

## JOSÉ LUIS DEL VALLE

Presidente del Consejo de Administración de Lar España Real Estate SOCIMI



### *“Lar España prevé invertir más de 500 millones en los próximos tres años”*

**El objetivo es seguir reforzando el liderazgo de la socimi en ‘retail’ hasta 2025, mediante inversiones muy cualificadas y con una política activa de rotación de los activos menos estratégicos. Su finalidad es aumentar la rentabilidad, lo que supone a su vez también retribuir al accionista con dividendos cada vez más atractivos**

Por Luzmelia Torres. Fotos: Lar España

José Luis del Valle es presidente del Consejo de Administración de Lar España Real Estate SOCIMI. Cuenta con una amplia trayectoria profesional y académica. Además, es presidente del Consejo de Administración de WiZink Bank, Ingeniero de Minas por la UPM y Máster en Ciencias e Ingeniero Nuclear por el MIT. También posee un MBA con Alta Distinción por la Harvard Business School. Hacemos con él un ba-

lance de la compañía y del sector de centros comerciales.

**Lar España acaba de recibir el premio 2022 al mejor centro comercial español de gran tamaño con Lagoh, en Sevilla ¿Qué supone este premio para la compañía?**

Nos sentimos orgullosos de haberlo recibido de manos de las Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y, sobre to-

do, de que un proyecto tan importante e innovador como Lagoh haya funcionado tan bien en menos de tres años y con una pandemia de por medio. Cuando lo inauguramos, en septiembre de 2019, representaba los valores de un nuevo modelo de *retail*, capaz de atraer a familias y a personas de todas las edades a un centro que combina ocio, restauración, moda y alimentación. Se diseñó como un espacio de encuentro sostenible, respetuoso con el entorno, seguro y dinamizador del entorno urbano del sur de la ciudad de Sevilla.

### ¿Con qué nos va a sorprender Lar España en los próximos meses?

Acabamos de presentar a los analistas nuestra estrategia corporativa hasta 2025. Es una planificación muy meditada, con la que se intentarán maximizar las oportunidades, mejorar el actual porfolio y elevar la rentabilidad para nuestros accionistas. La compañía espera cerrar inversiones por más de 500 millo-

creación en 2014. Nos hemos mantenido entre las compañías con mayor rentabilidad por dividendo incluso en estos dos años de pandemia. El dividendo abonado este año fue de 36 céntimos de euro por acción, hasta un total de 30 millones y una rentabilidad por acción del 7%, una de las mayores del Mercado Continuo. La estrategia hasta 2025 es aumentar los ingresos una media anual del 7% en los próximos tres años, con rotación de activos y nuevas inversiones. La rentabilidad por dividendo estará por encima del 5% cada año a partir de 2023, así, la rentabilidad total para el accionista podría situarse en cifras de doble dígito.

### ¿Vuelve a ser el 'retail' un sector inmobiliario pujante y con posibilidades?

La realidad es que incluso en pandemia nunca ha dejado de serlo. Es cierto que en estos años se ha generado cierta desconfianza hacia el *retail* entre los inversores. Muchos de ellos creían que el auge del *e-commerce* du-

“Buscamos rotar los activos menos estratégicos hasta alcanzar el 30% de la superficie y unos 400 millones de euros”

“La rentabilidad por dividendo estará por encima del 5% cada año a partir de 2023”



nes de euros en los próximos tres años, invirtiendo en centros y parques dominantes con potencial de desarrollo ubicados en zonas preferentes y planteándose eventualmente nuevos desarrollos. En paralelo, se buscará rotar los activos menos estratégicos o más maduros de la cartera, hasta alcanzar el 30% de la superficie y unos 400 millones de euros. Al actuar de forma combinada será más fácil mejorar la cartera y elevar su rentabilidad, manteniendo el endeudamiento muy cerca del nivel actual, en el rango del 40% del valor de los activos.

### En 2021 habéis subido el dividendo ¿Estaréis entre las cinco empresas más rentables por dividendo año tras año?

Es difícil asegurar en qué posición estaremos, pero nuestra intención es estar en el pelotón de cabeza. Ha sido uno de los principios corporativos de la socimi desde su

rante el confinamiento sería incluso mucho mayor después, con lo que reducían el *retail* a un cuello de botella cada vez más estrecho. La realidad ha sido justo la contraria. La pandemia ha reforzado la importancia de las grandes superficies presenciales seguras, porque en vez de quedarse en casa comprando, los clientes siguen prefiriendo ir de tiendas a centros y parques comerciales.

En plena pandemia, los parques comerciales ya habían despertado el interés de numerosos inversores. Su interés no se ha reducido, pero al hilo de su éxito, los centros comerciales dominantes están siguiendo una trayectoria alcista muy similar. Estos dos tipos de activos tienen las rentabilidades más altas de todo el sector inmobiliario, contando con afluencias y ventas en niveles récord y un elevado potencial de crecimiento. Ahora bien, me refiero a los centros y parques

comerciales. Activos dominantes, bien ubicados, con *mix* comerciales de primerísimo nivel. Hablamos de unos 75 en toda España.

### ¿El 'online' y la tienda física están destinados a entenderse?

La omnicanalidad es un hecho más que contrastado. Los clientes finales son muy activos en el ámbito digital, pero también quieren hacerlo tangible; ver y tocar aquello que compran. Incluso los comerciantes *online* empiezan a dar mucho valor a sus tiendas físicas como parte de su logística y de su cadena de contacto y atención al cliente. Digital y físico, lo que ha dado en llamarse *phygital*, son ya las dos caras de una sola moneda. Si faltara uno no tendría sentido. En adelante, la inteligencia artificial va a disparar el desarrollo tecnológico en torno a las compras físicas. Vamos a tener una experiencia de compra hiperpersonalizada, cada vez más fluida. Va a enfatizarse el lado más humano de la marca, y eso facilitará conectar a nivel

### inmobiliario, ¿también para el 'retail'?

Sin duda. Como en otros muchos sectores, en el inmobiliario, y específicamente en el *retail*, la realidad postpandémica se ha polarizado. Los mejores activos han acrecentado mucho su valor y sus posibilidades. Los no tan buenos previsiblemente podrían rezagarse todavía más en lo sucesivo. La sostenibilidad, como en general los aspectos sociales, medioambientales y de gobernanza, también resulta cada vez más decisiva. Pocas cosas tienen tanta repercusión financiera en una empresa como la transparencia, la accesibilidad y la política de la información no financiera, así como los principios de gobierno corporativo y la constitución y funcionamiento del Consejo. Una buena ESG permite más y mejores iniciativas sostenibles, que a su vez repercuten positivamente en las condiciones y plazos de la financiación

### ¿Cuál sería el racional de ese nuevo plan estratégico que ha iniciado Lar España?

**“En España solo hay 75 centros y parque comerciales con un ‘mix’ comercial de primerísimo nivel”**

**“La omnicanalidad es un hecho. Digital y físico ya conviven y se llama ‘phygital’, las dos caras de una sola moneda”**



emocional con los clientes. Sin presencia física esa conexión sería imposible.

### ¿Por qué se está invirtiendo en 'Retail Parks' y en supermercados?

Ante cada cambio en los hábitos de consumo de los españoles, los centros y parques comerciales han sabido adaptarse y ofrecer una respuesta contundente y efectiva para seguir aportando valor. Los parques comerciales se consolidaron como fórmula de éxito en estos dos últimos años: Parking amplio y al aire libre, facilidad de acceso a las tiendas, formatos grandes, espaciosos y a "pie de calle", presencia de los principales operadores y actividades muy demandadas durante la pandemia como son hogar, deportes, alimentación, electrónica o bricolaje.

**La calidad de los activos y la sostenibilidad son las grandes cuestiones para el sector**

El objetivo central es seguir reforzando hasta 2025 el liderazgo de Lar España en *retail*. Queremos hacerlo mediante inversiones muy cualificadas y una política activa de rotación de los activos menos estratégicos. De esa forma podremos aumentar la rentabilidad, lo que a su vez también nos permitirá retribuir al accionista con dividendos cada vez más atractivos. Confiamos en que todas esas palancas ayuden a poner en valor nuestras fortalezas corporativas.

### ¿Estamos ante una nueva edad de oro del sector?

Desde luego. Va a ser una de las etapas más activas y mejor cualificadas. Todo apunta a que el sector *prime* del *retail* va a generar oportunidades de inversión en no demasiado tiempo. Tanto los inversores industriales como los financieros están mostrando un creciente interés.