

Grandes marcas internacionales luchan por un hueco en la calle Larios

La firma francesa Celio y NYX Cosmetics buscan local en la céntrica vía aprovechando el cierre de varias tiendas

:: JUAN SOTO

MÁLAGA. La calle Larios sigue siendo un imán para las grandes marcas internacionales de moda. Y más en un momento en el que la principal vía comercial de la ciudad ha comenzado a un proceso de renovación que no se vivía desde hace años con varios cierres recientes. En la actualidad, firmas como la francesa Celio, especializada en moda masculina; o NYX Cosmetics, propiedad de L'oreal, buscan con mucho interés un local en el salón de Málaga.

Aunque ambas empresas llevan varios meses buscando un hueco en las calles del Centro, este interés se ha reactivado tras el cierre de las tres tiendas que aún tenía el grupo Ceisa en la calle (Pinsapo Fashion, Pinsapo Shoes y Scarpe) y las más recientes de Violeta, la firma de tallas grandes de la empresa Mango, y la joyería Diamond Creations.

Como paso previo, ambas empresas ya han comenzado a buscar personal para estas próximas aperturas en diferentes portales de empleo. De momento, NYX, la empresa de cosméticos propiedad de L'oreal, ya ha anunciado a través de sus redes sociales su próxima apertura en la capital aunque sin desvelar la ubicación exacta. Por su parte, los responsables de Celio anunciaron hace unos meses que buscan nuevas ubicaciones en diferentes ciudades españolas, como la calle Larios en la capital.

La francesa Celio comenzó a operar en aquel país en el año 1982 y cuenta ya con 1.200 establecimientos repartidos por 65 países. Especializada en moda de caballero, puso en marcha sus primeros puntos de



Cinco locales están disponibles en la calle. :: FRANCIS SILVA

venta en España en 1985. En la actualidad cuenta con una tienda en el centro comercial La Cañada de Marbella y la compañía aspira a alcanzar las cien tiendas en España antes de que acabe el año.

Fundada en Los Ángeles

Por su parte, la empresa de cosméticos NYX fue creada en 1999 en Los Ángeles por la coreana Toni Ko y adquirida por L'oreal en 2014, cuando su cifra de facturación ascendía a 93 millones de euros. Según detallan sus propietarios, es la primera marca de maquillaje profesional accesible, cuenta con 1.600 referencias en todos los segmentos y se ha convertido en la segunda marca con más seguidores en Instagram, de donde provienen gran parte de sus compradores. De hecho, uno de los objetivos de L'oreal como multinacional es que el co-

mercio electrónico represente el 20% de las ventas de la empresa a nivel mundial para 2020.

La marca de cosméticos tiene el objetivo de consolidarse como la principal marca para las 'millennials' –menores de 35 años, que ya pesan el 29% del mercado–, y las denominadas 'make up junkies', mujeres adictas al maquillaje que compran entre ocho y 23 productos al año con un gasto medio de entre 60 y 160 euros de media. Hasta la fecha ya hay 2,2 millones de consumidoras bajo este perfil.

Violeta y la joyería Diamond Creations acaban de cerrar sus puertas en la calle

El cambio que se está fraguando en la calle Larios no es algo novedoso, sino que lleva varios meses en marcha. Este mismo año la firma de moda y complementos de mujer Bimba y Lola se ha quedado con un local mucho más amplio al que tenía. Por contra, el espacio dejado por la empresa gallega ha sido ocupado por la marca de calzados Pikolinos.

Según ha podido saber este periódico, uno de los locales más amplio de los que se han quedado vacíos, el que era propiedad de Pinsapo Fashion, será ocupado en breve por la firma de lencería femenina Oysho, que actualmente se encuentra en la acera de enfrente y pretende ampliar su catálogo con más metros cuadrados. Igualmente, la otra marca de ropa íntima de mujer que hay en la calle, Intimissimi, ha comenzado a renovar su local para darle una imagen más moderna.