

Cambios en los negocios: SMU fue el “rey” de la inflación la última vez. Por qué ahora será diferente

La supermercadista está en plena ejecución de una nueva estrategia de sus formatos mayoristas.

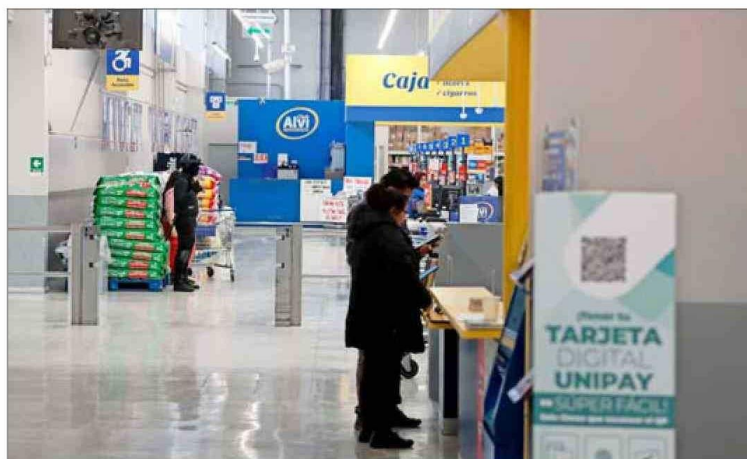
MARÍA JOSÉ HALABI

Para muchas personas, salir al supermercado dejó de ser un trámite rutinario. Estos días, el recorrido entre pasillos se ha vuelto un pequeño ejercicio de cálculo: mirar precios, comparar marcas, devolver productos al carro. El contexto: nuevas presiones inflacionarias por el alza de los combustibles.

No es la primera vez que SMU enfrenta este escenario. Su exposición al formato *cash & carry* (“pague y lléveselo”) fue el gran atractivo de la acción en el periodo inflacionario posterior a la pandemia (2022-2023). Pero hoy la compañía no llega con la misma estrategia: hacia 2028, SMU pretende reconvertir el formato Mayorista 10, pasando a solo dos marcas mayoristas: Super 10 y Alvi, en línea con un “enfoque multiformato”, según la firma.

El retorno de la presión inflacionaria sobre los alimentos aparece como el catalizador natural: la compañía tiene el 28% de sus ingresos en formatos mayoristas, exactamente los que ganan terreno cuando el presupuesto familiar se aprieta. El problema es que hoy ese canal está a medio transformar.

“La presión inflacionaria debería traducirse en ajustes más graduales en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, estimamos que el potencial beneficio para SMU sería acotado”, dice Eduardo Ramírez, analista



DAVID VELÁSQUEZ PINO

SMU pretende potenciar marcas mayoristas, como Alvi.

de BICE Inversiones. “Además, el proceso de transformación de los formatos Super 10 y Alvi podría generar presiones transitorias sobre las ventas”.

“Los márgenes son el mayor desafío”, sostiene Claudio Pizarro, profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y miembro de CERET.

En 2025, el margen Ebitda llegó a 7,72%, cayendo 31 puntos base (pb) frente a 2024. El consenso de Bloomberg espera un margen Ebitda de 8,18% para 2026, con un avance anual de 46 pb.

Nueva competencia

La situación actual luce más desafiante para la firma que en el ciclo inflacionario anterior.

“Que se vea favorecido SMU dependerá mucho de lo que también haga la competencia en términos de promocionalidad”, advierte Flavio Nicovani, analista de Bci.

Pizarro, de CERET, advierte que “el riesgo competitivo no está en los grandes supermercados, sino en la proliferación de tiendas de conveniencia y formatos *dis-count*”.

Las ventas mayoristas de SMU bajaron 8,3% en el cuarto trimestre de 2025 y un 7,3% en todo 2025.

Algunos no dejan de quitarle la vista a Unimarc, que aparece como el pilar del negocio. En 2025, Unimarc alcanzó ventas por \$1,94 billones, un retroceso de -0,4% respecto de 2024, el principal motor de la compañía.

EL MERCURIO
Inversiones
 Más detalles en
www.elmercurio.com/inversiones