EL PAIS (NEGOCIOS)
MADRID
03/05/15
Prensa: Semanal (Domingo)
Tirada: 287.203 Ejemplares
Difusión: 223.891 Ejemplares
Cód: 92619637
Página: 8
Sección: E & F Valor: 56.468,00 € Área (cm2): 876,8 Ocupación: 87,14 % Documento: 1/1 Autor: SUSANA BLÁZQUEZ Núm. Lectores: 2107000

Los 'outlets' se afianzan en España

La compra de ropa de firmas reconocidas de temporadas anteriores crece desde hace más de cinco años a costa de las tiendas multimarca y los grandes almacenes

SUSANA BLÁZQUEZ

El plan de ir al extrarradio de las ciudades a comprar ropa de marca con descuento en centros *outlet* ha dejado de ser una excepción. En España se han asentado ya 13 de estos centros comerciales con tiendas de reconocidas firmas como Armani, Carolina Herrera, Loewe o Adolfo Domínguez, que son el canal para dar salida al inventario de temporadas anteriores. Han crecido a costa de las tiendas multimarca y de los grandes almacenes, que han perdido alrededor de la mitad de sus ventas en 11 años. La crisis ha empujado un cambio que no es pasajero y los mayores operadores europeos de este tipo de superficies están construyendo más *outlets* en Marbella y Cataluña.

Las marcas de moda cuidan su imagen, y no quieren ver en montones los restos de temporada. La idea de hacer centros comerciales para darles salida de forma cuidada en sus propias tiendas y con un 30% de descuento nació en Estados Unidos en los años setenta. En 1995 llegaron a España y "han triunfado porque el comprador se ha hecho más sofisticado, y considera inteligente comprar primeras marcas con descuento", explica Gonzalo Senra, director de Retail Investment del grupo CBRE. La facturación de estos centros en España ha crecido en dos y tres dígitos anuales hasta 2009, a pesar de que el mercado textil viene desinflándose desde 2007. Luego ha moderado el ritmo hasta asentarse en el 15% del mercado.

¿Caerá también el nuevo fenómeno con el retorno del consumo? "No. El comprador se ha vuelto sensible al precio con la crisis. La compra en *outlet* de firmas ha llegado para quedarse porque ha generado una oferta que no existía, y se han convertido en un canal imprescindible para dar salida al género de temporadas anteriores", explica Borja Oria, presidente de Acotex (la patronal del textil y complementos). El excedente de las marcas está un año en los *outlets*, y los restos terminan en los portales de Internet como Buy Vip o Privalia. Las firmas no llegan al último escalón de la cadena, los saldos, que casi compran al peso a cadenas como Zara, H&M o Blanco para nutrir los mercados callejeros.

¿Queda hueco para construir más *outlets?* Inversores de todo el mundo, como los británicos Simon Global Limited o Hammerson, no paran de interrogar a los expertos inmobiliarios españoles sobre el futuro de este mercado. "En Estados Unidos, pionero de los centros comerciales, están abriendo *outlets* mientras cierran los centros comerciales convencionales. Es lógico que la tendencia se traslade a España porque tenemos menos saturación en centros de este tipo. Además, los *outlets* locales están mejorando su imagen para atraer firmas cada vez más exclusivas", cuenta Carolina Ramos, directora de Centros Comerciales de Aguirre Newman.

De los 545 centros comerciales que hay en España, 13 son *outlets*. La penetración de esta oferta es casi la quinta parte de la estadounidense, un tercio de la británica, y casi la mitad que la portuguesa o la italiana. Pero las expectativas son al alza. El gigante portugués de los centros comerciales Sonae Sierra está construyendo un *outlet* de lujo en Marbella. "Para hacerlo, ha contratado a McArthurGlen, el mayor especialista europeo del sector (20 centros en ocho países). Este tipo de centros necesitan una gestión especializada. Hay que atraer y mantener a las firmas, que solo quieren dar salida a su excedente, y carecen de interés por estar en todos", explica Senra. El porfolio de marcas debe ser amplio y hay que tener enseñas de bandera para atraer visitantes. "Ya en España, pienso que el consorcio McArthurGlen abrirá nuevos centros".

Mientras tanto, el gigante español de los *outlets* Neinver está invirtiendo 80 millones de euros en la construcción de un centro en Viladecans. "Abrirá sus puertas en otoño de 2016 y generará 1.000 empleos. Nuestros centros españoles han mantenido un crecimiento del 5% anual, similar al de visitantes, pero creo que el mercado español solo da para dos o tres nuevos centros. El comprador de *outlet* también compra en tiendas de cercanía a su hogar", cuenta Eduardo Ceballos, responsable de Neinver en el mercado español.

Con 15 *outlets* en cinco países y una facturación de 952,2 millones de euros en 2014, Neinver es el segundo operador de este mercado en Europa. Para ampliarlo, se ha aliado con TIAA Henderson (gestiona 82.000 millones de dólares en inmuebles). "Estudiaremos realizar una inversión conjunta caso a caso, tanto en España como en el resto de Europa. Nosotros vamos a inaugurar un *outlet* en Ámsterdam para 2017 y otro más en Alemania en 2018", cuenta Eduardo Ceballos.

Otro gigante, el constructor venezolano Sambil (gestiona 13 centros comerciales de Latinoamérica), ha desembarcado en España para reconvertir a un centro *outlet* el fracasado centro comercial M-40 en Madrid. "La inversión ronda los 50 millones de euros, lo abriremos en el próximo otoño (un 58% del área está negociada), y crearemos unos 2.000 empleos directos e indirectos en la región. Añadimos el mayor túnel de viento de Europa, como propuesta de ocio diferenciada. Nuestra propuesta de *outlet* y ocio con alimentación, restauración y moda *low cost* funcionará muy bien entre el público de Madrid y la zona sur de su comunidad", explica Arnold Moreno, director general de Sambil en España. El túnel de viento es una atracción pensada para el público joven, que tiende más a comprar en *outlets* de Internet y en las cadenas de bajo coste ubicadas en el centro de las ciudades. Este tipo de clientela se ha convertido en un objetivo clave de los gestores de *outlets*. ■

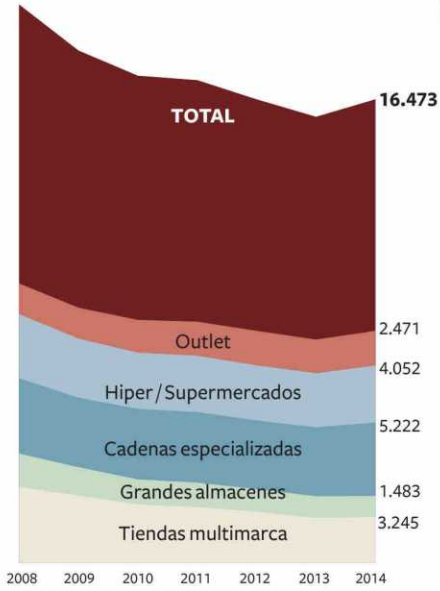
De los 545 centros comerciales que hay en el país, 13 son 'outlets'

Grupos extranjeros construyen dos espacios de lujo en Cataluña y Madrid

La moda de temporada anterior

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL COMERCIO TEXTIL EN ESPAÑA

En miles de millones de euros



PRINCIPALES OUTLETS POR TAMAÑO

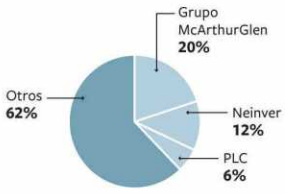
1	S. S. de los Reyes The Style Outlets	Madrid
2	Outletui	Pontevedra
3	Gran Jonquera Outlet & Shopping	Gerona
4	Getafe The Style Outlets	Madrid
5	La Roca Village	Barcelona
6	Las Rozas Village	Madrid
7	Sevilla The Style Outlets	Sevilla
8	Sevilla Factory	Sevilla
9	Factory Bonaire	Valencia
10	La Noria Murcia Outlet Shopping	Murcia
11	Coruña The Style Outlets	La Coruña
12	Factory Outlet Málaga	Málaga
13	Las Rozas The Style Outlets	Madrid

DENSIDAD DE OUTLET POR 1.000 HABITANTES

En m²

OPERADORES EN EUROPA

En %



Fuente: ACOTEX, ICSC

EL PAÍS

Los turistas van de tiendas

Los centros de ropa descatalogada de lujo se han multiplicado en Estados Unidos o en Italia. En estos países hay tipos de ofertas que todavía no han llegado a España, como las tiendas multimarca de venta de *stocks* de firmas que hay en los centros de las ciudades estadounidenses, o las tiendas *outlets* de miles de metros cuadrados que Prada tiene en Italia para los turistas.

Hay dos batallas en el mundo del *outlet*. "Una es que luchan por atraer a los jóvenes, que compran en Zara, Primark o H&M, y que se fijan menos en las marcas", cuenta Philip Moscoso, profesor de Dirección de Operaciones del IESE. La otra lucha se libra entre las propias firmas. "Marcas como Tommy Hilfiger o Ralph Lauren hacen ropa para completar con tallas y colores los inventarios que venden en sus tiendas *outlet*, y evitar que el comprador vaya a la competencia", añade Moscoso.

Para José Luis Nueno, profesor de Dirección Comercial del IESE, el crecimiento de los centros vendrá de la mano del turismo. "Muchos países los incluyen en su oferta turística, y los españoles tenemos la gran baza por ser el segundo destino turístico mundial. En España, solo se enfoca al turismo Value Retail, tiene dos centros de lujo. Caben cinco más de ese nivel en playas o destinos de congresos", asegura.

"Tenemos a 400 socios turísticos para promocionar en origen nuestros nueve centros europeos. El 60% de las ventas de La Roca Village (La Roca del Vallés) procede del turismo y en Las Rozas Village (Las Rozas) realizan el 30% de las ventas", explica un portavoz de Value Retail. ■