
Comercial

Los nuevos actores siguen avivando el retail: Hawkers releva a Michael Kors en Fuencarral

La compañía ilicitana de óptica tiene previsto subir la persiana de un establecimiento de 235 metros cuadrados de superficie en el número 10 de la calle madrileña.

C. Juárez
7 feb 2019 - 04:57



Los nuevos actores continúan agitando el *high street*. El *pure player* de óptica Hawkers ha cerrado el alquiler de un local comercial en la calle Fuencarral de Madrid. La empresa se ha instalado en el número 10, en un local que hasta ahora ocupaba Michael Kors, [tal y como adelanta Modaes.es](#).

La nueva tienda cuenta con una superficie de 235 metros cuadrados repartidos entre zona comercial y almacén. La operación ha estado asesorada por Cbre.

El nuevo establecimiento de Hawkers se suma a las 33 tiendas con las que ya opera la

compañía. **El grupo concentra el grueso de su red de retail en España**, pero también cuenta con presencia a pie de calle en mercados internacionales como Portugal e Italia, con dos tiendas en cada país.

En su proceso de crecimiento a pie de calle, el grupo combina tres formatos de tienda: *flagship*, como el de Roma o en la calle Carreras de Madrid, tiendas experienciales, como la que cuenta la empresa en el ABC de Serrano y en el Born de Barcelona, y *microstores*, principalmente ubicados en centros comerciales.

Hawkers abrirá una tienda de 235 metros cuadrados en un local que hasta ahora ocupaba Michael Kors

Ya en su informe de 2018, Cbre apuntaba que **los nativos digitales se estaban convirtiendo, junto con las marcas de cosmética y de deporte, en los principales dinamizadores** del retail en el mercado español.

De hecho, se estima que los pure players abrirán en torno a 850 tiendas en Estados Unidos a corto plazo, según otro estudio de JLL. La consultora destallaba que la mayoría de marcas utilizan, igual que hizo Hawkers, el formato de tienda efímera para testar el mercado físico, y que finalmente terminan poniendo en marcha establecimientos temporales en el mismo lugar que el que abrieron el primer pop up.

El documento de JLL apunta también que el 74,3% de los establecimientos que abren los *pure players* son de marcas de moda y accesorios, y que la superficie media de las tiendas físicas de los operadores online es de 260 metros cuadrados.