

EL DEAL

Intercorp, el gigante peruano que irrumpe en Chile con su negocio retail más exitoso

La compra de la cadena supermercadista de precios bajos Erbi no sólo sorprendió por provenir del conglomerado que encabeza Carlos Rodríguez-Pastor, considerado el empresario más acaudalado e influyente en el vecino país, sino que además corresponde a su área de mayor expansión en los últimos años, por lo que el mercado está atento a sus próximos pasos.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI Y JORGE ISLA

La sorpresiva toma de control de la cadena supermercadista Erbi esta semana por parte de Intercorp —matriz de uno de los mayores grupos empresariales de Perú— centró la atención del mercado en este holding que opera en los negocios financiero, retail educación, salud y entretenimiento bajo el control de la familia Rodríguez-Pastor.

Con ingresos anuales en torno a US\$ 10 mil millones y 30 empresas que suman unos 106 mil colaboradores, el conglomerado es un actor de peso en Perú, donde en los últimos años ha competido exitosamente con grandes firmas chilenas en el negocio de supermercados como Cencosud (Wong y Metro) y Falabella (Tottus e Hiperbodega Precio Uno), los que por décadas han sido protagonistas de la industria en el vecino país. En esta dura competencia, el grupo que lidera el empresario Carlos Rodríguez-Pastor ostenta una participación en torno al 40% con sus cadenas Plaza Vea, Vivanda, Makro y Tiendas Mass, las que suman una red de más de 1.200 locales (ver gráfico).

El dinamismo de esta área quedó demostrado en los resultados a junio pasado, ya que a pesar de un contexto económico lento, el segmento food retail aumentó sus ingresos en 4,1% a 5.739 millones de soles (unos US\$ 1.528 millones), representando más de la mitad de las ventas de la división InRetail Perú Corp, que en el mismo lapso creció 1,1% a 10.407 millones de soles

(unos US\$ 2.770 millones) a partir de sus operaciones que incluyen farmacias, centros comerciales, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar, con los que totaliza más de 3.500 tiendas. "InRetail ha tenido un importante crecimiento y el hecho de ser multiformatos —supermercados, cash and carry y descuento— les ha otorgado ventajas", explicó a Señal DF el exgerente general de MegaPlaza y experto en la industria, Percy Vigil.

Uno de los principales motores de este crecimiento en el negocio de ventas de alimentos ha sido Tiendas Mass, su marca para el negocio de hard discount, o tiendas de descuento, que viene experimentando un fuerte desarrollo: en 2022 abrió

unos 200 locales, esfuerzo que repitió el año pasado con el lanzamiento de 207 tiendas. En total, la red creció a unos 961 puntos en el primer trimestre de 2024 y cuenta con una participación de mercado en torno a 65% en ese segmento, según datos de la empresa local Macroconsult. Y en lo que resta del presente ejercicio, la firma busca incrementar nuevamente su apuesta.

"Estamos creciendo y pronosticamos abrir 300 locales este año, concentrados en ciudades de provincias. El formato viene creciendo a doble dígito, y creemos que lo va a continuar haciendo, ya que combina dos grandes virtudes: la proximidad y una oferta de precios muy conveniente", indicó el gerente

general de InRetail, Juan Carlos Vallejos, en una entrevista con el medio peruano Semana Económica en junio pasado, en la cual detalló que uno de los principales objetivos de Mass es completar su cobertura a nivel de toda la zona norte del país a partir de las bases de distribución en ciudades como Trujillo, Chiclayo y Piura. Esto, dentro de un horizonte que apunta a "llegar a todo el país", añadió el ejecutivo, meta que este año se concretó también con el arribo a Huancayo, en el centro de Perú.

De esta forma, el crecimiento de Tiendas Mass se ha convertido en uno de los puntos fuertes de la estrategia global de InRetail, que viene aplicando un plan de inversión 2023-2025 en curso por 2.800

millones de soles (unos US\$ 745 millones al valor actual del dólar).

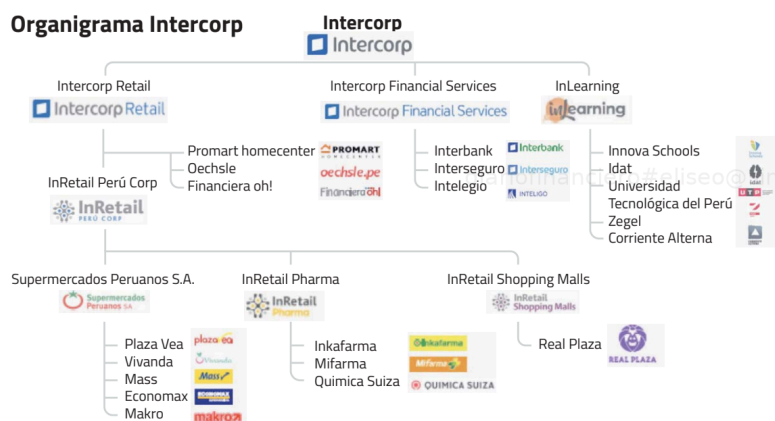
"El año pasado hemos invertido 1/3 de ese monto y en 2024 proyectamos una proporción similar; contamos con proyectos de ampliaciones de malls y en farmacias hay aperturas, remodelaciones y un nuevo centro de distribución, y una inversión muy significativa en supermercados", detalló el CEO en entrevista con el diario peruano Gestión a inicios de este año, donde enfatizó respecto de la apuesta por Tiendas Mass: "hemos acelerado el ritmo, y a futuro el plan es acelerar aún más las aperturas".

"Intercorp tomó un espacio de mercado no atendido, que compete de manera directa con el comercio tradicional, con un mix de productos adecuado para quien busca precio. Al no tener competencia directa, los espacios que requiere son factibles de encontrar. Además, cuenta con el respaldo y experiencia en formatos relacionados como los supermercados", explicó Vigil.

De hecho, el gerente general de InRetail destacó a inicios de este año las capacidades adquiridas por la compañía en el segmento de hard discount, enfatizando que ese negocio es el que más se expande



Organigrama Intercorp





diariofinanciero#eliseo@simbiu.cl

entre sus formatos de venta de alimentos. "Crece fuertemente por dos motivos: cercanía -por lo cual el nivel de capilaridad de Mass resulta beneficiosa- y precio, donde tenemos una propuesta de precios bajos por debajo de los del mercado tradicional", indicó Vallejos a Gestión. Con esta base, el grupo InterCorp emprendió en Chile la compra de la cadena Erbi, que actualmente gestiona 33 establecimientos en las regiones de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins. Los locales, de aproximadamente 400 m², ofrecen productos de marcas de bajo precio. Se espera que, a partir de esta adquisición, el mercado sea testigo de un ambicioso plan de crecimiento, representando así su mayor expansión internacional de InterCorp en el retail a la fecha.

Fortalezas del hard discount

¿Cuál es la factibilidad de que InterCorp crezca en el mercado chileno al mismo ritmo que en Perú? "La fortaleza del grupo está en su experiencia de más de 1.000 locales, sumado a los años de experiencia con el formato", destacó Vigil, quien subrayó que la opción de ingresar al retail chileno a través de una

adquisición de una firma como Erbi "permite tener una buena plataforma para evaluar, entender y crecer, tomando en cuenta que la penetración del formato moderno es mucho mayor en Chile". De todas formas, apuntó que el "tamaño de esa oportunidad se verá en el tiempo".

Al respecto, director de la consultora peruana A&M Gestión y Desarrollo, Ernesto Aramburú, calificó la compra de Erbi como "una operación estratégica" por parte de InRetail, considerando que a través de esta transacción "el grupo peruano ingresa a un mercado en el cual no tenía participación y con un concepto como es el hard discount, el cual conoce ampliamente y que Chile no se ha desarrollado como concepto, por lo menos no a la velocidad de las grandes marcas". Entonces, puntualizó, "hablamos de un terreno en el que siempre ha existido ese espacio para crecer e InRetail ha sabido aprovechar su oportunidad", según consignó este viernes el diario Gestión.

En este escenario, en el mercado chileno se considera probable que el grupo peruano irrumpa con su marca. De hecho, ya hay indicios

de que es así. Según informó Diario Financiero, Supermercados Peruanos (filial de InRetail Perú) solicitó la inscripción de la marca Mass en Chile para una serie de clases, entre ellas, servicios de tiendas de venta minorista o mayorista y servicios de venta minorista en línea, en una gestión realizada por abogados de Carey el pasado 18 de octubre. Al cierre de esta edición y consultado por Señal DF, la firma peruana no ha dicho nada formal sobre el tema.

Cada tienda Mass requiere una inversión de entre US\$100.000 y US\$150.000 y cuenta con precios de productos contra mercado tradicional un 5% más baratos y contra mercado moderno de un 10% menos, indicó Vallejos.

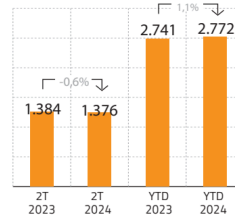
Las claves del grupo

El mercado chileno no es desconocido para InterCorp. Pese a que a la fecha no había cruzado la frontera con sus principales áreas de negocio, sí tiene conocimiento del medio local desde su experiencia en el entretenimiento. En 2005, adquirió la cadena de cine Movieland, jugada que profundizó en 2013 al tomar el control de la cadena Cineplanet tras comprar la firma a Hoyts en 2013.

La incursión en Chile desde áreas tan diferentes se explica por el nivel de diversificación alcanzado por InterCorp. Su negocio base es el financiero —donde destaca

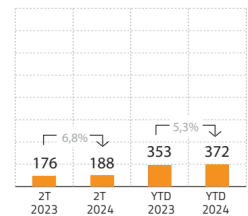
Ingresos consolidados

(cifras convertidas a millones US\$)



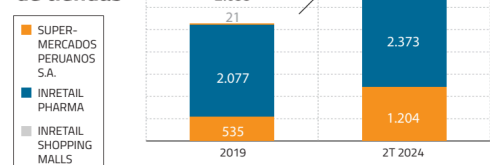
EBITDA Consolidado

(cifras convertidas a millones US\$)



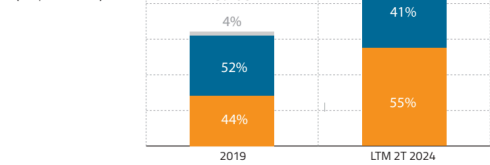
Crecimiento durante los últimos 5 años

Número de tiendas



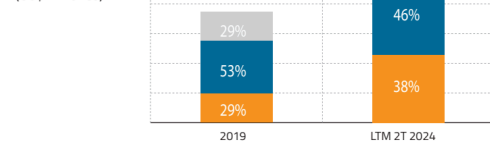
Ingresos

(US\$ millones)



EBITDA ajustado

(US\$ millones)



FUENTE: PRESENTACIÓN CORPORATIVA INRETAIL

Interbank, uno de los bancos más grandes de ese país— área desde la cual Carlos Rodríguez-Pastor impulsó desde inicios de los años 2000 una activa expansión. En 2003 adquirió la cadena de supermercados Santa Isabel para luego dar paso a Supermercados Peruanos, que con el tiempo creció dando forma a InRetail (ver infografía). Esta es su matriz del área de supermercados, y también en los segmentos de centros comerciales con Real Plaza; farmacias —con sus cadenas Mifarma e Inkafarma, que representan casi el 70% de ese mercado—; multitiendas bajo la

marca Oechsle, y Promart Home-center, para productos del hogar, entre otras firmas. En educación, su buque insignia es la Universidad Tecnológica del Perú, y en salud destaca la Clínica Aviva.

Desde esta posición, Carlos Rodríguez-Pastor no solo ha ostentado en los últimos años la posición de hombre más acaudalado de Perú —tal como ha venido señalando el ranking Forbes con una fortuna estimada en US\$ 4.200 millones en 2023— sino que al ritmo de su éxito en los negocios ha sido reconocido como el más influyente entre sus pares.