



EL DEAL



La fórmula probada de Tricot: avances en retail impulsan los resultados

Desde su capacidad de generar oferta para el mercado femenino, el negocio central de la firma creció 15% a junio consolidando tres trimestres de alza sostenida.

POR JORGE ISLA

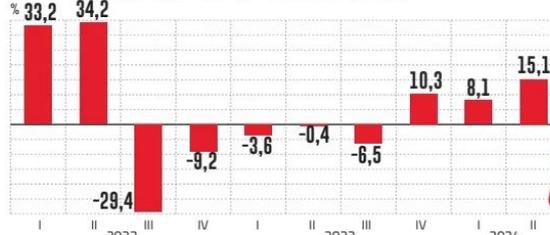
Mientras mide fuerzas con actores locales –en una gama que incluye a Falabella, Paris, Ripley, La Polar, Hites, Corona y Fashion's Park–, desde Empresas Tricot también ven entre sus competidores a los grandes conglomerados internacionales presentes en Chile, entre ellos H&M e Inditex con Zara. A tal punto, que no pocos en el mercado consideran a la firma controlada por la familia Pollak Ben-David como una versión de esas afamadas cadenas por su capacidad de gestionar su oferta y sintonizar con las preferencias de los consumidores, dentro de la vorágine de la moda masiva y de alta rotación.

Dentro de una propuesta comercial compuesta principalmente de vestuario femenino –complementada por calzado y accesorios–, el eje de Tricot son sus marcas propias con líneas como Blu Girl, Red Hot Jeans, Kiara, Newsports, Ghost, Weekend e Image Woman. Y si bien no participa directamente en la confección, Tricot sí crea los diseños manufacturados por sus proveedores –ubicados principalmente en China y Bangladesh e India–, con un modelo atomizado ya que ninguno representa más del 10% de las compras, proceso en el cual la oficina instalada en Shanghai

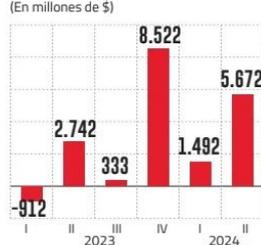
en 2005 es vital para dar soporte a la logística, control de calidad y búsqueda de opciones de fábrica. De esta forma, la firma genera el 87% de su oferta que bajo el slogan "Moda al mejor precio", es programada en horizontes de tres meses marcados por agresivas campañas comerciales.

Gracias a este modelo, el segmento retail se mantuvo como el gran pilar de los resultados de la empresa con un crecimiento de 14% en el segundo semestre de este año, lapso en el cual las ventas –medidas en Same Store Sales– aumentaron en 15%, completando tres trimestres en alza. Este avance se extendió a indicadores clave del negocio como el manejo de inventarios, que redujo en 26% el tiempo de permanencia –de 138 a 101 días– entre los primeros semestres de 2023 y 2024. En el actual periodo del año, este manejo se expresa en "la mezcla de las posiciones de stock de liquidación de invierno y el adelanto de verano, ambos inventarios alineados con la expectativa de terminar con el 100% del primer stock vendido a principio de septiembre y el arribo de un "advance" de reemplazo en esos meses de transición, para así generar el volumen de venta y contribución planeados", explicó un experto del sector. Otra fuente de la industria

Crecimiento Same Store Sales (SSS)



Utilidades Trimestrales



Venta Bruta e-commerce



Ingresos de explotación



Provisión de Incobrables



destacó esta capacidad de mantener esta planificación tomando en cuenta factores como la situación económica del país, la incertidumbre sobre la recuperación del consumo y la volatilidad del tipo de cambio.

En una industria con altos niveles de competencia, Tricot subrayó "el éxito de nuestra estrategia de 'moda al mejor precio'", en su análisis razonado a junio pasado, periodo en el cual los ingresos semestrales subieron 9,6% a \$ 112.478 millones y la línea final saltó 291% con utilidades por \$ 7.164 millones.

En su último reporte, la firma valoró el aporte de "las distintas mejoras operacionales efectuadas en 2023 y 2024", en referencia a la combinación entre la gestión de la red de tiendas y el desarrollo de su e-commerce en un concepto de

omnicanalidad, sumado al avance en logística a partir de sus dos centros de distribución en Santiago.

En este marco, la participación del canal online creció a un 6,5% de la venta retail en el segundo trimestre de 2024, comparado con el 4,9% de 2020. "El comercio electrónico se encuentra con una perspectiva de mayor potencial de crecimiento, si bien la compañía entiende que el presente y futuro del retail comprende una correcta sinergia entre ambos negocios", dijo un gerente del rubro.

En paralelo, Tricot ajustó su presencia a nivel nacional desde 131 locales en 2022 a los actuales 107 –los últimos abiertos en Providencia y Temuco–, respondiendo al mandato de "focalizarse en rentabilizar más los activos propios e ir liberando los que tienen un menor retorno",

objetivo que se ha concentrado principalmente en Tricot Connect (cadena anexa de tecnología), indicó un conocedor de los planes de la empresa. Tras ese proceso, agregó, la compañía no realizará más ajustes en esta línea.

Como respaldo a estas líneas de acción, la administración encabezada por el gerente general Antonio Egidio, abrió en mayo de 2023 un segundo centro de distribución en Quilicura con 14 mil m2 construidos y dotado con un sistema mecanizado de última generación. Esa solución permitió atender un 31% más de órdenes durante el segundo trimestre de 2024 y optimizar las tasas de cumplimiento.

El desafío de la rentabilidad

Pese a los buenos resultados, conocedores de la empresa que preside Andrés Pollak Ben-David desde 2021, indican que sus gestores aún no están conformes con los niveles de rentabilidad, por lo cual de su enfoque está en mejorar estos indicadores.

De ahí que el próximo eje será continuar el trabajo en proyectos que, indican, "no solo consoliden los resultados operativos y financieros ya logrados, sino que también generen las bases para los crecimientos futuros".



FUENTE: ANÁLISIS RAZONADO DE LA EMPRESA A JUNIO 2024.