

# Planes en AD Retail: “Abcdin está en la etapa de ser más fit y Dijon en ser sexy”

**Durante 2015 los ingresos de AD Retail (Abcdin - Dijon) crecieron 3,1%, pero las ganancias disminuyeron 46,8%, ¿por qué?**

— La caída de resultados de AD Retail es en su totalidad explicado por un efecto de una vez. El 2016 deberíamos volver a resultados normales.

**¿Cómo se prepara AD Retail para el escenario que enfrenta el país?**

— El tema que más discutimos hoy día es el cómo logramos aumentar la productividad de nuestras inversiones, cómo rentabilizamos. Estamos intentando ponernos más fit, estamos invirtiendo en logística, en sistemas para manejo de inventarios, en sistemas para todo el negocio crediticio, básicamente en el back office. Estamos viendo el tema del e-commerce, que es muy importante, hoy el consumidor se relaciona con la empresa a través de internet.

**¿En qué compañía tienen más espacio para eficiencias, Abcdin o Dijon?**

— Yo diría que en ambas cadenas hay espacio para aumentar la productividad, para dar un mejor ser-

vicio al consumidor, para dejar menos mermas en los caminos de todo tipo, una cadena logística más eficiente.

**¿En qué etapa está cada una?**

— Abcdin está en la etapa de ser más fit, y Dijon en ser más sexy, de ser más atractivo desde el punto de vista del consumidor, de tener más renovaciones.

**¿Cuál es el plan de AD Retail y de estas dos compañías fusionadas a futuro?**

— Tenemos 3 negocios, el de retail vestuario, el de retail de electrónica que nos gusta trabajar como especialistas, no como tienda de departamentos. El tercer negocio es el financiero, tanto para financiar las compras y ventas, como para entregarle financiamiento a la gente.

**¿Ha crecido el nivel de deuda de los clientes?**

— No, el tema crediticio lo vemos bastante sano, en parte porque la tasa máxima legal también provoca que algunos consumidores salieran. Ha habido “menos fuerza” hacia los consumidores dado que hoy día la tasa ya no es rentable para algunos, salieron los más riesgosos.

**En algún momento pensaron**

**BAJA EN UTILIDADES**

**‘Esto es en su totalidad por efecto de una vez. El 2016 deberíamos volver a resultados normales’**

**ÁREA CREDITICIA DE LA FIRMA**

**‘Lo vemos bastante sano porque la tasa máxima legal provocó la salida de algunos consumidores’**

**APERTURA A BOLSA**

**‘No lo descartamos, pero claramente es algo que está absolutamente congelado’**

**abrirse en Bolsa, ¿está totalmente descartado?**

— No, pero claramente está absolutamente congelado. El mercado no está para aperturas pareciera.

**¿Están mirando otros países?**

— A pesar de que yo siento que a las empresas llega un minuto en que Chile les queda chico y tienden a sobreinvertirse en el país por no irse al extranjero, todavía creo que nosotros no estamos preparados para eso.

**¿Qué falta?**

— Consolidar Dijon y no hay que olvidarse de que los mercados están con un alto nivel de competencia entonces hay que buscar países con un nivel más bajo. Hay que partir por países similares al nuestro, que tengan una clase media emergente, que el negocio crediticio sea relevante, que haya un ambiente laboral favorable, no hay que descartar Asia por ejemplo.

**¿En Chile hay espacio para seguir invirtiendo para seguir invirtiendo?**

— Una empresa como la nuestra que tiene esta orientación especialista, podría tener perfectamente una tercera área como vestuario, un spin off del mismo Dijon, podría ser calzado, ese tipo de cosas. ☐