

El virus retrasa la venta de Puerto Venecia por Intu

R. Casado, Londres

La situación financiera de Intu Properties sigue empeorando, ahora por el fuerte impacto de la crisis del coronavirus en la tesorería de esta inmobiliaria, lo que puede llevar a una reestructuración de su deuda.

La empresa británica dijo ayer que solo ha recibido un 29% de los alquileres de sus centros comerciales británicos para el próximo trimestre. El día de pago de estas rentas era el 25 de marzo, pero la gran mayoría de tiendas y restaurantes no entregó el dinero, como reacción ante el cierre obligado de la mayoría de establecimientos en Reino Unido ordenado por el Gobierno para evitar la propagación del contagio.

“Estamos en discusiones con nuestros clientes sobre las rentas pendientes”, afirmó Intu. Entre las cadenas de distribución que han paralizado los pagos figuran Primark y Debenhams.

Un problema añadido para la liquidez de Intu es el retraso en los trámites para la venta de su 50% en el centro comercial Puerto Venecia, de Zaragoza. En diciembre de 2019, la inmobiliaria y su socio CPPIB pactaron traspasar ese activo a Generali y Union Investment por 475 millones de euros. La idea de la compañía era cerrar la transacción “a comienzos de 2020”.

Sin embargo, “el impacto del Covid-19 en Europa está retrasando algunas aprobaciones regulatorias en relación a la venta de Puerto Venecia, y ahora esperamos recibir los 95 millones de libras que nos corresponden (una vez devuelta la deuda asociada al proyecto) a mitad de mayo, como pronto”. El cambio de titularidad del centro zara-



Matthew Roberts, consejero delegado de Intu Properties.

Un 71% de los inquilinos del grupo en los centros británicos ha dejado de pagar la renta

gozano necesita el permiso de las autoridades locales.

Intu, que también posee el 50% de Xanadú (Madrid), admitió ayer que necesita negociar con sus acreedores, ya que la falta de ingresos podría llevar a incumplir las condiciones de su deuda antes del verano.

La cotización de la firma bajó ayer un 6,35% en la Bolsa de Londres, situándose en 3,79 peniques. Los analistas de Berenberg creen que puede caer a 1 penique, ya que ven inevitable un canje de deuda por capital que diluya a los actuales accionistas.

British Land, por su parte, dijo que va a aplazar el cobro de alquileres del próximo trimestre en sus centros comerciales, por 40 millones de libras en rentas. El pago podrá hacerse en seis trimestres a partir de septiembre. Además, este grupo ha perdonado rentas por 3 millones a sus clientes más pequeños.

La crisis del Covid-19 multiplica por 15 la venta online de comida

OLIVER WYMAN/ Los nuevos hábitos son una oportunidad para hipermercados, productos básicos y marca blanca.

Víctor M. Osorio, Madrid

“Los consumidores están cambiando sus patrones de compra como consecuencia del Covid-19, tanto en los países que ya han pasado lo peor de la crisis, como China, como en los que aún no lo han hecho, como España. Y algunos de estos nuevos hábitos, como el crecimiento de la compra online, se convertirán en estructurales”, explica María Miralles, *retail & consumer goods leader* para EMEA de Oliver Wyman.

Los datos de la consultora apuntan a que, dentro de la UE, se ha pasado de entre un 5% y un 10% de personas que compran online alimentación a un 25%, “lo que ha incrementado entre 10 y 15 veces las ventas por este canal”. En su opinión, la tendencia al alza se mantendrá una vez pasado el confinamiento, como está ocurriendo en China, y eso pondrá a prueba la operativa de los *retailers* así como su capacidad para ofrecer el servicio, que deja menos margen que la venta en tienda.

Menos veces, más grandes

Otra de las tendencias que pueden variar, al menos a corto plazo, es el crecimiento de los formatos de conveniencia respecto a las grandes superficies. “Las personas están yendo menos a las tiendas, pero las que siguen haciéndolo muestran una tendencia a realizar menos visitas y hacer compras más grandes”, explica Luis Baena, principal de *retail & consumer goods* de Oli-

Comités de crisis en todas las empresas

“Los grandes *retailers* están creando comités de crisis con pocos miembros pero en puestos clave, que toman decisiones día a día debido a lo rápido que está cambiando todo”, explica María Miralles. Un foco de preocupación es la salud de los empleados, pero también asegurar la disponibilidad de producto. “Hay 600-700 productos clave que no pueden faltar y por eso se están tomando medidas respecto al transporte o los inventarios tienda a tienda”, indica. E invita a crear equipos que piensen en escenarios futuros para el negocio con el objetivo de estar preparados.

ver Wyman. Este cambio puede suponer una ventaja para los hipermercados, uno de los formatos que más ha sufrido en los últimos años, aunque “la situación muestra una infidelidad a las cadenas de referencia”, añade.

Si los hipermercados pueden salir ganando por el cambio de hábitos, las tiendas especializadas en productos biológicos o premium, que venían creciendo con fuerza, lo van a pasar mal. “El 80% de los compradores afirman que han cambiado lo que com-

Oliver Wyman prevé problemas de liquidez para los *retailers* que no venden alimentación

pran y están virando hacia una mentalidad de guerra”, dice María Miralles. Esto se traduce en crecimientos de la alimentación básica y en una nueva oportunidad para la marca blanca, como ya ocurrió en la crisis de 2008.

En cambio, las promociones han casi desaparecido de las tiendas, que por ahora no han encarecido sus precios –en otros países sí lo están haciendo– pese al incremento de costes que están teniendo para adquirir ciertos productos, como es el caso de los de higiene. “Las cadenas están asumiendo el impacto sin repercutirlo”, además de repensarse sus cadenas de suministro, lo que está provocando “más compras a proveedores locales por los problemas de transporte, frente a una situación anterior en la que sólo se valoraba el precio”.

Oliver Wyman vaticina problemas para sobrevivir a muchos *retailers* que no venden alimentación, “tanto por problemas de liquidez como por la bajada del negocio”. “Si tomamos como ejemplo China, vemos que la venta de *non food* no se ha recuperado y que el mercado del lujo se ha desplomado”. La consultora prevé, además, una importante redefinición del parque de tiendas.

Fallece por coronavirus el presidente en España de MSC Cruceros

R. Arroyo, Madrid

El presidente de MSC Cruceros en España, Emiliano González, ha fallecido a causa del coronavirus a los 68 años en Madrid. González se incorporó a la compañía en 2002 como director comercial y dos años después, en 2004, pasó a ser director general, cargo que ocupó hasta 2017 cuando pasó a ser presidente en España de la compañía de cruceros.

Desde la compañía han expresado un mensaje de agradecimiento al directivo por su dedicación a la empresa y toda la industria durante tantos años. “Echaremos muchísimo de menos su entrega a su trabajo y su pasión por los cruceros y el turismo. Nos ha dejado una figura referente del sector turístico español”, añadió Pierfrancesco Vago, presidente ejecutivo de MSC Cruceros.

Iberostar presenta un ERTE para 4.500 empleados

R. Arroyo, Madrid

Iberostar, con 38 hoteles en España de los 120 que tiene en el mundo, aplicará un ERTE que afectará al 90% de su plantilla, es decir, unos 4.500 empleados de hoteles y sedes corporativas.

La compañía ha aumentado el alcance tras la directriz del Gobierno de Baleares en relación a la inclusión de determinados colectivos de trabajadores fijos discontinuos del sector de hostelería en estos procedimientos de ajuste.

Iberostar se suma así a otras grandes hoteleras como Meliá, Barceló o RIU que ha presentado un ERTE para todos o una mayoría de sus empleados en el país ante el cierre de establecimientos. En concreto, estas cuatro cadenas, que suman en el país unos 280 hoteles, han solicitado Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) para 25.000 empleados.

A estas se sumará en breve NH o Palladium, que no han comunicado todavía la cifra concreta de afectados por los ajustes en plantilla de los cierres masivos en España.

Roig, a los Reyes: “Que la economía no pare”

Expansión, Madrid

Los Reyes mantuvieron ayer una charla por videoconferencia con Juan Roig, presidente de Mercadona, en la que el empresario destacó el valor de la cadena agroalimentaria, en la que trabajan diariamente 2,5 millones de personas, entre agricultores, ganaderos, transportistas e

industria, para el abastecimiento diario a la población, según informó la Casa Real en Twitter. Roig manifestó además a los Reyes la importancia de que “la economía no pare”, aunque “garantizando la seguridad y salud de los trabajadores”. Los Reyes se reunieron también con representantes del sector pesquero.



Imagen de la conversación mantenida entre los Reyes y Juan Roig, presidente de Mercadona, ayer.