Modaes

Empresa

Cencosud potencia sus tiendas por departamento con formatos más pequeños y nuevas marcas

Paris, que copa el 23,5% del negocio del gigante chileno del retail, reordenará sus superficies para brindar una mejor experiencia de compra y atraer nuevas marcas.

Modaes
23 abr 2019 - 00:00

Cencosud potencia sus tiendas por departamento con formatos más pequeños y nuevas marcas

Cencosud da fuerza a su negocio de tiendas departamentales. Paris, formato con el que el grupo opera en Chile y Perú, reordenará sus metros cuadrados con el fin de brindar una mejor experiencia de compra a sus clientes.

El grupo chileno se ha marcado el objetivo de que “la experiencia en la sala de venta sea memorable”, según ha explicado Ricardo Bennett, director de Paris, a *Pulso*. De acuerdo con el directivo, **los metros cuadrados de las tiendas departamentales están un poco sobredimensionados**.

En concreto, la compañía chilena no sólo achicará algunos de sus espacios, sino que reutilizará algunos de los metros cuadrados de Paris para brindar nuevos servicios y atraer marcas de diseño emergente.

Paris finalizó el ejercicio 2018 con una caída del 1,2% de sus ventas

En el plan de mejorar su estrategia omnicanal, Cencosud está trabajando con empresas de última milla para generar sinergias entre el ecommerce y sus tiendas físicas, pero únicamente en Chile.

Modaes

Además de reordenar Paris, la **cadena Johnson también será parte de la transformación del grupo chileno**. La firma se enfocará únicamente en el segmento de moda, calzado y telefonía, lo que implicará pasar de tiendas de 4.000 metros cuadrados de superficie a otras de 2.000 metros cuadrados.

Las tiendas departamentales de Cencosud facturaron 370.040 millones de pesos chilenos (542,5 millones de dólares) en 2018, un 1,2% menos que en el año anterior. Por mercados, Paris creció un 23,8% en Perú, pero en Chile cayó un 3%. A cierre del ejercicio, la firma contaba con 92 establecimientos, 81 de ellos en Chile y los once restantes en Perú.

Cencosud finalizó el ejercicio 2018 con una caída del 6,7% de sus ventas totales, hasta 9.755.154 millones de pesos chilenos (14.302 millones de dólares). La utilidad neta de la compañía fue de 257.241 millones de pesos (377,1 millones de dólares), un 41,6% menos que el año anterior.