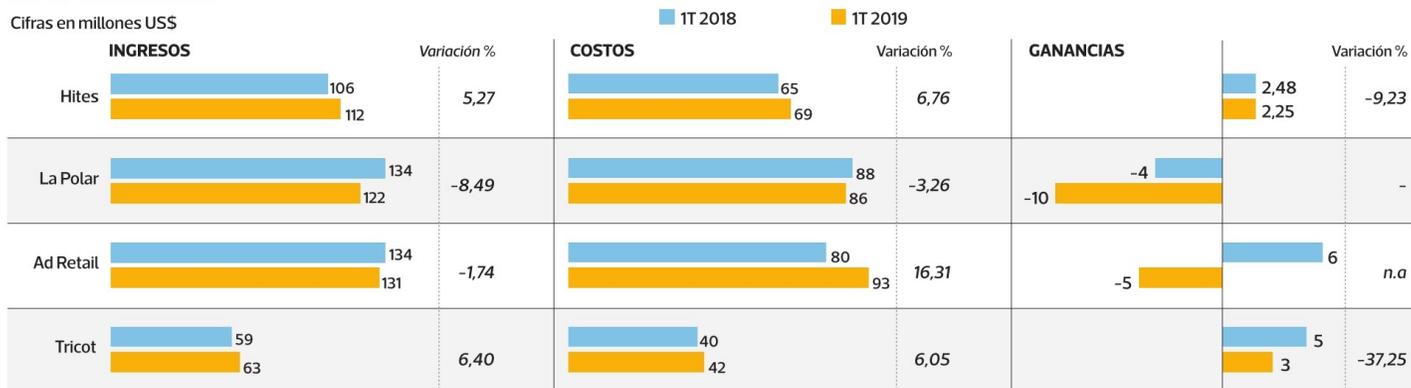


DESEMPEÑO DEL SECTOR

Cifras en millones US\$



FUENTE: CMF

INFOGRAFÍA: Francisco Solorio • PULSO

Negocio financiero y foco regional: las claves para la sobrevivencia del retail de menor tamaño

La decisión de Hites, de buscar un socio estratégico para su operación, abrió la discusión respecto de las perspectivas de crecimiento y permanencia que tienen las empresas de menor tamaño en el país.

TAMARA FLORES

—Al hablar del mercado del *retail* en Chile, automáticamente se piensa en los tres grandes operadores: Falabella, Cencosud y Ripley, que en conjunto alcanzan cerca del 78% del segmento de tiendas por departamento.

Pero, bajo este abultado porcentaje, está el denominado *retail* de menor tamaño, cuyas participaciones de mercado individuales se mueven entre el 3% y 7,5%.

En ese grupo están La Polar, Tricot, AD Retail (abcdn y Dijon) e Hites.

Fue precisamente esta última, con su anuncio de la búsqueda de un socio estratégico para sus negocios, la que abrió las especulaciones respecto de qué está pasando con el *retail* mediano en el país y cómo asegura su sobrevivencia en medio del complicado panorama para el sector.

El desempeño del negocio durante el primer trimestre

no fue muy alentador y dentro del segmento mediano, solo Hites y Tricot alcanzaron ganancias, aunque con caídas respecto del mismo período de 2018 (ver infografía).

Sin las espaldas financieras de los grandes *retailers*, ¿qué las mantiene a flote? “Las empresas de *retail*, donde ganan la plata, es en el negocio financiero”, explicó Germán Guerrero, socio fundador de MBI Inversiones.

Así, con ventas en tiendas deprimidas ante la falta de turistas y una economía local contraída -que golpea el consumo-, el negocio de las tarjetas se constituye como el salvavidas de estas firmas.

De hecho, en la junta de accionistas de abril pasado, Tricot anunció un millonario plan de inversiones para el año (\$38.700 millones), de los que cerca del 65% irán directamente a profundizar el negocio financiero.

En el caso de Hites, y de

acuerdo con un informe de clasificación publicado por Feller Rate en mayo, aun cuando los ingresos del negocio *retail* son más relevantes (68%), “la mayor generación de Ebitda proviene del segmento financiero. Ello, pese a las medidas que ha tomado la entidad para potenciar el negocio *retail* y a los cambios regulatorios que han afectado de manera estructural los márgenes del sector financiero”.

Actualmente, Tricot, La Polar y abcdn tienen su tarjeta asociada a Visa, lo que da cuenta de la apertura de su negocio financiero, mientras que Hites la opera directamente, aunque con una amplia gama de comercios asociados.

Si bien se trata de un negocio riesgoso, por la posibilidad de impagos, Guerrero comentó que “también cobran más caro”.

Sin embargo, la tienda no pasa a ser trivial, puesto que

la combinación de ambos negocios es la que hace la suma.

GANAR TAMAÑO. El investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la U. Chile, Claudio Pizarro, sostuvo que si bien el negocio financiero les da “aire” a este tipo de empresas, la discusión se resume a un problema de escalas. “Estas compañías que son más chicas, que están solo en Chile, están más expuestas que las que tienen presencia en otros mercados”, enfatizó.

Para Pizarro, lo que viene a futuro “como nunca antes, es de tamaño. Si no tienen el tamaño, es muy difícil competir en una mirada de largo plazo”, sostuvo.

Para Pizarro, la fusión de Falabella con Sodimac es un ejemplo claro de planificación a largo plazo y de alcanzar escalas regionales. “Hace 16 años partieron un camino para transformarse en la compañía que son hoy”, afirmó.

Por ello, a su juicio, lo que estratégicamente debieran estar mirando estas empresas son “caminos alternativos para competir en una cancha que es cada vez más regional, más digital y que cada vez exige tamaño”. Sin embargo, afirmó “Todo eso requiere inversión. La pregunta es quién va a colocar el capital y asumir el riesgo”.

DATOS RELEVANTES

22,3%

del negocio *retail* está repartido en 4 actores considerados medianos.

\$38.700

millones es el plan de inversiones que Tricot consideró para este año. El 65% se irá al negocio financiero.

1940

comenzó a operar Hites en Chile, de la mano de la familia del mismo apellido. Hoy buscan un socio estratégico.

US\$ 10

millones en pérdidas generó La Polar durante el primer trimestre, profundizando la caída del mismo período de 2018.

2

marcas forman parte de la propiedad de AD Retail: Dijon, dedicada a vestuario y abcdn, en el segmento de bienes durables.

Colocaciones
Un efecto de la apertura de tarjetas es la fuga de colocaciones a otros comercios.



Las claves

● El boom del retail y la burbuja de los turistas extranjeros

El 2016 y 2017 fueron años de auge y brillo para *retail* chileno. La gran cantidad de turistas argentinos y brasileños convirtieron al país en el “Miami” de Sudamérica, burbuja que reventó el 2018.

● Los dos años de “vacas flacas” que presionan al mercado

Con los turistas alejados, el mercado local no pudo compensar las abultadas ventas. El *sobrestock* y la baja del consumo por la situación económica le pasaron la cuenta al *retail*, que vive los dos últimos años más complejos.

● Negocio financiero y ganar escalas para sobrevivir al mal tiempo

Si bien el golpe ha sido a la industria completa, el *retail* mediano, que no tiene las espaldas de los grandes operadores, se ven más expuestos a los efectos negativos. El negocio financiero da aire, pero ganar escalas parece vital para seguir adelante.

