

## **La Covid 19 acelera por 3 la velocidad de cambio del modelo comercial de Madrid: caen la moda y las marcas globales y crecen las tiendas de nuevo concepto y la persona**

**La moda representó el 40% de los cierres en estos últimos tres años, de los que 8,65% fueron marcas de lujo. Dentro de este segmento, el 55% de la moda y el 60% del lujo fueron reubicaciones, que para TrueBroker reflejan la pérdida de valor frente a los NUEVOS Conceptos, que son un síntoma de innovación y anticipo de crecimiento**

La Covid 19 ha acelerado la pérdida del protagonismo de la moda y las marcas globales en el consumo, según un estudio de TrueBroker realizado a lo largo de los últimos seis años sobre una muestra de 1.200 locales de las dos zonas Prime de Madrid.

Según este estudio, durante el año de Covid (del 1 de abril 2020 al 31 marzo 2021), Madrid sufrió una caída de 57% del consumo en los locales comerciales. En este escenario, los Barrios Singulares, en los que abundan las calles ZETA (las NUEVAS Protagonistas del retail en el mundo, según TrueBroker), son los que mejor se comportaron, con una caída del consumo del 43%. En extremo opuesto aparecen las Zonas Residenciales, donde predominan las calles de categoría C, que han sufrido una caída del 81% con respecto al 2019; y las Zonas de Oficinas, donde abundan las calles categoría D, donde cayó en un año el 69% del consumo.

**Pérdida de valor de las empresas Globales y la moda desde 2005**

Según TrueBroker, la contratación de m<sup>2</sup> de locales comerciales de las empresas Globales y de Moda cae desde hace 14 años, con una gran aceleración durante el Covid. La apertura de las empresas Globales cae desde el 95% al 16%, y las de moda desde el 95% al 27%. En paralelo, durante el Covid, las empresas nacionales tomaron el liderazgo de las aperturas Prime, con un 84% de la cuota de mercado.

**Atomización de la economía y del retail**

Durante el año de la Covid, el 61% de las aperturas fueron de marcas y empresas nuevas, casi todas ellas de empresas nacionales, en su mayoría pymes. Por su parte, la moda representó el 40% de los cierres en estos últimos tres años, de los que 8,65% fueron marcas de lujo. Dentro de este segmento, el 60% fueron reubicaciones, que para TrueBroker reflejan la pérdida de valor frente a los nuevos conceptos, que son un síntoma de innovación y anticipo de crecimiento. En este sentido, las empresas nacionales en los 3 últimos años han sido más innovadoras, con un 56% de aperturas de Nuevo Concepto, frente a sólo el 18% de las aperturas de Nuevos Conceptos realizados por empresas globales.

Destaca también el hecho que frente a un 31% de pérdida de empresas de valor, sólo hubo una regeneración del 17%, que muestra una industria aún con una regeneración insuficiente. “La tendencia al alza en el gran consumo es la persona y su bienestar personal, cuya actividad representa el 15% de las aperturas durante el Covid, mientras que las actividades tradicionales, salvo la restauración, muestran síntomas de un gran envejecimiento”, comenta Pablo Beltrán, CEO de TrueBroker.

De los Nuevos Conceptos abiertos en Madrid domina la restauración, con un 40%. La moda y el lujo no hicieron la apertura de ningún NUEVO Concepto y lideraron la estadística negativa al ser, el 55 y 60% de sus aperturas, reubicaciones. La banca coincide con un 33% de NUEVOS Conceptos y mismo porcentaje de reubicaciones, por lo que en el cómputo general fue neto. No es casual que de los negocios que se habían abierto en los años anteriores al Covid de Nuevos Conceptos sólo cerró un 1,5% durante el Covid. Otras actividades, distintas de las tradicionales, que serán las Nuevas Protagonistas que regenerarán el tejido comercial, representaron aún sólo el 30% de los Nuevos Conceptos.

Efectos del Covid para los propietarios y el sector inmobiliario

Antes del Covid hubo 8 aperturas netas más que cierres, aunque insuficiente para reponer la gran cantidad de locales vacíos desde la crisis del 2008/2015, que ponía la recuperación del tejido comercial de locales a muchos años vista hasta que apareciera el Covid.

Cada mes del Covid los propietarios de locales prime vieron cerrar locales cuya renta perdida equivalía a la que se había tardado todo un año en crear antes del Covid, retrocediendo 11 años de golpe en la oferta comercial en solo un año de Covid.

Pasamos de una rotación anual del 3,37% de los locales comerciales a, durante el Covid, del 10,21% de rotación. El Covid aceleró por tanto por 3 la velocidad de transformación en marcha, y de aquí a diciembre del 2022 se espera que siga aumentando esa aceleración de rotación, duplicando la cifra actual de locales disponibles en el mercado. Además, el precio del alquiler promedio en las zonas prime durante el Covid cayó entre el 37% y el 63%.

Se ha pasado de un mercado, que venía del 2005 de tener como protagonistas a las marcas internacionales de moda (con rentas promedio de 27.000 €/mes en locales comerciales de 170m2 en calles A, prime), a un nuevo protagonista en el retail de la mano de empresarios locales, Nuevos conceptos y el bienestar personal en locales, con alquileres de 10.000 €/mes de 70 m2 en calles B (Primera Línea) y en las NUEVAS protagonistas, las calles ZETA.

Efectos para la intermediación

En las zonas prime analizadas, en dos años se ha pasado de repartir una cifra total de comisiones por arrendamiento entre los agentes inmobiliarios de 4,3 MM €, a repartirse en el 2020 tan solo 480.000 €, lo que representó una contracción de la actividad económica del 89% para los agentes intermediarios inmobiliarios.

Polarización según la categoría comercial: A, B, C, D y ZETA.

Durante el año de Covid se quedaron vacíos el 10% de los locales comerciales de Madrid, una cifra muy elevada y que nunca antes en la historia del consumo había sucedido en Madrid. Este porcentaje sube al 40% en las zonas categoría D. Asimismo, antes del Covid, el Barrio de Salamanca estaba más dañado en la rotación que la Zona Centro, y en el Covid se empataron.

Si antes del Covid, y desde el inicio de la crisis del 2008, la calle Serrano había sido la que más sufrió el impacto de la contracción de la demanda por parte de empresas globales y moda, liderando por mucho la estadística de locales vacíos (con más de un 8% vacíos desde 2008), ahora, en el Covid, la calle Gran Vía toma el relevo, siendo la que más ha sufrido la desocupación de locales por afección de

la caída de lo global y la moda.

Asimismo, el protagonismo de las calles Preciados y Serrano pasa a las calles Fuencarral y Ayala, que tuvieron en el Covid un 9,45% y un 7,84% de sus locales vacíos. Estas dos calles ZETA, Fuencarral y Ayala, son el NUEVO tipo de calle protagonista del retail, muy en consonancia con la subida de las empresas locales en lugar de la global y de ese consumidor que valora menos en su consumo las marcas globales y la moda, y más su persona, la salud y el bienestar personal.

Aunque durante el Covid la calle Serrano cerró un número porcentual menor que la calle Ayala, se debe a que fue la calle con más locales que rotaron desde el año 2008, mientras el resto de calles A y B estaban cercanas antes del Covid al 100% de ocupación. Así, en la calle Serrano, en los tres últimos años acumulados han rotado el 20% de sus locales, un total de 37 locales de 179, (mientras que Ayala sólo un 10% y Fuencarral un 11%).

Durante el Covid, la calle más perjudicada de Madrid pasó a ser la zona inferior de la calle Gran Vía, la que va de Callao a Plaza de España, que es la de menor categoría comercial (categoría C), con nada menos que casi el 18% de locales que ya han rotado, mientras que en la zona de categoría comercial A de la calle Gran Vía, sólo un 8%, y en el cómputo de toda la calle un 11%.

Del mismo modo, la calle Serrano, con un 4,47% de locales rotados durante el Covid, en sus tramos menos comerciales de categoría C y D, el porcentaje de locales que se quedaron vacíos fueron de hasta un 40% durante el Covid; mientras que en su tramo de categoría A tuvo un 6% de desocupación durante el Covid, lo que ya es mucho, porque se debe recordar que, según TrueBroker, con un 4% de locales comerciales vacíos en una calle se produce una migración del público a otras calles adyacentes. De hecho, durante el Covid, las calles interiores: Ayala, Hermosilla y Claudio Coello, han casi alcanzado o acercado mucho al mejor punto comercial de Serrano en el número total de consumidores, y una de ellas ha, incluso, superado en un 10% a la calle Serrano. Esto habla de la migración del protagonismo de las calles prime tradicionales a esas nuevas calles ZETA.

La calle Claudio Coello, que antes del Covid tenía un 2% de locales desocupados, ha pasado a tener durante el Covid el 17%; y el Paseo de la Castellana, en la zona entre Diego de León y Goya, que pasó del 5,5% antes del Covid a un sorprendente 33% en el Covid, lo que se achaca a que la zona es casi 100% de restauración directamente unida al consumo de las oficinas; por un lado porque el sector de la restauración ha sido el más afectado, junto con la moda; y por otro lado por la zona, la de oficinas, de nuevo la más afectada en el consumo, junto a las zonas residenciales.

Mientras estos últimos 12 años la calle Serrano es la que más desocupación ha sufrido entre las calles Prime, ahora es la Gran Vía, ya que el 20% de los m<sup>2</sup> del área de categoría A dentro de la calle Gran Vía (entre Montera y Callao), están siendo ocupados por el grupo Inditex, y otro 20% por Primax, ambas empresas globales, por lo que existe un riesgo muy elevado de que cierren un porcentaje elevado de esos m<sup>2</sup> de empresas globales (para los que no existen aún arrendatarios de repuesto en el mercado), para marcharse a algún inmueble de Categoría C y D en la zona, donde puedan abaratar mucho el precio m<sup>2</sup>. Inditex, como dominador mundial, es lógico que se apueste por hacerse con la posición global mundial, y necesitará para ello no dejar de abaratar su estructura de costes, lo que le obligará, sí o sí, a pasar las tiendas de calles A a C, que son hasta un 90% más baratas. La tendencia se orienta a tener menos empresas globales, pero mucho más grandes, que en 5 años van acabar fusionándose o absorbiéndose unas a otras, para crear gigantes tiendas globales bajo precio, y fusionarse con grandes empresas online y tecnológicas que se ubicarán en las calles C, formando un único canal de distribución junto al otro nuevo canal de distribución no físico, el online.

¿Qué representa para el consumo y el mercado inmobiliario que se disminuya en un 20% la oferta de m2 comerciales de la calle Gran Vía, de Callao a Fuencarral?

Los casos de estudio realizados por el Índice TrueBroker (iTB) de la apertura de Primark Gran Vía y el cierre ABC Serrano, dan una idea del impacto del cierre de varios de los grandes locales que ocupan marcas globales en la calle Gran Vía, pero también en otras calles del mundo y centros comerciales prime.

CASOS ejemplo: PRIMARK y ABC Serrano, del impacto del aumento/disminución de la oferta total de m2 comerciales en un área comercial.

Primark Gran Vía: su apertura representó un aumento del 20% del total de m2 comerciales dentro del ÁREA1 de Gran Vía, y produjo un aumento del consumo del área del 75% sostenido.

El cierre del ABC Serrano en el ÁREA3 de Serrano, supuso una merma del 20% de la oferta comercial del área y provocó una caída del 50% del consumo sostenido en el área.

La burbuja del online acelera también su techo a 5 años

Antes del Covid, el online y la tecnología se hallaban en una burbuja, camino de tocar techo en 10 años, y el Covid ha acelerado ese proceso a 5 años.

En torno a un 15% de la pérdida de demanda de m2 de locales comerciales en el caso urbano se explica por la burbuja del online, que cuando en 5 años toque techo y se contraiga para quedar en su lugar real, regresarán al mercado de locales comerciales ese 15% de demanda perdida por el Covid.

Sólo, a partir de entonces, las calles y centros comerciales de categoría A (Prime) y B (1ª Línea) volverán a crecer con fuerza, algo sólo reservado hasta entonces a las calles y Centros comerciales de la NUEVA categoría ZETA.

Por el contrario se espera, según las mediciones del Índice TrueBroker, que el consumo en las calles ZETA tengan un rebote en positivo de más del 180% con respecto a lo que se consumía antes del Covid, y durante un año. El Covid provocará algo inusual en las calles ZETA, que las alzarán como NUEVAS Protagonistas del consumo mundial, un aumento ya para siempre del número de peatones y un aumento del multiplicador del consumo.

En la fórmula del consumo, según las investigaciones del Departamento de i+i de TrueBroker, el número de peatones equivale a la masa monetaria en la macroeconomía y el multiplicador del consumo a la velocidad del dinero.

**Datos de contacto:**

María Guijarro  
622836702

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Moda](#) [Madrid](#) [Consumo](#)

<https://www.notasdeprensa.es>