

Estiman un crecimiento de 15% anual hasta 2030

"LA NUEVA CONVENIENCIA", LA ESTRATEGIA DE COPEC para ser referente en fast food y replicar su modelo en Panamá y Colombia

En 2019, decidieron diversificar los negocios fuera de la venta de combustibles y potenciar su área de *retail* ligada a la "alimentación al paso". El modelo, que ya suma las marcas Streat Burger, Sbarro y Juan Valdez, se está replicando en Colombia y Panamá. Como parte de este proceso, se enmarca la transición de los locales Punto en Pronto Express. • JESSICA MARTICORENA

Más de un millón de personas visitan diariamente las 691 estaciones de servicio de Copec distribuidas en todo el país. En sus 477 tiendas de conveniencia se realizan más de 250 mil transacciones diarias y más de 4,3 millones de personas están inscritas en el programa de fidelización Full Copec.

En esos números se sustenta la decisión de la compañía —el brazo energético del grupo Angelini— de potenciar su área de *retail* y, particularmente, su línea de negocios ligada a la alimentación al paso. Es la "nueva conveniencia", como la denominan al interior de la empresa.

Y como parte de esa estrategia de diversificación se enmarca la reciente incorporación al portafolio de Juan Valdez. Copec adquirió el 70% de Procaféol Chile, la sociedad de Falabella que representaba la marca de café colombiano en el país. "El café es una categoría importante y Juan Valdez es una marca de prestigio internacional, con virtudes importantes, que aporta una experiencia *premium*, con fuerte valoración cultural y fidelización", destaca una fuente de la empresa de combustible.

Y agrega otro activo para Copec. "Es una marca que tiene una raíz en Colombia, país donde estamos presentes con Terpel".

¿Y comprar la franquicia de Juan Valdez para Colombia? En la firma no lo descartan. "Puede ser que se llegue a un acuerdo con Juan Valdez allá. Es una posibilidad. Hoy no estamos en esa conversación y, por ahora, tenemos la franquicia para Chile", asevera un conecedor.

En Copec no descartan llegar a un acuerdo con Juan Valdez en Colombia. "Es una posibilidad. Hoy no estamos en esa conversación, por ahora, tenemos la franquicia para Chile", asevera un conecedor.

La operación de compra está a la espera de la aprobación de la Fiscalía Nacional Económica (FNE) y en Copec prevén que en dos o tres meses haya un pronunciamiento favorable, para hacer efectivo el traspaso y materializar la transacción.

Mientras, al interior de Copec planifican la expansión de Juan Valdez. La ven como una marca que tiene gran potencial en Chile, y "donde hay harito por generar valor en las mismas tiendas", al tiempo que planean incorporarla en todos los Pronto a lo largo del país, como un atractivo complemento de la oferta gastronómica de las tiendas de conveniencia. "Es ideal para estaciones de servicio y nuevos puntos urbanos".

La compra de Juan Valdez es la última jugada de Copec para fortalecer y consolidar su estrategia gastronómica al paso, la que marcó hitos concretos en 2024, primero con la compra del 100% de la cadena chilena de hamburguesas Streat Burger y que siguió con Sbarro, la franquicia de pizzas neoyorquinas por porción, representada oficialmente en Chile por Copec desde el año pasado.

El plan es diferente para cada una. "Streat Burger está posicionada, Sbarro es una marca nueva y tenemos que hacerla conocida y posicionarla. Cada marca tiene su potencial de desarrollo particular, porque cada una representa una propuesta diferenciadora; las tenemos que probar bien y ver cuáles nos los mercados apropiados para cada una. Vamos sin prisa, pero sin pausa. La idea sí es expandirse en todo Chile, porque Copec está presente en todo el territorio y la lógica es crecer con estas marcas a lo largo del país".

Así, por ejemplo, de la mano de Copec, Streat Burger —hamburguesas producidas con ingredientes importados desde EE.UU.— se ha expandido tanto en estaciones de servicio (San Francisco de Mostazal, Hijaúlas, San Fernando, Chillán y Llaillay), como en formato *stand alone* (lo-



Este 2025 se abrirán 13 nuevos locales de Sbarro, en estaciones de servicio y centros comerciales de Santiago.

cales fuera de estaciones de servicio, como en Los Dominicos), completando un total de 12 ubicaciones. Para este año, la proyección apunta a duplicar esa presencia, totalizando 10 locales en estaciones de servicio y otros tantos fuera de ellas, el más próximo en Chile. "Streat tiene la posibilidad de desarrollarse fuera de las estaciones de servicio. Estamos viendo. En carretera tiene una posición muy clara en los *fast track*, que funcionan alejados a las estaciones, como punto aparte", puntualiza un cercano a Copec.

Un dato: el 70% de la gente que visita esas estaciones va exclusiva y directamente a Streat, "porque esa marca generará una atracción distinta, y al mismo tiempo levantarán las ventas de Pronto también. Esa sinergia es la que nos interesa potenciar. Vamos a ver algunas alternativas de desarrollo en la ciudad", precisa una fuente al tanto.

Sbarro, en tanto, hoy está presente en las estaciones de servicio de Príncipe de Gales (La Reina), San Francisco de Mostazal y Lampa. En 2025 prevén la apertura de 13 nuevos locales, que estarán ubicados en estaciones de servicio y en centros comerciales de Santiago.

En Copec están convencidos de que en esta expansión "es clave mantener la identidad de cada marca".

¿Sumar nuevas marcas al portafolio? "En comida, estamos conformes con estas marcas ancla, siempre hay oportunidades que se presentan para explorar, pero por ahora no estamos activamente buscando. No hay una categoría que sintamos que nos está faltando. Pensamos que las categorías relevantes son hamburguesas, pizza y café", menciona un cercano a la empresa.

Y mientras trabajan en el plan a nivel local, también están activos en el plano internacional, replicando su modelo de tienda de conveniencia que han desarrollado exitosamente en Chile, ahora en Colombia y en Panamá. En ambos países operan las estaciones de servicio bajo la marca Terpel. "Streat Burger podríamos ponerla allá, en Colombia y Panamá también tenemos la franquicia con Sbarro", revela un conecedor.

Otra fuente cercana confidencia. "El



Juan Valdez es la última marca que Copec sumó a su portafolio para reforzar su estrategia retail.



Para este año Copec espera duplicar los locales de Sbarro Burger.

objetivo es consolidarse como referente en gastronomía rápida y de calidad en Chile, ser un actor relevante de comida al paso, con un modelo replicable a nivel regional".

Y añade: "Tenemos la expectativa y esperamos de que al 2030, parte importante de nuestros ingresos vengan de negocios *non fuels*. En el negocio que no es combustible, queremos tener una participación relevante y significativa".

Hasta fines de esta década, en Copec proyectan que el negocio de tiendas de conveniencia crecerá a tasas del 15% por año. Para tener una comparación: la venta de combustibles crece anual al ritmo que lo hace la economía del país, o sea, cerca de un 2% este año, y con la entrada de autos eléctricos y de un parque vehicular más eficiente, en Copec prevén que la venta de combustibles llegará a su *peak* en 2030, para luego empezar a disminuir.

De toda la inversión anual de la compañía, unos US\$ 250 millones, cerca de un 40% se destina a estos nuevos negocios: nuevas energías, electromovilidad y nueva conveniencia.

En esa última categoría también incorporaron la firma de despacho y logística Blue Express, que Copec adquirió en 2022 en US\$ 230 millones. "Una decisión importante, que otorga la facilidad de ir a buscar o dejar paquetes a las estaciones de servicio", destacan conecedores. Ya tiene 3.011 puntos de retiro y entrega, incluidas las estaciones de servicio, y en 2024 entregó 264.123 paquetes en un día.

Adiós Punto, bienvenidos Pronto

Como parte del proceso que busca robustecer el negocio de *retail*, en Copec decidieron unificar las marcas de sus tiendas de conveniencia y transformar los locales Punto en Pronto Express. Esa transición responde a que "los Pronto tienen una oferta un poco distinta y una mayor fuerza de marca", explica un conecedor. Ese cambio es un proceso.

Las Punto son franquicias y las opera el mismo concesionario de la estación de servicio; los Pronto, en cambio, son operados directamente por Copec, "por la complejidad de la comida".

Con la transición en curso, el formato Pronto Express tendrá un leve cambio en su oferta y *stock* de productos, y estarán franquiciados. "Estamos haciendo una separación, una distinción entre las tiendas operadas directamente por nosotros y las franquiciadas. Incluso, hay locales chicos de Pronto que los operábamos, y ahora se los estamos traspasando a los concesionarios, así como los Pronto *stand alone*, también los estamos entregando a franquiciados", detallan fuentes de la empresa.

En este negocio, Copec opera a través de dos filiales. Arco Alimentos es el brazo que se dedica a la elaboración, importación y comercialización de productos alimenticios, así como a la prestación de servicios de alimentación. Mientras que Atroprime es la empresa que opera las tiendas de conveniencia Pronto y Punto.

En la empresa prevén que la venta de combustibles llegará a su peak en 2030, para luego empezar a disminuir.

Mercado que crece al 15% anual

Fue en 2019 cuando Copec empezó a delinear una estrategia para sostener el crecimiento más allá de la venta de combustibles, pensando en que había una transformación relevante del mercado, donde el cambio climático iba a obligar a transitar a una transformación energética y disminuir la huella de carbono.

Entonces, definieron los espacios para crecer, más allá de los combustibles. Y trazaron tres líneas de acción: nueva conveniencia, nueva movilidad y nuevas energías.

En el eje de "nueva conveniencia", la premisa era una. "Atendemos personas, no autos, y ahí lo más fuerte es la comida al paso. La gente sigue necesitando la tienda para tomarse el café, para comerse un completo, para ir al baño. Hicimos un cambio para proyectar este negocio, que tradicionalmente se miraba como un complemento y, de hecho, estaba bajo la definición de 'negocios complementarios'; ahora, lo miramos como una línea de desarrollo especial. Y es lo que llamamos 'nueva conveniencia'", relata un conecedor de la empresa.

Acto seguido, se estructuró un equipo especial de administración de las tiendas Pronto y delinearon los ejes fundamentales para robustecer ese negocio. "Entendimos que en las tiendas de conveniencia era importante tener marcas ancla, que hacen una diferencia y entregan valor, marcas independientes de Pronto, porque si las 'prontificamos', se comoditan", comenta una fuente vinculada a la empresa.

Y ha dado resultado. "Hoy es un negocio bueno, antes su relevancia era muy pequeña y hoy es respetable. Hemos logrado generar un valor interesante en el negocio de tienda de conveniencia y la idea es que su