

NEGOCIOS

ENTREVISTA

Alex Zimmermann

CEO de Falabella Retail

Los clientes vuelven a la tienda departamental en esta etapa pospandemia y un nuevo perfil de consumidor se suma a sus filas.

“Hemos invertido US\$ 30 millones en automatizar nuestro centro de distribución”



DIFUSIÓN

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe
Hace algunos días, Falabella comentaba (*Gestión* 16.10.2022) sobre la ampliación de su almacén en Villa El Salvador (VES), enfocado en atender a sus “sellers”. Ahora Falabella Retail anuncia una fuerte inversión en su propio centro de distribución en VES y otros planes de la marca.

¿En qué consiste esta nueva inversión?
Tenemos un almacén propio de Falabella Retail en VES desde hace varios años y hemos invertido US\$ 30 millones para automatizarlo. Para ello compramos 115 robots, que nos permiten multiplicar por 7 veces la capacidad de entrega de productos. Es dar una mayor rapidez a ciertos procesos internos.

¿Cuánto más podrán atender ahora?
La capacidad que teníamos era de 22 mil unidades al día

hoy será de 150 mil unidades, y en tiempos de Cyber y Navidad la demanda aumenta.

¿Cómo impacta en sus ventas?
Estamos proyectando un crecimiento de venta en unidades. Para el 2023 va de acuerdo a las expectativas del mercado. Pero este es un crecimiento a largo plazo.

Aquí se manejarán productos exclusivos de Saga Falabella...
Son productos comprados por nuestra compañía denominados 1P, los 3P son de los sellers, pero se manejan en otro almacén, que es de Falabella Naranja.

¿La inversión fue por etapas?
Los US\$ 30 millones se han desembolsado en los últimos 14 a 16 meses porque es un proceso que se ha dado por fases. En esta máquina se pueden manipular 900 mil productos y así satisfacer más rápido a nuestros clientes en las demandas que ellos tienen.

¿Se espera ampliar la capacidad de almacén?
La capacidad del almacén es la capacidad que tengamos para crecer, ya sea en las tiendas físicas como en la web, en base a ello armamos un proyecto hace 4 a 5 años y hoy lo estamos culminando con esta inversión.

¿Cómo es el comportamiento del consumidor en pospandemia?
En pandemia hubo un boom en las ventas de e-commerce, pero acabando la fase más crítica de la pandemia, muchos de nuestros clientes volvieron masivamente a las tiendas retomando los estándares normales del balance entre e-commerce, que es nuestra tienda más importante, y las tiendas físicas.

¿Qué cambio ven el patrón de compras?
En general, el público sale bastante más, pero hoy hay un boom distinto. La gente quiere sentirse mejor, se está comprando lo que no se compró en

POSICIÓN EN EL PERÚ

¿Cierre de tiendas?

Consultado sobre lo anunciado la semana pasada desde el grupo Falabella, de la posibilidad de cerrar entre 5% y 10% de tiendas en Perú, Chile y Colombia, Zimmermann indicó que la rentabilidad de las tiendas en Perú está de acuerdo a lo planificado. “Están andando bien, el comentario que se hizo es más amplio en la región, pero estamos siempre analizando oportunidades de mejora y mes a mes vemos qué producto es más rentable y hacemos cambios acordes a lo que vamos viendo”. Indicó que dicho anuncio es un tema que se tiene que ver a nivel general.



“ La capacidad que teníamos era de 22 mil unidades al día y hoy será de 150 mil unidades, y en cyber y Navidad la demanda aumenta.

pandemia y el vestuario ahorrta es un boom.

¿Ha cambiado el perfil del consumidor en sus tiendas?
Pospandemia hemos sentido que hay un flujo grande de nuevos clientes a las tiendas físicas, son personas que no eran clientes nuestros antes de la pandemia, y dados los estándares de seguridad que hemos implementado se han quedado. Hubo mucha migración de clientes jóvenes, entre 18 y 25 años de un segmento socioeconómico C, pero ligeramente más bajo, que no nos había probado antes. Probablemente vino de comprar en galerías, compró con nosotros y ya es cliente nuestro.

¿Las promociones impulsaron su llegada?
Las promociones han sido las de antes. Tengo la impresión de que era gente que no se atrevía a ir a un local como el nuestro. Son dudas que uno tiene pero cuando se prueba el producto se dan cuenta de que se da con precios accesibles.

Hace algunos meses anunciaron la apertura de una tienda bajo el formato de click and collect, pero con oferta de ciertas categorías. ¿Planean otros locales así?
Iniciamos con un local de este tipo en Huaraz y hemos abierto otro en Tacna, ciudades donde no estamos presentes con ninguna marca del grupo. Es un plan piloto que lo estamos monitoreando y vamos a ver en los siguientes 3 a 5 meses cómo avanza y las decisiones que tomamos para continuar con este formato.

¿Ya evalúan qué zonas son más tentativas para ello?
Vamos a ver cómo funciona y en qué otras partes puede ser. Son formatos nuevos donde es importante tener un click and collect, venta de quiosco y un surtido de acuerdo a lo que quiere cada ciudad, en cuanto a vestuario y calzado, y un poco menos en electro. Son formatos chicos entre 750 m² y 1,500 m².