

Modaes

Empresa

Lacoste hace un 'reset' en Argentina: renueva su red de tiendas y crecerá un 15%

El grupo francés ha reabierto su tienda del mall Unicenter con un nuevo concepto. La empresa tomó el control en el mercado argentino el pasado abril, cuando se separó de Exxel Group, su socio local.

Modaes
5 nov 2018 - 00:00

Lacoste hace un 'reset' en Argentina: renueva su red de tiendas y prevé crecer un 15%

Lacoste cambia de piel en Argentina. **La compañía francesa ha puesto en marcha un plan de renovación en el mercado argentino**, donde tomó el control de su negocio el pasado abril. El objetivo de la empresa es modernizar su red comercial en el país y elevar sus ventas un 15%.

El grupo ya ha comenzado con el proceso de reforma de su parque de establecimientos en Argentina, con la renovación de su tienda localizada en el complejo Unicenter, en Buenos Aires, que ya se encuentra operativa. **El cambio de cara en sus otros cinco establecimientos continuará en 2019**, según *El Cronista*.

A medio plazo, Lacoste también tiene previsto poner en marcha su plataforma de ecommerce en Argentina. **La empresa tiene previsto generar el 15% de sus ingresos en el país mediante el canal online.**

Lacoste reformó su tienda situada en el complejo Unicenter, en Buenos Aires, que ya se encuentra operativa

De este modo, la compañía francesa va tomando posiciones en el mercado argentino, donde gestiona de manera directa la totalidad de su negocio. En abril, Lacoste dio por finalizada la relación que mantenía desde hace doce años con Exxel Group, su

Modaes

licenciatario en la región.

El hóliding francés compró el 50% de las acciones de la *joint venture* (empresa conjunta) que había formado con Exxel Group, con la finalidad de operar y comercializar sus prendas en Brasil, Paraguay, Chile y Uruguay.

Lacoste comenzó a cambiar su política comercial y a tomar el control de su negocio en Latinoamérica en 2015, cuando creó la subsidiaria Devanlay México, después de romper con su socio en el país azteca, Sportmex.

La empresa se encuentra inmersa en un plan global dirigido a controlar su negocio en los distintos países en los que comercializa sus productos, entre ellos España. En la actualidad, la marca francesa opera en 120 países, emplea a 10.000 personas y factura cada año alrededor de 2.000 millones de euros (2.468 millones de dólares).