

El inicio en un cajón: Liverpool

RICARDO PEDRAZA@rickypedraza

Corría el año de 1847 cuando el francés Jean Baptiste Ebrard comenzó a vender telas finas en un cajón en el centro de la Ciudad de México. En 1872, Ebrard , comenzó a importar mercancía de Europa embarcada desde el puerto de Liverpool en Inglaterra, de ahí el origen del nombre de las tiendas.

A la muerte de Ebrard, un grupo de socios franceses decidieron seguir con la aventura y continuaron con la idea de Jean Baptiste. Lo que era un pequeño baúl de mercancías se convirtió en lo que ahora conocemos como Liverpool y Fábricas de Francia.

La familiaridad de Liverpool

Es muy complicado que la gente en México no conozca de Liverpool. Con más de 70 tiendas Liverpool y 23 tiendas Fábricas de Francia, es por mucho la tienda departamental con más presencia en el país.

Como líder y pionero, Liverpool ha sido el primero en muchas cosas. En 1936 fue el primer edificio con escaleras eléctricas en el país. En 1965, empezó a cotizar en la Bolsa de Valores. Su tarjeta de crédito Liverpool es una de la que tiene más asociados en el país.

Si uno piensa en tiendas departamentales en EEUU puede pensar en Sears, en Inglaterra puede ser Harrods, en España seguramente el Corte Inglés. En México, si se piensa en tiendas departamentales la primera en la mente debería de ser Liverpool.

Participación de mercado

En los últimos cinco años, la participación de mercado de Liverpool ha crecido enormemente. De tener el 46.1 por ciento en el 2011 ha pasado a tener el 49 por ciento del mercado en el 2016 según los datos de Euromonitor. Liverpool está bastante lejos de la competencia, su más cercano competidor es Sears con un 17.5 por ciento de participación de mercado. Si a esto le sumamos que Fábricas de Francia tiene un 13.3 por ciento de participación se podría decir que más de la mitad de los clientes de tiendas departamentales en México compran en tiendas del grupo Liverpool.

Apuestas

No conformes con los números que tienen, Max David - presidente del consejo de administración-, Graciano Guichard -presidente del comité de operaciones -y su equipo decidieron embarcarse en dos tipos de aventuras con dos diferentes tipos de riesgo.

Siendo un líder nacional, lo más lógico sería apostar por el crecimiento en el extranjero. La oportunidad se dio cuando firmaron un acuerdo de asociación con los accionistas mayoritarios de Ripley Corp., una cadena de tiendas departamentales chilena. El 5 de julio de 2016 acordaron que se comprarían hasta el 100 por ciento de las acciones ofrecidas por la cadena sudamericana a través de una Oferta Pública de Adquisición de Acciones (OPA).

Cerca de estas negociaciones también surgió la oportunidad de adquirir las tiendas Suburbia, cadena de tiendas departamentales que van dirigidas a un segmento que no está completamente cubierto por Liverpool o Fábricas de Francia. La oportunidad de crecimiento en el mercado mexicano también se veía favorable.

Los analistas de inversiones cuestionaron que Liverpool buscara adquirir dos negocios aumentando su deuda enormemente. La calificadora Standard & Poor's mantenía con perspectiva negativa a Liverpool basada en los desafíos que iban a adquirir con la adquisición de Suburbia y de Ripley.

El 19 de mayo de 2017, Liverpool dio por terminado el acuerdo de compra de Ripley y esto fue calificado como positivo por los analistas pues esto les permitiría enfocarse totalmente en los retos adquiridos por la compra de Suburbia.

La compra de Suburbia acercará más a Liverpool a los segmentos de la clase media y media baja, segmentos que Liverpool conoce un poco por las tiendas Fábricas de Francia pero que conocerá más a través de la integración de estas tiendas a su red actual.

El Futuro

En un futuro en el que se piensa que las tiendas físicas irán desapareciendo, Liverpool se tiene que preparar para estos cambios. Aunque las tendencias de los comercios internacionales pintan para que muchos locales físicos desaparezcan, creo que esa tendencia está lejos de nuestro país. Hay que tomar en cuenta que los sistemas de mensajería y correo de los países donde están desapareciendo los locales son muchísimo más avanzados y eficientes que los que tenemos en México, además de ser más baratos.

Liverpool tendrá que tomar en cuenta este tipo de factores para la actualización y expansión de sus tiendas en todo México. En la parte internacional, no demos por terminada la historia entre Liverpool y Ripley, en menos de lo que pensamos podría recomenzar y concretarse. La intención está presente, solo faltan que los tiempos sean los adecuados y Liverpool podría ser pionera de nuevo, ahora en el crecimiento de tiendas departamentales mexicanas en otros países.