



Fuente UMF

Este año, Cencosud cumple 20 años en el negocio de tiendas por departamento, luego que en 2005 adquiriera Almacenes Paris. Y no solo eso, la marca conmemora sus 125 años, un aniversario que el grupo pretende relevar en campañas y publicidades. Es que la marca —a ojos de expertos— vive un nuevo aire que ya se refleja en sus números: en el primer trimestre, fueron el negocio del *holding* de la familia Paulmann que más expandió el margen Ebitda, al saltar 152 puntos base hasta un 6%. Además, fue el rubro que más incrementó su peso dentro del grupo con el 7,2% de las ventas.

Si bien Paris es el negocio más chico de Cencosud —tras el área supermercados y tiendas Easy—, en el pasado aportaba más que Mejoramiento del Hogar.

Previo a la pandemia, la meta de la departamental era crecer y ganar participación. Sin embargo, con el covid-19 el foco de Cencosud se centró en supermercados como el negocio más resiliente en ese minuto. Paris iba en retirada. En 2020, cerraron once tiendas en Perú, y terminaron con Johnson en Chile. Entre 2019 y 2020 pasaron de tener 90 locales a 51. Hoy suman 48.

Ahora están con el acelerador a fondo. Para analistas se está visualizando un nuevo período donde apuntan a fortalecer su posición en tiendas por departamento, y competir palma a palma con Falabella. El *retailer* de los Solari-Del Río estuvo duramente golpeado durante varios años y ahora está en vías de recuperación. Si bien en ventas la distancia es considerable: Falabella comercializa en Chile más de US\$ 2.000 millones al año, mientras que Paris alcanza los US\$ 1.234 millones con un 25% del mercado y el primero tiene cerca del 40%, la tienda de Cencosud supera en margen Ebitda —aunque expertos dicen que ambas cadenas utilizan métricas distintas— y resultado operacional (ver infografía).

Además, recientemente Paris negocia para incorporar varias marcas que hoy se venden en Falabella. Ya le levantaron a la ex Miss Universo Cecilia Bolocco y esa disputa seguirá. “Quieren ser el Jumbo de las departamentales”, ejemplifican en la industria. Eso implica que Paris se asocie con servicio y calidad. Y que, si bien, para algunos el Jumbo se posiciona en un segmento medio y medio alto, es una marca aspiracional donde, por ejemplo, la ubicación de Maipú es una de las que más venden. Esa senda quiere seguir Paris.

En el mercado, no obstante, le ponen “realidad” a la competencia: “Ambas marcas tienen una diferencia importante en participación; otra cosa es que Paris esté haciendo las cosas bien, mejorando, tras el desastre general de la pandemia, la inflación, quiebre de cadena logística, etc.”, señala Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail de Ingeniería Industrial de la U. de Chile. Agrega: “Paris ha sabido diferenciarse con la estrategia de sostenibilidad que le ha ayudado”.

En el último tiempo —dicen testigos— la tienda de los Paulmann ha quitado del or-

Tras el fichaje de Cecilia Bolocco, la cadena de Cencosud negocia con varias marcas que hoy se venden en Falabella.



En medio de la recuperación del sector, la tradicional disputa entre ambos *retailers* cobra fuerza. Si bien la distancia en participación subsiste, la minorista de los Paulmann aspira a ser más eficiente y más centrada en el cliente. • **MARÍA JOSÉ TAPIA**

den de un 2% de participación de mercado a Falabella. El dato solo se moderó durante este primer trimestre, con la llegada de los turistas argentinos que, explican en el sector, son viudos de Falabella.

**Alejarse de los primeros precios**

En marzo del año pasado, Juan Luis Taverne asumió la gerencia general de Paris, tras el nombramiento de Ricardo Bennett como gerente Ecosistema Retail del *holding*. Taverne no era una novedad en el grupo, ya que desde 2006 está ligado al negocio departamental de Cencosud.

En 2023, Paris definió por primera vez un propósito, sumándose a lo que en paralelo realizó todo el grupo Cencosud. Antes, con un controlador tan presente como Horst Paulmann, no era tan necesario tener una visión plasmada en papel. El empresario solía marcar la pauta de qué hacer y qué no. Con su retiro, se hizo un trabajo profundo con indicadores de la industria y del negocio. El resultado fue “Paris, un mundo mejor”.

Se definieron tres pilares. El primero fue mejorar la experiencia del cliente tanto *online* como *offline*. Para eso se cambiaron los procesos de tiendas y se perfeccionó la llamada última milla. Para ello, por ejemplo, se eficientó la logística y se consolidaron bodegas para que los pedidos salieran de un lugar; se transformaron tiendas en *hub* logísticos para que se despache directamente desde ellas, y se automatizó el centro de distribución. Además, se levantaron estantes hacia arriba pasando de 60.000 unidades a 600.000. “Se logran despachos más baratos y más rápidos”, subrayan cercanos.

Fuentes al tanto confirman que el Índice de Satisfacción al Consumidor mensual su-

bió 10 puntos desde 2023. Además, la frecuencia de compra aumentó un 20%. Hoy —confirman en el sector— los niveles son coherentes con empezar a recomendar la compra.

Lo segundo fue la Sostenibilidad. Quienes conocen la interna aseguran que ese término no solo dice relación con la economía circular y sus campañas de, por ejemplo, Ropa x Ropa, Juguete x Juguete y Tecno Circular, sino también con estar cerca del consumidor. La última versión del evento Paris Parade alcanzó un récord de 1,5 millones de asistentes.

En ese marco, adquirieron a fines de marzo la *startup* Vopero, que permite comprar y revender ropa. Sumaron 2 millones de prendas al portafolio.

Y el tercer pilar fue “poner a Paris de moda”. De ahí se desprende su auspicio a festivales como Lollapalooza. Un analista cuenta que se hicieron estudios para estratificar bien a su público y determinar a quiénes les faltaba llegar. Sumaron a Cecilia Bolocco para llegar a la mujer de mayor edad, y el exrostro de Falabella dejó el *retailer* de los Solari-Del Río a fines de 2024. Paris la llevó con su propia marca CB, mientras en Falabella era rostro de Apology.

Pero no se quedaron ahí. Sus marcas propias son parte de la estrategia de diferenciación. Hoy representan sobre el 40% de su venta, con banderas como URB, Alpes Outdoor, Roots, Alaniz Home, Alaniz, Attimo, Green Field, Opposite, Tribu, etc. Y para apuntar a un público joven, sumaron a la *influencer* María Pombo, asociada a Alaniz.

Ya no tienen un rostro general, sino que se evalúa por campaña.

Todo con la finalidad —entre otras— de

dejar el primer precio, el más económico donde hoy están las mayores amenazas. Los grandes grupos chinos como Ali Express, Shein y Temu compiten en esos valores, y pelear ahí —dice un ejecutivo— es como “morir en el intento”. “Hay que alejarse de los primeros precios”.

**Más chico, más ágil**

Quienes conocen a Paris dicen que la departamental se ha beneficiado de dos cosas. ¿La principal? Estar bajo el paraguas de Cencosud, *holding* que los ha apuntalado en inversión cuando los números no eran del todo satisfactorios. Y dos: ser chicos, lo que les permite ser más ágiles para moverse.

“Mientras Falabella gastaba millones en el cambio al color naranja”, resume un actor de la industria, “Paris hacía inversiones menores en unir bodegas y mejorar la experiencia”. Durante la pandemia hicieron un profundo proceso de saneamiento financiero, por lo que tras el covid estaban listos para una nueva etapa.

Cerraron cuatro tiendas y han remodelado otras. En los locales, el objetivo es potenciar vestuario, calzado y perfumería, reduciendo el área para otro tipo de bienes, si es necesario.

Consideran que en lo físico pueden diferenciarse y darles a los clientes una razón para ir a las tiendas. Crearon el espacio Paris Beauty, una especie de centro de belleza en la tienda.

Manejan datos de que en Europa y en Asia, el 85% de los clientes recorren la tienda mirando la web del local. Y es ahí donde quieren estar.

**Marketplace cerrado**

Ser el Jumbo de las tiendas por departamento implica: productos de calidad y buen servicio, como la supermercadista del *holding*. Por eso hoy disponen de un *marketplace* que no compite directamente con Mercado Libre o Falabella. Es cerrado, es decir, todos los proveedores que venden sus productos son analizados detalladamente por expertos para ver si cumplen con el *target*. “No se van a vender neumáticos”, ilustra una fuente.

Paris se hace cargo de todo el proceso de envío —de puerta a puerta— y de posventa. Si hay que devolver un producto se hace en una tienda, no en la bodega del proveedor en cuestión.

Mejorar el estándar de los productos los llevó recientemente a visitar China. Han buscado mejores fabricantes y productos.

Tienen un plan estratégico con metas que se mantiene bajo absoluta reserva, pese a ello cercanos aseguran que se resume en Ventas y Ebitda. Niegan que alcanzar a Falabella sea una meta, pero admiten que claramente esperan que el cliente los prefiera. Hoy, todo tiene foco en el consumidor más que en indicadores puramente financieros. “Una cosa llevará a la otra”, confirman cercanos. Y en esa contienda es que apuntan a sumar banderas propias de su competencia.

Testigos confirman que ya tienen cerradas marcas que operan en Falabella, y que prontamente debutarán en Paris. Varias fuentes confirman que el *retailer* de los Paulmann está ofreciendo beneficios y propuestas atractivos y más competitivos. Un escenario dinámico, la competencia solo está partiendo, aseguran.

EL MERCURIO