

Empresa

‘El Niño’ penaliza las ventas de los retailers chilenos en el primer trimestre

Cencosud y Forus fueron los grupos que más contrajeron sus ingresos en el mercado inca en los primeros tres meses. Mientras, Falabella también resintió sus ventas en Colombia por el aumento del IVA.

María Bertero
26 may 2017 - 00:00

‘El Niño’ penaliza las ventas de los retailers chilenos en el primer trimestre

Los retailers chilenos resienten sus ingresos en el primer trimestre. Si bien los gigantes del sector (a excepción de **Cencosud**) finalizaron los primeros tres meses del ejercicio en positivo, tanto **Falabella**, como **Ripley**, **Forus** y **Parque Arauco** fueron golpeados por *El Niño Costero* en el arranque del año.

En el primer bimestre del año, el consumo peruano registró su mayor caída de los últimos cinco años, según datos de un informe de *Kantar Worldpanel*. A su vez, las compañías chilenas insisten en que aún no se han visto resultados positivos en términos de consumo tras las elecciones que dieron por victorioso a Pedro Pablo Kuczynski.

En la conferencia a analistas, **Sandro Solari**, presidente de **Falabella**, confesó “desconocemos cuál es el problema con la economía peruana que no estamos sintiendo la recuperación”. A pesar de este contexto, la economía chilena retomará la senda de crecimiento este año, dejando atrás un complicado 2016.

En el primer trimestre del año, la más perjudicada fue **Forus**, compañía que distribuye en Sudamérica marcas como **Hush Puppies** o **Columbia**. El grupo contrajo sus ingresos un 12,3% en Perú, hasta 4.677 millones de pesos chilenos (6,9 millones de dólares). El país inca es el segundo mercado para el distribuidor chileno, donde

Modaes

opera con 73 establecimientos.

Pese a la caída en el mercado inca, **Forus** obtuvo resultados positivos en el primer trimestre, elevando su cifra de negocio en el resto de los mercados en los que está presente: Chile, Colombia y Uruguay.

Cencosud fue otra de las compañías que más resintió la crisis en Perú. El retailer, propiedad de **Horst Paulmann**, finalizó el primer trimestre de su ejercicio con una cifra de negocio de 236.043 millones de pesos chilenos (350,3 millones de dólares), un 3,3% menos que el mismo periodo del año anterior.

En el primer trimestre Forus contrajo sus ingresos un 12,3% en el mercado peruano

La compañía, que fue el único grupo chileno en situar a la baja sus utilidades entre enero y marzo, también culpó al aumento del IVA de Colombia. Este factor también afectó al resto de sus colegas, que reflejaron en sus ventas un descenso debido a la inflación del mercado cafetero y la caída en la confianza de los consumidores.

Falabella, el rey del retail en Chile, fue el que mejor resintió la crisis del primer trimestre. El grupo ligado a la familia Solari contrajo sólo un 1,3% sus ventas el país inca, que continúa siendo el segundo mercado de la compañía por cifra de negocio.

De todos modos, Perú no fue el país de peor evolución de **Falabella**. En el primer trimestre, la compañía contrajo un 2% sus ventas de retail en Argentina, hasta 103,6 millones de pesos chilenos (0,15 millones de dólares).

La compañía de tiendas departamentales fue la que más facturó en el arranque del año pero no la que más ganó, ya que el mayor incremento de las ganancias lo obtuvo **Forus**, que incrementó sus utilidades un 24% hasta marzo.

En términos de beneficio, Parque Arauco fue la que más cayó en Perú en el arranque del año

Ripley y **Parque Arauco** fueron las vencedoras del trimestre en cuanto a ingresos. Ambas compañías mantuvieron al alza sus ventas, incluso en Perú. La compañía de tiendas departamentales elevó su cifra de negocio un 1,8% en los primeros tres meses del año.

Modaes

Sin embargo, **Ripley** contrajo sus utilidades en el mercado inca entre enero y marzo. El grupo de la familia Calderón entró en pérdidas en Perú, con un resultado negativo de 596 millones de pesos (0,8 millones de dólares).

Algo similar ocurrió con **Parque Arauco**, que mantuvo al alza sus ventas pero desplomó su beneficio en el mercado peruano. La compañía de centros comerciales elevó un 27,9% sus ingresos en el primer trimestre, pero contrajo sus utilidades un 88% hasta marzo.

En términos generales, los retailers chilenos finalizaron el arranque del año en positivo. A diferencia, por ejemplo, de sus competidores mexicanos, que contrajeron sus utilidades a doble dígito en el primer trimestre.