
Mercado

Álex Barbany (Intu): “En España hay demasiadas tiendas abiertas”

El director general de Intu en España afirma que el retail debe adaptarse un nuevo escenario marcado por el cierre de centros y locales comerciales, el auge del ecommerce y la moda de los *flagship stores*.

B. Seijo
22 nov 2018 - 04:54



Para Álex Barbany el retail debe reinventarse en un contexto en plena transformación. En este sentido, el ejecutivo defiende emplear la experiencia como principal atractivo del espacio físico frente al ecommerce. Asimismo, el director general de Intu en España confía en el mercado español como lugar idóneo para los inversores y propietarios de activos comerciales, aunque prevé que el ciclo económico alcista llegará a su fin más pronto que tarde.

Pregunta: Intu está presente en Reino Unido y España, dos mercados en los que el ecommerce está en distintas fases. ¿Cómo afecta esto a la gestión de los centros comerciales?

Respuesta: En Reino Unido, el nivel de penetración del ecommerce es mayor que el de España: allí, las ventas online representan el 17% sobre el total de ventas que se realizan en el país. Aquí, sin embargo, estamos cerca del 5%. No obstante, tanto si es del 17% como del 5%, las empresas en ambos mercados deben adaptarse a los tiempos que vienen y aprovechar que no todo se puede comprar por Internet.

P.: ¿Cómo se deben adaptar?

R.: Las experiencias las vive el consumidor sólo si está en contacto directo con el espacio. Por eso la restauración y el ocio son sectores clave para el mundo retail a día de hoy, ya que difícilmente los usuarios pueden acceder a ellos desde su casa o a través de su ordenador.

Los inversores están centrados en reformar y mejorar sus activos para dar respuesta a esta creciente demanda de espacios destinados al ocio y a la restauración que aporten algo diferente al usuario.

P.: ¿Dónde queda la tienda de moda en toda esta revolución?

R.: Hay demasiadas tiendas abiertas y esto a la fuerza va a ir a menos. Esto no significa la desaparición del punto de venta físico, sino que las marcas tendrán que concentrar el mismo número de metros cuadrados que tenían repartidos en varias tiendas en dos o tres establecimientos, más modernos y mayores.

“Las marcas tendrán concentrar su oferta en tiendas mayores y más modernas”

P.: ¿Menos tiendas pero más *flagships*?

R.: Sí. Los retailers necesitan adaptarse a la demanda y dar motivos suficientes a sus clientes para que se desplacen. Todo está muy ligado a la experiencia, que no sólo atañe a los inversores o propietarios de activos de ocio y restauración sino también a las propias marcas. Un *flagship store* propicia precisamente eso: que los puntos de venta sean algo más que un escaparate de productos.

P.: ¿Qué puede suponer esta transformación para el *real estate*?

R.: Significa una oportunidad para empresas como la nuestra. Contamos con activos en las principales ciudades españolas, en buenas ubicaciones donde las principales marcas quieren estar con tiendas mayores. La otra cara de la moneda es que los locales situados en calles no tan buenas van a tener que cerrar.

P.: ¿Cree que hay un exceso de centros y locales comerciales en España?

R.: Sí, y esto a la fuerza va a repercutir en el número de centros comerciales que hay en España a corto medio plazo. Hemos visto algunos ejemplos de inmuebles que han cerrado o que han reducido su superficie por la escasez de operadores solventes de primer nivel. Esta tendencia se va a ir manteniendo y vamos a ir viendo una concentración de los operadores en aquellos centros comerciales que realmente son atractivos y disponen de una oferta variada, amplia y potente.

“Algunos centros comerciales no se podrán adaptar a la nueva demanda y se verán obligados a cerrar”

P.: Si no se pone remedio a tiempo y se siguen levantando persianas, ¿hay riesgo de que estalle una burbuja de centros comerciales en España?

R.: Hemos pasado unos años complicados, sobre todo entre 2009 y 2014. Ahora bien, teniendo en cuenta los indicadores macroeconómicos y de confianza del consumidor es difícil que volvamos a vivir una crisis tan severa. Es cierto que todo son ciclos y que la época de bonanza probablemente se relaje y llegue a su fin en algún momento. Confío en que será un ajuste gradual que permitirá a los propietarios disponer del tiempo necesario para repensar conceptos, planes de negocio y usos alternativos para aquellos centros comerciales que van a dejar de ser viables. Algunos, sin embargo, no se podrán ni adaptar a los nuevos tiempos por su configuración, morfología o ubicación.

P.: Intu llegó a España en esa época marcada por la crisis, en 2013, uno de los peores años para la economía del país. ¿Por qué decidieron entrar en el mercado español en un momento tan delicado?

R.: Fue debido a un cúmulo de circunstancias. Detrás de este tipo de decisiones solemos tener muy presente que la economía son ciclos; anticipamos que el ciclo bajista y la crisis estaban llegando a su fin y que era un buen momento para entrar en el mercado español. Francia, Alemania e Italia estaban en la lista de opciones. Al final nos decantamos por España por su estabilidad política y social y también por ser un país transparente y con una legislación clara, factores que tranquilizan a cualquier inversor. Luego, por supuesto, realizamos un análisis más micro del mercado, según el cual España disponía de suficientes activos atractivos (como Intu Asturias) como para crear una cartera inmobiliaria con posibilidades.

“Llevamos cuatro años de crecimiento sostenido de

ventas y de afluencia de clientes”

P.: ¿Han notado una evolución positiva desde entonces?

R.: La recuperación se ha notado y mucho. Llevamos cuatro años de crecimiento sostenido de ventas y de afluencia de clientes en todos nuestros centros comerciales. Es una tendencia al alza que han experimentado todos los sectores sin excepción.

P.: Por último, ¿cuál es el mayor reto al que se enfrenta una empresa como Intu, especializada en la adquisición y en la construcción de activos retail, actualmente?

R.: Con Intu Costa del Sol hemos empezado a apostar por la construcción de nuestros propios centros comerciales. Hasta ahora comprábamos activos ya terminados para avanzar y crecer más rápido como empresa, pero al fin y al cabo, es mucho más complejo impregnar un inmueble de una nueva filosofía que desarrollarlo desde cero. Nuestro objetivo pasa por seguir con este modelo de negocio, pero nos enfrentamos a bastantes obstáculos. El principal escollo es la burocratización y las trabas administrativas a la hora de sacar adelante un proyecto. Y eso que en este país los políticos son los primeros en reconocer que hay que adaptarse y evolucionar... No entiendo que a empresas como Amazon se les ponga la alfombra roja, mientras que a grupos como el nuestro, que desarrollamos complejos que pueden llegar a crear hasta 4.000 puestos de trabajo, la administración pública nos ponga palos en las ruedas. Al final quienes acaban pagando estos retrasos son los consumidores.