

Modaes

Empresa

Rapsodia se convierte en Grupo Alas y acelera hasta 200 millones con todas sus marcas

El conglomerado argentino, dueño de Rapsodia, Rapsodia Girls, Caro Cuore y Baby Cottons; ha cambiado de nombre para seguir tomando impulso y alcanzar su objetivo de quinientos millones de dólares hasta 2022.

María Bertero
11 ene 2019 - 00:00

Rapsodia se convierte en Grupo Alas y acelera hasta doscientos millones con todas sus

Rapsodia se convierte en Grupo Alas. El grupo argentino de moda, dueño de marcas como Rapsodia, Rapsodia Girls, Caro Cuore y Baby Cottons, cambia de nombre para consolidar su hóliding tras la entrada de L Catterton en febrero de 2017.

Según han informado fuentes del grupo a Modaes, la **compañía sigue adelante con su proceso de expansión con todas sus marcas** y en distintos mercados del continente, a pesar de la crisis que azotó a Argentina en 2018.

“Grupo Alas tiene que ser un operador muy importante de retail en toda la región. No resignamos a nuestro plan de expansión de quinientos millones para 2022”, asegura Diego Barbagallo, consejero delegado de Grupo Alas.

Rapsodia abrirá nuevas tiendas en Colombia este año y Baby Cottons seguirá creciendo en Estados Unidos

El principal objetivo del grupo para 2019 es respaldar su estructura logística y mejorar sus procesos tecnológicos y de innovación. Además, la empresa seguirá expandiendo

1 / 2

<https://www.modaes.com/empresa/rapsodia-se-convierte-en-grupo-alas-y-acelera-hasta-doscientos-millones-con-todas-sus-marcas>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

su red de tiendas este año.

Los planes de Grupo Alas pasan por **abrir nuevas tiendas de Rapsodia en Colombia y de Baby Cottons en Estados Unidos**. Además, Caro Cuore comenzará a operar fuera de Argentina, mientras que Rapsodia Girls abrirá sus primeras tiendas monomarca en su mercado local.

A cierre del ejercicio 2018, **el conglomerado argentino contaba con 181 establecimientos en la región**, la mayoría de ellos de Rapsodia, que rompió la barrera del centenar de tiendas durante el último año.

Grupo Alas incrementó sus ventas un 10% en el último año

Con todas sus marcas, Grupo Alas elevó su facturación un 10% en 2018, rozando los doscientos millones de dólares. La empresa se ha visto afectada por la crisis cambiara de Argentina, su principal mercado por número de tiendas y facturación.

Además, el último año Rapsodia lanzó su primera colección conjunta con Maaji, que actualmente se vende únicamente en Colombia. Sin embargo, la compañía tantea llevar la colaboración también a Estados Unidos. “Fue una muy buena experiencia de *cobranding* y Maaji, también participada por L Catterton, es como nuestra prima hermana”, insiste Barbagallo.

Apuesta por ecommerce y alianza con Oracle

Recientemente, **Grupo Alas ha invertido seis millones de dólares para la implementación de Oracle en todas sus marcas**. La compañía especializada en el desarrollo de soluciones de nube y locales ha comenzado a brindar servicios a la empresa argentina para mejorar su desarrollo online.

En paralelo, el hóliding seguirá acelerando su estrategia omnicanal y su plataforma de ecommerce. En el último año, **Grupo Alas facturó 160 millones de pesos (4,2 millones de dólares) en el canal online en Argentina** y las previsiones contemplan una cifra de negocio de cuatrocientos millones de pesos (10,7 millones de dólares) en su mercado local para el próximo año.