

Home > Negócios

Iguatemi renova vitrine com marcas internacionais e expansões de ativos

Como parte da renovação do seu mix, o grupo prepara a chegada de uma nova grande marca internacional no Iguatemi São Paulo, além de expansões e revitalizações em ativos do seu portfólio

Moacir Drska 07/11/23 19:35



O Iguatemi São Paulo é um dos ativos no radar das expansões do grupo

Em tempos ainda duros para o varejo e, por consequência, para os **shopping centers**, o **Iguatemi**, volta e meia, é apontado por analistas como a top pick entre os pares listados nesse último setor. Em especial, por sua exposição aos consumidores de alta renda, pouco afetados pelos impactos do cenário macro.

Com esse perfil, o grupo também tem conquistado a preferência em novos projetos de marcas internacionais. Foi assim com a Tiffany & Co., do grupo LVMH, que, recentemente, escolheu o Iguatemi São Paulo para abrigar sua primeira flagship na América Latina, em um espaço de 450 metros quadrados.

Como parte do projeto, que será instalado numa área de 450 metros quadrados, nove lojistas foram realocados, tanto no empreendimento como em outros ativos do grupo. Mas as mudanças não param por aí. O Iguatemi já reserva espaço para outras novidades em seu portfólio.

“Já temos o contrato assinado para trazer outra grande marca internacional para o Iguatemi São Paulo no primeiro trimestre de 2024”, diz Guido Oliveira, CFO do Iguatemi, ao **NeoFeed**. Ele não revela o novo nome no mix, mas ressalta que se trata de uma marca que ainda não tem presença física no País.

“Hoje, nós somos a porta de entrada das principais marcas internacionais”, observa. Em outra ponta, ele acrescenta que esse apetite “de fora” vem sendo acompanhado por outro movimento por parte dessas grifes e operações.

“Desde o início da pandemia, houve uma mudança de chave na moda internacional em relação aos clientes brasileiros”, afirma. “Como esse cliente, que comprava muito lá fora, estava impossibilitado de viajar, muitas dessas marcas passaram a operar com o sortimento completo no Brasil.”

Nessa direção, Oliveira cita como um dos exemplos mais recentes a inauguração, em agosto, de uma flagship da Zara, no shopping Pátio Higienópolis. Instalada em uma área de dois mil metros quadrados, a loja traz todo o mix da marca e o plano é estender o projeto para outros ativos do Iguatemi.



Guido Oliveira, CFO do Iguatemi

Ao mesmo tempo em que reserva mais metros quadrados para essas operações, a empresa vai abrir um bom espaço para os projetos de expansão e de revitalização dos empreendimentos que compõem o seu portfólio a partir de 2024.

Essa agenda já inclui iniciativas aprovadas no Iguatemi Brasília, com início das obras previsto para 2024 e entrega em 2025. E uma expansão de cerca de 5 mil metros quadrados no quarto piso do Iguatemi São Paulo, que irá receber cinco restaurantes inéditos no ativo, entre outras opções.

Os planos passam ainda pela revitalização do shopping Market Place, também na capital paulista, com parte da área bruta locável (ABL) abrindo torres de escritórios e residenciais. Além

de projetos em estudo em empreendimentos na região metropolitana e no interior de São Paulo.

Já em termos de projetos greenfield, com novos shoppings erguidos “do zero”, a disposição não é a mesma. “Ainda existe muita capacidade ociosa na indústria e só devemos falar de novos empreendimentos a partir de 2025. Não teremos nada nesse sentido em 2024”, diz Oliveira.

Em contrapartida, ele não descarta possíveis M&As, mas ressalta que não há nenhuma negociação no curto prazo. Nessa frente, os principais movimentos devem envolver a manutenção da estratégia de reciclagem de ativos, com eventuais desinvestimentos em alguns empreendimentos.

Terceiro trimestre

Em paralelo a esses planos, o Iguatemi divulgou nesta terça-feira seu balanço do terceiro trimestre de 2023. Boa parte dos indicadores veio em linha ou acima das expectativas e projeções feitas por analistas.

No período, o grupo apurou um lucro líquido ajustado de R\$ 101,9 milhões, alta de 80,1% sobre o mesmo intervalo de 2022. A receita líquida, por sua vez, teve um crescimento de 12,4%, para R\$ 301,8 milhões.

Já o Ebitda ajustado foi de R\$ 247,8 milhões, o que representou um desempenho 35,9% superior na mesma base de comparação. Nessa relação, a margem Ebitda ajustada evoluiu de 65,2%, há um ano, para 82,1%.

Em outro dado, o grupo encerrou o trimestre com uma alavancagem, medida pela relação dívida líquida/Ebitda ajustado, de 2,13 vezes, contra 1,83 vez, há um ano, e 2,43 vezes no segundo trimestre de 2023.

Entre julho e setembro, as vendas totais nos shoppings do grupo somaram R\$ 4,46 bilhões, um salto de 9,3%. Nas vendas mesmas lojas, o crescimento foi de 6,3%, contra uma expansão de 19,6%, há um ano. Em aluguéis mesmas lojas, a alta foi de 8,3%, ante 35,7% no terceiro trimestre de 2022.

A desaceleração nesses dois indicadores é atribuída por Oliveira à forte base de comparação com o resultado de 2022. Em outra linha, o CFO ressalta que o Iguatemi segue avançando em sua política de retirada de descontos nos aluguéis dos lojistas, combinada com a elevação dos valores nesses contratos.

“Estamos com o desconto mais baixo desde 2015, em torno de 5% sobre o faturamento e ainda temos gordura para tirar”, afirma. “Devemos chegar ao patamar de 4,5%, no quarto trimestre, e em torno de 4% ao longo de 2024.”

Ele destaca que, mesmo com essas medidas, as vendas seguem crescendo, enquanto o custo de ocupação registrou uma ligeira queda no trimestre, ficando em 11,9%, contra 12,2%, um ano antes. A taxa de ocupação cresceu de 93,2% para 93,4% e a inadimplência líquida ficou negativa em 0,3%.

“Estamos conseguindo manter o ritmo no quarto trimestre. Em outubro, registramos um crescimento de 9,5% nas vendas totais e o fluxo de veículos está cerca de 7% acima do acumulado no ano”, observa o executivo. “Vamos bater todos os guidances que estabelecemos para o ano.”

As units do Iguatemi encerraram o pregão de hoje na B3 com alta de 3,50%, cotadas a R\$ 20,98. No ano, a alta acumulada é de 13,3%. A empresa está avaliada em R\$ 3,2 bilhões.