

Lar prevé caídas en ventas del 25% en sus centros por las nuevas restricciones

R.Arroyo, Madrid

Lar España prevé una caída en ventas y afluencias en sus centros comerciales del 25% debido a las nuevas medidas de confinamiento puestas en marcha en algunas Comunidades Autónomas.

La compañía, que presentó ayer sus resultados de los nueve primeros meses, obtuvo unos ingresos entre enero y septiembre de 71,4 millones, un 24% más, por el efecto de Lagoh, que entró en explotación en septiembre de 2019. Sin este impacto, los ingresos

de la compañía habrían crecido un 2,5%.

Pese a la mejora operativa, la empresa se apuntó unas pérdidas de 17,4 millones hasta septiembre, frente al beneficio de 79,1 millones del mismo periodo de 2019, por una menor valorización de activos. Sin tener en cuenta

Plantea la venta de 22 supermercados y dos pequeños centros comerciales por 100 millones

ese impacto, el beneficio neto recurrente de Lar España creció un 46% en los nueve primeros meses del año, hasta 40,9 millones.

Miguel Pereda, consejero de Lar España y copresidente de Grupo Lar, explicó que, de momento, la Socimi no se plantea nuevas promociones, ni compras, pero sí abre la puerta a ventas puntuales.

En concreto, planea la venta de una cartera de supermercados y de los centros de Txingudi (Gipuzkoa) y Las Huertas (Palencia), desinver-

siones con las que podría captar 100 millones. Entre los activos susceptibles de venta figura un portafolio de 22 supermercados alquilados a Eroski que la Socimi ya intentó vender antes de la pandemia, como adelantó EXPANSIÓN en marzo.

Según José Manuel Llovet, director general Retail, Logístico y Oficinas de Grupo Lar, en noviembre se podría registrar caída en afluencias y ventas del 25%, frente al 7,4% de octubre. "Confío en que las reglas de confinamiento sir-



Recreación del centro comercial Lagoh (Sevilla).

van para poder abrir en Navidad y que el cliente vuelva", apunta.

En cuanto a las negociaciones con los inquilinos, Llovet señala que de los cerca de 1.100 contratos que tiene la firma se ha alcanzado acuerdos con más del 95%. Estas nego-

ciaciones pasan por descuentos o bonificaciones en renta que varían dependiendo del nivel de afectación. Estas bonificaciones se traducirán en un impacto negativo en flujo de caja de 19 millones y, en resultados, será inferior a los dos millones en 2020.



¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS SOCIMIS EN LA INVERSIÓN EN RETAIL?

pág. 24



Desde 2014, Lar España ha invertido un total de 288,5 millones de euros, destinados tanto a CAPEX como al desarrollo de nuevos activos

¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS SOCIMIS EN LA INVERSIÓN EN RETAIL?

El retail ha demostrado, una vez más, ser un sector estratégico para la economía nacional. Así lo refleja su fortaleza en términos de empleo y aportación económica. Sobre datos de 2019, el retail español comprende más de 500 centros y de 36.000 comerciantes. Supera los 740.000 puestos de trabajo directos e indirectos. Generó 46.000 millones de euros en ventas y sus centros recibieron casi 2.000 millones de visitas. Se erige como uno de los sectores más resilientes y que cuenta con mayor capacidad de adaptación a diferentes entornos y al consumo. La inversión en retail va a seguir siendo rentable de forma sostenida.

En el caso concreto de Lar España, se caracteriza por ser una compañía pionera en la especialización en retail. Vamos a continuar con ese enfoque diferencial. Nuestro gestor, Grupo Lar, con más de 50 años de trayectoria ininterrumpida, cuenta con la mayor y más contrastada experiencia de gestión exitosa en todo tipo de ciclos y situaciones del mercado. Hemos logrado un éxito operativo contrastado. Somos líderes ininterrumpidos en transparencia, compromiso y sostenibilidad durante los últimos seis años.

En el mundo ultracompetitivo hacia al que nos dirigimos, solo los mejores activos tendrán éxito. Los términos localización, tamaño, calidad y gestión son elementos fundamentales para llevar a cabo una necesaria segmentación de los mercados. Solo entre una cuarta y una quinta parte de los centros comerciales españoles son dominantes. En un contexto tan complicado como el actual, por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, cabe tener en cuenta que se han visto afectados prácticamente todos los sectores empresariales. A pesar de ello, la realidad nos dice que los centros comerciales de calidad están saliendo reforzados de esta coyuntura, lejos de encontrarse en una situación lamentablemente tan desesperada como otros muchos segmentos del sector servicios. La clave está en la apuesta por aquellos activos que sean de calidad y que estén bien gestionados.

Los centros de Lar España se caracterizan por ser dominantes en sus zonas de influencia, con planes de modernización prácticamente completados antes de la pandemia y sistemas de seguridad totalmente testados y eficientes. Todos nuestros centros y parques comerciales

están operativos y son superficies seguras que ofrecen amplios espacios comunes y zonas de tránsito capaces de reducir y prevenir las aglomeraciones de áreas comerciales del centro urbano. Son precisamente estos activos dominantes los que, en general, han logrado recuperar visitas y estancias hasta alcanzar niveles similares a las cifras obtenidas con anterioridad.

La inversión ya forma parte de ese elemento diferenciador e imprescindible para lograr activos que se erijan como espacios diferenciales, seguros y experienciales. Solamente resultarán ganadores aquellos centros que logren reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes finales en el llamado retail 4.0. Alcanzarán el éxito aquellos que sean capaces de adaptarse a los nuevos tiempos, que logren conectar con la comunidad, que sean innovadores, que cuenten con un óptimo mix comercial, que se caractericen por su compromiso con la sostenibilidad y que sean, ahora más que nunca, seguros.

El retail de la siguiente generación va a ser más eficiente gracias a la omnicanalidad y a las fórmulas de fusión entre lo físico y lo digital. De hecho, la complementariedad entre ambos mundos es clave para lograr la simplificación de las necesidades logísticas de los comerciantes, la reducción de las distancias entre ambos y para favorecer la atracción experiencial y la fidelización mediante la visita a una tienda física emblemática, que, además, logra crear una experiencia personalizada para el cliente y potencia la imagen de marca de los comerciantes.

Con el objetivo de continuar con nuestra política de mejora y desarrollo de activos, desde Lar España hemos perseverado en la modernización de nuestros activos. Desde 2014, la compañía ha invertido un total de 288.5 millones de euros, destinados tanto a CAPEX como al desarrollo de nuevos activos.

A comienzos de 2020, justo antes del inicio de la pandemia, la empresa prácticamente había finalizado la modernización de instalaciones en sus 15 centros comerciales, en los que ha actualizado una superficie total alquilable de 334.850 m², con una inversión total de 24,5 millones de euros en 2019. Incluye la modernización casi total del centro comercial Áncel Blau, en Castelldefels.

Además, en el primer semestre de 2020 hemos llevado a cabo la inversión de cerca de 11 millones de euros adicionales. Seguiremos trabajando para que nuestros 15 activos sigan marcando la diferencia en cada uno de sus territorios, como activos *premium*, de gran calidad y muy dominantes en su área de influencia. Continuar con la innovación en la revolución digital y las nuevas exigencias en omnicanalidad, experiencia, calidad y compromiso con nuestro entorno y clientes es prioritario para nosotros.

Sumada a la inversión para mejorar nuestros activos, destaca la inversión para nuevos desarrollos. Lar España invirtió en 2018 y en 2019 76,5 y 109,7 millones de euros, respectivamente. La inversión fue destinada al desarrollo del centro comercial Lagoh, en Sevilla, y al parque comercial Vidanova Parc, en Valencia. Tanto la inversión dirigida a la modernización de nuestros activos como al desarrollo de nuevos proyectos, nos permitirá afrontar los retos del contexto actual con una clara ventaja competitiva.



JON ARMENTIA MENDAZA

director corporativo y CFO de Lar España

Continuar con la innovación en la revolución digital y las nuevas exigencias en omnicanalidad, experiencia, calidad y compromiso con nuestro entorno y clientes es prioritario