
Modaes

Equipamiento

Outlets: de tiendas de saldo para empleados a espacios de compras de primeras marcas

Modaes
22 oct 2014 - 15:18

Ubicados a algo más de media hora de los grandes núcleos urbanos, de entre 20.000 metros cuadrados y 40.000 metros cuadrados y con una oferta de marcas de moda que va del centenar a las 200 firmas. Así son los centros comerciales outlet. Pese a que actualmente están extendidos, y existen operadores como **Value Retail** o la española **Neinver**, que están especializados en la construcción y explotación de este formato, los outlet no han contado siempre con la misma aceptación, tal y como describe el informe *Think global: Outlets*, elaborado por la gestora de fondos inmobiliarios **Tiaa Henderson Real Estate**.

El documento subraya que, pese a que el outlet forma parte del sector del retail desde hace más de un siglo, inicialmente el formato no contó con el beneplácito de las firmas del sector. **Tiaa Henderson Real Estate** explica que los outlets nacieron como tiendas en las que las empresas ofrecían mercancías que sobraban o que tenían algún tipo de tara a sus empleados, para finalmente acabar abriendo sus puertas al cliente final.

Actualmente, existen más de 200 centros comerciales outlet en Estados Unidos, mientras que en Europa la cifra se eleva hasta los 150, con Reino Unido, con catorce complejos comerciales outlet, e Italia a la cabeza por número de centros de este formato.

Aunque en Europa del este todavía no se ha desarrollado este formato como en el resto del continente, los principales operadores de outlets están apostando por crecer más allá de Europa, sobre todo en el continente asiático, donde China copa la mayoría de proyectos en desarrollo.

A nivel global, **Tiaa Henderson Real Estate** sostiene que los outlets son una opción de inversión mucho menos establecida que los centros comerciales *full price*. Sin

Modaes

embargo, la gestora de fondos inmobiliarios destaca que, en los últimos años, esta tendencia se ha revertido gracias a la destacada evolución de las ventas en los outlets y a que el formato ha probado ser rentable en todo tipo de entornos macroeconómicos.

En este sentido, el documento explica que el segmento outlet es defensivo y que mantiene sus porcentajes de crecimiento, tanto en época de desarrollo económico como durante periodos de bajo crecimiento.

Ejemplo de ello es el periodo 2008-2009, cuando las ventas en centros outlet evolucionaron de forma más lenta, pero sólo entraron en territorio negativo durante un trimestre de 2009. Entonces, la facturación de este formato se redujo un 0,5%, mientras que las ventas de retail en Europa retrocedieron un 5,4%.