

Justo Martín

DIRECTOR GENERAL
CARREFOUR PROPERTY ESPAÑA

“Nuestro papel debe seguir siendo el abrir camino al sector”



Carrefour Property cumple una década. Comenzó sus actividades en España en 2009 y actualmente gestiona 110 espacios comerciales en el país (incluyendo 29 grandes centros comerciales y otros 81 centros de manera centralizada). “Durante estos diez años hemos desarrollado una actividad muy intensa que nos ha convertido en líderes destacados del sector, tanto en promoción como en gestión de centros comerciales, siendo la compañía del sector que más metros de superficie comercial ha promovido y desarrollado en esta década”, afirma el director general de la compañía, Justo Martín.

“Hemos puesto en el mercado, durante esta década, nada menos que 285.000 nuevos metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA) mediante la promoción de tres grandes centros comerciales, como son As Cancelas, Holea y FAN Mallorca Shopping”, prosigue el directivo, añadiendo que a estos grandes proyectos hay que sumar medianas superficies y establecimientos de *freestanding*. Por ofrecer un dato, el 20% del total de la SBA promovida en España en el periodo 2012-2016 corresponde a proyectos puestos en marcha por Carrefour Property. Sin embargo, la compañía no se ha focalizado únicamente en la nueva promoción, pues también ha renovado durante esta década buena parte de los centros de su parque comercial, transformando,

durante los cuatro últimos años, 60 espacios para adaptarlos al programa ‘Aire de Familia’, con el que pretende mejorar la experiencia de sus clientes mediante un plan de modernización al que ha destinado más de 120 millones de euros.

“Han sido diez años en los que hemos crecido de manera exponencial y en los que hemos realizado un gran esfuerzo en el terreno de la innovación para mejorar la experiencia de nuestros clientes, posicionando a nuestros centros como dinamizadores sociales y culturales de los lugares en los que se ubican. Ha sido, en definitiva, una década de gran actividad, que nos ha ofrecido grandes satisfacciones”, se enorgullece Justo Martín.

COMPETITIVIDAD Y ATRACTIVO

Y con la dicha del deber cumplido, la filial inmobiliaria del Grupo Carrefour afronta el futuro siendo consciente de que “estamos inmersos en una etapa fascinante, con multitud de cambios y transformaciones, en la que debemos dotar de competitividad y atractivo a nuestros centros para que los clientes quieran repetir su visita y los operadores quieran instalarse en ellos, y todo, al tiempo que convivimos con la transformación tecnológica y los retos del comercio *online*”, analiza Martín, recalcando que “el sector vive un tiempo crucial para definir cuál será su modelo de futuro, por lo que entre todos tenemos que ofrecer al consumidor razones

Centro comercial
Holea, en Huelva.



para no separar el momento de compra del resto de su actividad social”.

Desde Carrefour Property se apuesta por establecer una conexión emocional con sus clientes e incorporar experiencias diferenciales, no sólo durante la compra sino en los momentos de ocio y relax de manera que el centro comercial se integre en sus rutinas: “Y para conseguirlo tenemos mucho trabajo por delante, debiendo mejorar la sostenibilidad y el compromiso medioambiental de los activos, tal y como exige la sociedad actual, pero también ir por delante y permitirles disfrutar de una experiencia tecnológica avanzada antes, durante y después del proceso de compra”, avisa el director general de la compañía, recalcando que la estrategia de su organización “pasa por incrementar la di-

gitalización e innovación para que los mundos *on* y *offline* convivan y se complementen, así como por mejorar la experiencia del cliente avanzando hacia la omnicanalidad”.

OFERTA DIFERENCIADORA

Por otra parte, y con la mirada fijada en la distancia, desde Carrefour Property se esfuerza en adaptar su estrategia inmobiliaria a la realidad y circunstancias particulares del mercado, “para lo que exploraremos nuevos usos y nuevos espacios de manera que continuemos ofreciendo una oferta líder y diferenciadora a operadores y consumidores”, al tiempo que la compañía seguirá reforzando la doble visión que siempre ha tenido y seguirá teniendo: la del *retailer* y la de promotor y gestor de espacios, lo que le permite entender las necesidades de todas las partes que conviven en un centro comercial y ofrecer soluciones y propuestas adaptadas a todos los *stakeholders*.

“Nuestro papel debe continuar siendo el de innovar y abrir camino al sector, el de adaptarnos al nuevo contexto y buscar una conexión emocional con el consumidor para que los centros comerciales continúen siendo clave en la vida de las ciudades y sus habitantes”, concluye el directivo, que lleva trabajando en Carrefour desde 1984. ●

“NUESTRA ESTRATEGIA ES QUE
LOS MUNDOS ON Y OFFLINE
CONVIVAN Y SE COMPLEMENTEN

“EXPLORAREMOS NUEVOS USOS
Y NUEVOS ESPACIOS PARA OFRECER
UNA OFERTA LÍDER