rotación de Zara y Blanco hace dos años, los inversores se replantearon la estabilidad de la calle, pero la entrada de varios operadores internacionales durante 2018 ha refirmado su potencial en el mercado de capitales, con atractivo suficiente para fondos institucionales.

El eje comercial de Goya atiende una **afluencia** de más de 15.000 personas en un día comercial típico. En este sentido el **perfil** de la calle es muy definido y la gran mayoría de locales corresponden a operadores del tipo *mass market*. Éstos representan el 76% de la oferta mientras el 22% corresponde a operadores *premium*, que busca el poder adquisitivo del barrio Salamanca, y están enfocados en producto de lujo como puede ser joyería. El 4% de los operadores son del segmento de lujo por la confluencia de Goya con la calle Serrano.

Locales por sector de actividad

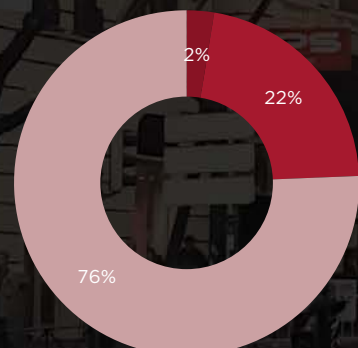
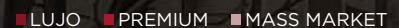


Tipos de Operadores



Zara ha dejado su tienda, pero Ikea apuesta con 2.000 m²

Operadores por mercado objetivo



UNA CALLE CAMALEÓNICA

El tramo inicial, desde el Paseo de la Castellana, ofrece tres puntos que estimulan una demanda compradora muy variada.

La plaza de Colón

donde se realizan diferentes actividades culturales y eventos multitudinarios a lo largo del año aporta una afluencia importante de turistas.

El centro Fernán Gómez

en el subsuelo de la plaza, amplía la oferta cultural y de ocio.

La Biblioteca Nacional de España

que cuenta con 5 millones de visitantes al año (2018)

La parte entre Serrano y Núñez de Balboa cuenta con una **amplia afluencia y en ella conviven operadores de lujo, premium y mass market**. Llama la atención en este tramo que en la acera par se encuentra una de las partes más frías de la calle, desde el punto de vista comercial. Esto es debido a la tipología de los inmuebles, que no cuentan con uso retail como el Instituto Beatriz Galindo, la Parroquia de la Concepción o la gasolinera, entre otros, ocupando amplias superficies de las manzanas. El uso comercial en ese lado de la acera esta destinado a *tenants* tradicionales, negocios de barrio o servicios.

En la parte central de la calle se concentra **el mix comercial más fuerte siendo uno de los tramos más demandados actualmente**. Firmas como Massimo Dutti y Rituals han elegido este tramo, para abrir sus tiendas más importantes del barrio Salamanca.

El tramo más alto de la calle, donde se ubica el Corte Inglés, es **el paso con mayor afluencia y se une con otro gran eje comercial que es la calle Conde de Peñalver. Aquí, la tasa de disponibilidad es prácticamente nula**.

Uno de los hitos de la calle en 2018 ha sido la puesta en marcha del local de Ikea, en el número 47. **Éste ha reposicionado el eje y despertado el interés de tanto de operadores como de propietarios, quienes ven en ella una oportunidad de desarrollo de negocio**. A su vez, este es ejemplo de que pequeños movimientos pueden generar cambios de percepción importantes. El movimiento de Ikea a un local emblemático de más 2.300 m² refleja además, un cambio de estrategia de este tipo *retailers*. Estos buscan ubicaciones en centro ciudad, alcanzando un perfil de comprador urbano, diversificando su base de clientes.



PRINCIPALES OPERADORES

Calle Goya



- | | | |
|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1. Platea | 11. Samsonite | 21. El Corte Inglés |
| 2. MUJI | 12. Women's Secret | 22. Sfera |
| 3. Mas Q Menos | 13. United Colors | 23. Burger King |
| 4. MAC | 14. Oysho | 24. Lola Casademunt |
| 5. Brandy Melville | 15. Swatch | 25. FNAC |
| 6. Mango | 16. The Body Shop | 26. Primor |
| 7. Tous | 17. Rituals | 27. Tiger |
| 8. Aristocrazy | 18. Mango | 28. Aristocrazy |
| 9. Cortefiel | 19. Gilgo | 29. Frank Muller |
| 10. KIKO | 20. Massimo Dutti | 30. Prada |
| | | 31. Loewe |

Nuestro sello en Goya



Cushman & Wakefield es líder global en servicios inmobiliarios y asesora a sus clientes a transformar la manera en que la gente trabaja, compra y vive.

Los 48.000 empleados de la firma en más de 70 países proveen un profundo conocimiento local y global que aporta un valor significativo para ocupantes e inversores alrededor del mundo.

Para ampliar información sobre C&W Research & Insight, contacte a:

Ignacio Acha
Associate
Leasing Agency Retail
Ignacio.acha@cushwake.com

María Jesús Álvarez
Spain Research & Insight
Mariajesus.alvarezcoello@cushwake.com

Jenny Pizarro
Asociada Directora
Marketing & Comunicación
Contacto Medios
jenny.pizarro@cushwake.com

Disclaimer

Este informe contiene información disponible al público y ha sido invocado por Cushman & Wakefield sobre la base de que es exacto y completo. Cushman & Wakefield no acepta ninguna responsabilidad si esto no fuera el caso. Ninguna garantía o representación, expresa o implícita, se hace a la exactitud o la integridad de la información contenida aquí, y se somete a errores, omisiones, cambio de precio, alquiler u otras condiciones, retiro sin previo aviso, y a cualquier listado de condiciones especiales impuestas por nuestros directores.

©2019 Cushman & Wakefield LLP. Todos los derechos reservados

