

Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
265668	2024-10-25	Diario Financiero	Empresas	6

Imagen 1/1



La llegada del gigante peruano Intercorp al negocio de supermercados en Chile: inscripción de marca y sumar locales

POR J. TRONCOSO OSTORNOL

Un potente plan de expansión en Chile en su división de supermercados alistaría el grupo peruano Intercorp, que el miércoles selló la compra de la cadena Erbi, que maneja 33 establecimientos repartidos en las regiones de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins.

El conglomerado de la familia Rodríguez-Pastor lidera el negocio supermercadista en Perú con más de 1.200 locales, con marcas como Plaza Ve a Hiper, Plaza Ve a Super, Vivanda, Makro y Mass. Se estima que el grupo, 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 Uno).

Liderado por Carlos Rodríguez-Pastor, una de las personas más ricas de Perú, el grupo ingresó al negocio de los supermercados 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 Ve a y Vivanda. Luego, en 2020, el grupo adquirió la filial peruana de la supermayorista 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

■ Tras tomar el control de la cadena Erbi, el conglomerado de la familia Rodríguez-Pastor alistaría un plan de expansión con su modelo de *hard discount* o tiendas de descuento.

potenciado con fuerza en el último tiempo: este año la empresa prevé abrir 300 establecimientos bajo esta bandera en Perú, más que las 220 ubicaciones que incorporó el 2023. Al cierre de ese año, ya acumulaba 900 locales.

La marca

La cadena Mass se ha transformado en el caballo de batalla de Intercorp en Perú, con su modelo de *hard discount* o tiendas de descuento. Su lema es: Soy una tienda de precios bajos. ¿Cómo lo logra? "Manteniendo siempre procesos

simples y costos bajos, logro tener los mejores precios todos los días y cerquita a tu hogar", explica la firma en su página web. "¡Pero eso no es todo! Mi gente está siempre revisando los precios de todos para asegurarte que yo tengo los mejores", se añade.

¿Se viene un cambio de marca para los locales Erbi? Todo se mantiene bajo reserva. Pistas hay: el pasado 18 de octubre, abogados de Carey, en representación de Supermercados Peruanos, solicitaron la inscripción de la marca Mass en Chile para una serie de clases, entre ellas, servi-

cios de tiendas de venta minorista o mayorista y servicios de venta minorista en línea.

Las low cost

Lo que está más claro, hasta ahora, es que los peruanos llegan a una industria de supermercados en Chile que, según Feller Rate, ha alcanzado un nivel "altamente competitivo", consolidada en torno a cuatro grandes cadenas que han logrado mantener por sobre el 90% del mercado: la estadounidense Walmart (con su marca Líder, entre otras), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), SMU (Unimarc) y Falabella (Tottus).

El plan de Intercorp en Chile, tras la compra de Erbi (fundada por el empresario Claudio Engel en 2007 y que durante un periodo fue parte del grupo Justo & Bueno), apuntaría a replicar su marca Mass en el país, enfocándose en el segmento de *hard discount* o tiendas de descuento, con salas de 200 metros cuadrados o más.

En Europa, los supermercados *hard discount* (también conocidos como *low cost* o ultrabaratitos) tienen el mayor índice de penetración del mundo, con marcas reconocidas como las alemanas Aldi y Lidl, que se han expandido por el mundo, incluyendo Estados Unidos.

En Chile este formato aún mantiene una cuota de participación baja frente a las cadenas de supermercados tradicionales, aunque grupos como SMU tienen parte de sus fichas en este nicho: la compañía opera las cadenas Mayorista y Super 10, con tiendas en torno a los 1.200 metros cuadrados de superficie, más simples y con un menor gasto en las operaciones que permite ofrecer precios más atractivos.

Claudio Pizarro, profesor adjunto Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y *managing partner* de CIS, explicó que "para el desarrollo del *hard discount* se necesita mucho tamaño y el mercado chileno es pequeño", en tanto que "Perú, territorialmente, es un mercado mucho más grande".

No obstante, el experto destacó el gran conocimiento que tiene Intercorp sobre el modelo de tiendas de descuento, dado que "están cambiando las reglas del juego y los peruanos tienen un modelo que conocen, que es vender en sectores populares".

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 todo Perú, alcanzando un total de 946.

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.

1.351
SUPERMERCADOS HABÍA EN CHILE AL CIERRE DE 2023.

US\$
18.253
MILLONES
SUMARON LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA EL AÑO PASADO.