

Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
265561	2024-10-24	Diario Financiero	Empresas	10

Imagen 1/1

■ Grupo de la familia Rodríguez-Pastor lidera esta industria en el vecino país, con más de 1.200 locales. A Chile llega a desafiar a Walmart, Cencosud, Falabella y SMU con el formato de tiendas de descuento.

POR J. TRONCOSO OSTORNOL

Un nuevo actor irrumpe en el negocio de los supermercados en Chile: el grupo peruano Intercorp (controlado por la familia Rodríguez-Pastor) tomó el control de la cadena Erbi, que opera bajo el modelo *hard discount* o tiendas de descuento. El monto de la operación se mantiene bajo reserva.

La empresa chilena -que durante un período fue parte del grupo Justo & Bueno- fue fundada por el empresario Claudio Engel y abrió la primera sucursal en Pudahuel el 29 de junio de 2007. Actualmente, maneja 39 establecimientos en las regiones de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins. Se define como "una cadena de formato pequeño, cercano a los hogares, y dedicados a satisfacer las necesidades cotidianas de las personas", esto es, compra semanal y diaria o de relleno. Destaca además que ofrece productos de marcas comerciales, alternativas y de bajo precio.

El nuevo controlador de Erbi es uno de los grupos económicos más grandes de Perú, el cual opera en distintas industrias: retail, financiero, educación, salud y entretenimiento con más de 106 mil colaboradores y cerca de US\$ 10 mil millones en ingresos. Dentro de la plataforma retail, sus empresas son líderes en el vecino país con más de 3.500 tiendas, entre supermercados, farmacias, centros comerciales, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar.

El grupo es el líder del negocio supermercadista peruano, con más de 1.200 locales, con marcas como Plaza Veja Hiper, Plaza Veja Super, Vivanda, Makro y Mass.

Se estima que el conglomerado -bajo su división denominada Supermercados Peruanos- lidera el mercado con alrededor del 40% de participación, superando a Cencosud (con sus marcas Wong y Metro) y Falabella (Tottus e Hiperbodega Precio Unico).

Además, el holding maneja la cadena de farmacias más grande de Perú (con sus marcas Inkafarma y Mifarma) y es el principal operador de centros comerciales en el vecino país (Real Plaza).

El modelo de negocio

El grupo peruano es liderado por Carlos Rodríguez-Pastor, una de las personas más ricas de Perú. En 2023, Forbes lo ubicó en el puesto 648 de la lista de los principales



Remezón en el negocio de los supermercados en Chile: gigante peruano Intercorp toma el control de cadena Erbi

multimillonarios del mundo, con una fortuna estimada en US\$ 4.200 millones.

En 1994, el empresario regresó a su Perú natal, de donde había partido siendo un niño. Después de estudiar en la Universidad de California en Berkeley, pasó unos años trabajando en Wall Street, donde estableció un fondo de coberturas.

Tras su regreso a Perú, se enfocó en trabajar junto a su padre para convertir al banco Interbank en uno de los mayores grupos económicos del país, hoy conocido como Intercorp.

Al negocio de los supermercados ingresó en 2003, con la compra de Supermercados Santa Isabel Perú a la empresa holandesa Ahold, tras lo

cual inició un proceso de expansión con sus marcas Plaza Veja y Vivanda. Luego, en 2020, el grupo adquirió la filial peruana de la supermavorista holandesa Makro a SHV Holdings.

Su estrategia de expansión ha sido vía adquisiciones y crecimiento orgánico (apertura de nuevos locales desde cero).

En 2016, la firma relanzó su marca Mass, enfocada en el formato *hard discount*, la cual ha potenciado con fuerza en el último tiempo. Para tener una idea de la magnitud de su apuesta por este modelo de negocio, este año la empresa prevé abrir 300 establecimientos bajo esta bandera en Perú, más que las 220 ubicaciones que incorporó en 2023. Al cierre de ese año, ya acumulaba más de 900 locales.

El *hard discount* ha crecido con fuerza en el vecino país. Según Lock & Asociados, el canal moderno (que incluye supermercados, tiendas de descuento, modelo mayorista y tiendas de conveniencia) se incrementó un 5,4% en soles y un 5,9% en unidades en 2023 frente al año anterior. Dentro de este grupo, el *hard discount* y las tiendas de conveniencia destacaron con alzas de 22% y 28% en valor, respectivamente.

Así, en Perú, las tiendas de descuento representan ya un 10,3% en valor y un 15% en unidades dentro del

canal moderno, y su participación sigue en aumento. Solo en 2023, se abrieron 205 nuevas tiendas de este tipo en el vecino país, alcanzando un total de 946 ubicaciones.

Según los expertos, la evolución del *hard discount* está estrechamente ligada a los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia y la posterior presión inflacionaria, lo que -en el caso de Perú- llevaron a los consumidores a priorizar la cercanía y la conveniencia en sus compras, impulsando a las tiendas de descuento.

Precisamente, en este nicho aterrizó Intercorp en Chile, donde llega a desafiar a grandes actores del comercio.

En el país, el negocio de los supermercados es dominado por cuatro conglomerados, los que concentran más del 90% de participación de mercado: la estadounidense Walmart (con su marca Líder como estándar), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), Falabella (Tottus) y SMU (Unimarc).

Hasta ahora, solo Walmart tiene presencia en el negocio del *hard discount* con sus locales Ekono, que ofrecen una importante gama de productos de marca propia. Distinto es el modelo mayorista en el que participan ACuenta (de Walmart) y Mayorista 10 (de SMU).

JULIO CASTRO