

AD Retail potencia "Dijon" con aperturas y remodelaciones

martes, 21 de agosto de 2018

Isidora Barberis A.
Economía y Negocios
El Mercurio

Esto, en un escenario de expansión de la industria de "moda de bajo costo" desde que la firma de los Yaconi-Santa Cruz compró la cadena a los Wurman en 2013.

Dijon -firma del grupo Yaconi-Santa Cruz, que junto con Abcdin pertenecen a AD Retail- está ejecutando varias inversiones en un contexto de crecimiento del negocio de la "moda de bajo costo". Así lo reveló su gerenta de la división de retail, Macarena Prieto, quien indicó que desde 2016 la compañía está expandiendo sus operaciones a nivel nacional, realizando nuevas aperturas y remodelaciones de tiendas, inversiones que suman \$2.500 millones entre ese año y 2017. A este monto se suman unos \$700 millones correspondientes a 2018.

"Los primeros dos años desde que Dijon pasó a ser parte de AD Retail en 2013, se trató de entender qué estaba pasando con lo que recibimos, que fueron cerca de 60 tiendas entre Arica y Punta Arenas, y que algunas eran bastante complicadas en estructura y gestión. Luego, nos dedicamos a reestructurar y dar forma desde el punto de vista de las tiendas físicas y de la propuesta de producto. En este sentido, nos propusimos ser muy intensivos y fuertes en la industria de 'moda de bajo costo', la cual, si bien ha registrado un gran crecimiento los últimos cinco años, tiene un gran número de competidores", manifestó.

La ejecutiva agregó que dado esto último desarrollan un plan de inversiones, que incluye la apertura de diez nuevas tiendas entre el período 2016 y 2018 en ubicaciones donde no tenían presencia (por ejemplo, en Providencia, calle Puente, y las comunas de Coronel y Tomé ubicadas en Biobío). A su vez, en localidades donde sí estaban, pero con una operación pequeña, como en San Bernardo, Buin y Santa Cruz. "Asimismo, estamos realizando remodelaciones de sucursales con el fin de aumentar sus tamaños. En esta línea las que ya están en vista se ubican en Arica, donde tenemos una tienda pequeña en el centro de esa ciudad y el próximo año tenemos un proyecto para duplicar la superficie; y en Colina, donde también opera un local de menor tamaño, en que se expandirá su extensión", agregó.

A su vez, a principios de 2019 planean inaugurar su propia plataforma de comercio electrónico. "Para no quedarnos fuera, hace dos semanas partimos con un piloto a través de Mercado Libre. No obstante, la idea es tener pronto nuestro propio e-commerce", indicó la ejecutiva.

Precios afectados

En cuanto al desempeño de Dijon para este año, Macarena Prieto afirmó que la demanda por productos del retail está difícil, después de un 2017 en donde, si bien las ventas crecieron, el avance fue menos de lo esperado. En este sentido, la ejecutiva señaló que "para el retail completo, el año pasado fue un período oscuro y de mucha contracción, sobre todo en las categorías de vestuario y calzado porque las decisiones de inventario se toman un año antes".

Prieto dijo, no obstante, que en este segundo semestre será difícil lograr un repunte muy significativo versus la primera mitad del año.

"Hoy hay un consumidor temeroso, sigiloso y el dinero que tiene lo está cuidando. Si bien en venta de unidades los crecimientos se están alcanzando, el precio promedio de estas ha caído bastante. En este sentido, en general, el retail está vendiendo mucho más barato de lo que se pensaba", puntualizó.

Consumidores cautelosos

Las ventas de productos han subido en unidades, pero su valor ha caído.

"Para el retail completo, el año pasado fue un período oscuro y de mucha contracción, sobre todo en las categorías de vestuario y calzado porque las decisiones de inventario se toman un año antes". MACARENA PRIETO Gerenta de la división de retail de Dijon