

"Lar España tiene el compromiso repartir el 90% del cash flow que generemos en los próximos años en dividendos"

Jon Armentia • original

Están especializados en centro comerciales. Y el retail es uno de los sectores que más han sufrido con la pandemia. ¿Cómo han vivido este año y medio? ¿Cuáles han sido las claves para mantener y potenciar a la larga el negocio?

Nosotros, al igual que el resto de sectores, también nos hemos visto afectados por la situación de la pandemia pero yo creo que, analizándolo una vez que ha pasado, ha sido menos de lo esperado. Inicialmente no sabíamos si la gente volvería o no a los centros comerciales, y lo que hemos visto con el paso del tiempo es que la gente ha vuelto en la misma medida que lo venía haciendo en una situación precovid. Como puntos claves, durante la pandemia hemos llevado a cabo cuatro grandes compromisos que teníamos que atacar y dar una solución: garantizar una seguridad al cliente y empleado del centro comercial para que volviera con cierta normalidad (estableciendo protocolos e incluso buscando un tercero que lo revisara y diera una calificación para ello); establecer una estrategia conjunta con nuestros inquilinos, que al final son la base de nuestro negocio; estar más cerca de ellos en la pandemia que antes y tener un mayor conocimiento de sus preocupaciones y necesidades; y prevalecer la posición de caja de la compañía e incrementar la comunicación con nuestros grupos de interés, a la vez que reforzar la transparencia de la empresa.

¿Cómo cambiará el panorama del sector una vez alcanzada la deseada inmunidad? ¿Cuál es la foto que vaticina?

Estamos ya casi llegando. Creo que los centros comerciales y parques de medianas dominantes realmente han demostrado su resiliencia a lo largo de este período. Hemos visto cómo han sabido adaptarse y anticiparse a los cambios que le iba poniendo encima de la mesa el mercado. Y de cara al futuro, más allá de la resiliencia que es un tema clave del éxito de un centro comercial, creo que va a hacer tres desafíos a los que el sector va tener que dar una respuesta: el intentar captar la atracción de los cliente finales y de los inquilinos y operadores con marcas referentes; la experiencia del cliente como motor para poder entender la interacción con el cliente; y la innovación como factor clave a la hora de gestionar un portfolio de retail.

¿Qué posición ocupa Lar España en ese nuevo panorama? ¿Cuál es la cartera de activos a día de hoy?

A día de hoy, Lar España es el líder en el sector retail en España. Lo es por metro cuadrados comerciales y lo es por dueño de parques de medianas y en todos ellos con un 100% de decisión, que es algo clave para implementar toda la estrategia. A día de hoy tenemos 14 centros comerciales y parques de medianas dominantes distribuidos por toda la geografía española con un mix de inquilino muy diversificado, diferenciales, con gran calidad y muy solventes. Un portfolio que está ocupado a un 95% a pesar de los momentos de la pandemia y que se ha comportado de una manera muy positiva. Gracias a estos factores ha sido capaz de haber recuperado niveles de visitas y de ventas prácticamente al 100% en comparación con la situación precovid con unas fortalezas muy significativas.

¿Cuáles son las previsiones financieras de aquí a final de año?



Entendemos que en el segundo semestre es donde vamos a ver la verdadera normalidad, aunque lo estamos viendo ya un poco, teniendo en cuenta cómo se están comportando las cifras más importantes de nuestro negocio. Lo que sí que creemos es que la compañía tiene fundamentos muy sólidos tanto a nivel operativo como financiero para poder seguir generando ingresos por renta recurrentes y que nos ayuden a mantener las altas rentabilidades en Lar España de los años anteriores.

Financieramente su endeudamiento es bajo y la caja es amplia. Con ello, ¿cuáles son los objetivos de Lar España a largo plazo?

A nivel financiero, endeudamiento y liquidez son importantes. Mantenemos objetivo a nivel endeudamiento un 40%, que es un poco lo que tenemos y lo que planeamos para los próximos años. A nivel de liquidez tenemos 170 millones de *cash*; sí que es cierto que es algo puntual y que está un poco pendiente del tema de la refinanciación que cerramos recientemente y también de tener más claridad en cuanto al impacto del Covid, pero una vez que pase nos hará tener una posición privilegiada en los próximos meses para poder llevar a cabo nuevos proyectos, aunque seguramente reduzcamos esa posición de *cash*. Otro tema clave financieramente es el mantener un vencimiento muy a largo plazo de la deuda, que tenemos en 5 años; un mix equilibrado entre lo que es deuda garantizada y no garantizada; tipos de interés fijos o con derivados para evitar ese riesgo de variabilizar. Y lo que es muy importante es que todo ello se enmarca en una política de dividendos muy enfocada en la caja de la compañía y con un compromiso para repartir el 90% del *cash flow* que generemos en los próximos años, que está muy por encima de lo que exige el régimen socimi y con el objetivo de seguir siendo una de las compañías españolas cotizadas con la mayor rentabilidad por dividendo del sector.



Acaban de cerrar la emisión de 400 millones de euros de bonos verdes con una fuerte demanda. En este sentido, en materia de sostenibilidad, ¿cuáles son las principales iniciativas que Lar España lleva a cabo?

El cierre de la emisión de este bono verde en el que veníamos trabajando desde hacía meses ha sido el hito más importante de la compañía desde su salida a bolsa en 2014. Todo esto ha sido un trabajo que hemos ido implementando con la obtención de un rating de compañía, al conseguir ser "investment grade" con una triple B que dice mucho de la calidad de la compañía; trabajamos a nivel de sostenibilidad con ISS para nos diera un SPO dando confort a la estrategia que tiene la compañía en temas de ESG y sostenibilidad. Y gracias a ellos fuimos capaces de cerrar una emisión de 400 millones que era el máximo que nos marcábamos con un vencimiento en 2026, un cupón de 1,75% y con una demanda altísima (más de 4 veces el importe máximo que estábamos solicitando). Y esto es un mensaje muy claro de cara al mercado: cuando tienes un retail de calidad y resiliente, si a eso se le une una gestión muy especializada y un claro compromiso con los temas de ESG y sostenibilidad, el interés en el mercado inversor es muy alto. Nuestra estrategia sostenible a medio y largo plazo pasa por seguir teniendo esa idea de una mejora continuo de año a año y seguir siendo un referente en temas de ESG en el sector.

¿Dónde estará la clave de la inversión en retail a corto plazo? ¿Seguirá primando la ubicación?

Creo que el retail ha sido uno de los sectores estratégicos antes de la pandemia y lo seguirá siendo después de ella. Ha demostrado su capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y eso va a ser uno de los factores clave de cara al futuro. En cuanto a la ubicación, más allá de la "location" creo que de ahora en adelante es más importante la dominancia y también la capacidad de atracción de clientes finales y operadores. Es decir, el donde es importante pero aún es más importante cómo está y junto a quienes está. Creo que a la hora de valorar una inversión esa va a ser la clave.

