

El formato 'outlet' llega al supermercado: Primaprix se abre paso en España

Los 'outlets' del gran consumo empiezan a colonizar la capital con ofertas agresivas en marcas como Coca-Cola, Gillette, Kellogs, Pringles, Mahou, Barbie, Durex, Nivea... ¿Cómo es su modus operandi?



AUTOR

MARINA VALERO

✉ [Contacta al autor](#)

🐦 [@Marina_Valero](#)

20.05.2017 - 05:00 H.

"No tenemos secretos. Somos cazadores de ofertas". Así es la carta de presentación de Primaprix, una cadena que ha incorporado el formato 'outlet' para abrirse paso en el mercado 'low cost': trabaja exclusivamente con marcas de fabricante (MF) a precios rebajados, al más puro estilo **Las Rozas Village** (Madrid), pero en su caso no pone el foco en la industria textil. Lo suyo son los súper o, para ser más exactos, los súper chollos en enseñanzas tan conocidas y tan dispares como **Pepsi**, Kellogs, Pringles, **Mahou**, Barbie, Nivea o Durex.

"Esto no es un supermercado normal sino un 'outlet' de primeras marcas del gran consumo. Aplicamos **descuentos** reales (y permanentes) de hasta un 70%", explica el director de marketing de Primaprix, David Pinel. ¿Cómo es posible vender muñecas de Disney a precio de ganga?, se preguntan algunos. España todavía no está acostumbrada a este modelo en el gran consumo, a diferencia de otros países como Francia, Reino Unido, Alemania o Estados Unidos, donde nació el gigante **Family Dollar** en 1959. De hecho, consultoras como Nielsen aseguran que por ahora se trata de un formato **"muy residual"**.

La cadena explica por megafonía en sus tiendas que el truco está en viajar por Europa buscando **excedentes**, liquidaciones de stock o cambios de diseño de envase para traerse los productos a España y venderlos más baratos. "**Lo que veas hoy, no lo encuentras mañana**", puntualiza Pinel tras hacer un repaso por las diferentes categorías disponibles: cosmética, perfumería, alimentación, bebidas, hogar, juguetes o incluso parafarmacia.

"Algunos no se fían y te preguntan cómo puede estar todo tan barato", máxime al ser primeras marcas

Pero aún así genera **desconfianza** entre clientes como Fernando, un joven andaluz que descubrió una tienda Primaprix en el madrileño barrio de **Tetuán** después de que sus compañeros de piso se la recomendasen.

"Tiene buenas ofertas, pero me parece **un poco raro**.

No me termino de creer que sean descuentos reales. Me estoy fijando en las fechas de caducidad por si acaso, pero parece que no hay problema".

Una vendedora de esta tienda corrobora que algunos clientes no se fían y "te preguntan cómo puede estar todo tan barato, pero cuando se lo explicas se quedan tranquilos". Aroa está acostumbrada a recibir público de todas las edades, si bien los **jubilados** son los mayores 'fans' porque tienen más apego a las enseñanzas tradicionales. La compañía española de capital extranjero aspira a que la gente vuelva a comprar MF y **se olvide un poco de las marcas blancas**. "Si puedes comprarte la misma lata de Coca-Cola por 20 céntimos menos, ¿por qué vas a renunciar al ahorro?", plantea Pinel tras poner en duda que la recuperación del consumo juegue en su contra.

'Low cost' en pleno apogeo

"Al revés. Los españoles seguimos mirando mucho el bolsillo. Somos **sensibles a los precios**", máxime después de haber vivido una crisis que marcó un antes y un después en los hábitos de consumo. "Venimos aquí porque **las cervezas están tiradas**, aunque a veces se acaba el género", comentan Marisa y su marido con una Mahou de 0,45 euros en la mano. Según la etiqueta de la cadena, la media de mercado está en 0,60 euros.

Primaprix abrió su primera tienda en diciembre de 2014 y hoy cuenta con 11 establecimientos de unos 400 metros cuadrados en zonas populares de la comunidad de Madrid como Tetuán, Embajadores, Quintana, Carabanchel, Móstoles, Leganés o Aluche. En un principio **descartó incluir alimentación** en sus lineales, pero más tarde cambió de opinión ante la demanda de los clientes. Hoy reserva un espacio para los congelados y envasados (no tiene productos **frescos**) y da especial importancia a los **vinos**. "Los consumidores los valoran mucho porque los perciben como una buena oportunidad de compra".

La cadena, propiedad del fondo de inversión luxemburgués Bargain Retail Europe, registró **pérdidas de 2,8 millones** de euros en 2016 (frente a los 2,1 millones del año anterior) pero aumentó sus ventas un 79%, hasta los 5,9 millones. Según su última memoria anual depositada en el Registro Mercantil, cuenta con 106 empleados y trabaja con unas 3.000 referencias. Primaprix no es única en su especie. Compite con **Xoyo Store** y **Sqrups**, pionero en este formato con su primera apertura en mayo de 2014.