

Con retrocesos en ventas en Chile y Perú, utilidades de SMU bajan 25,5% al cierre del semestre

- La firma indicó que el principal motivo de la disminución en los ingresos es definición estratégica de priorizar la rentabilidad.

POR LAURA GUZMÁN

La compañía supermercadista SMU alcanzó una utilidad de \$ 19.161 millones en sus resultados financieros del primer semestre de 2025, lo que representa una caída del 25,5% con respecto a enero-junio de 2024, esencialmente explicada por el menor resultado operacional del primer trimestre.

En tanto, los ingresos de la matriz de los supermercados Unimarc totalizaron \$ 1.384.985 millones en la primera mitad del año, un 1,3% menos que el mismo período de 2024.

La compañía indicó en su análisis razonado que el principal motivo de esta

línea de negocios de Supermercados Chile experimentaron una baja del 1,2% en sus ingresos durante el semestre, con una leve alza del 0,3% en el formato Unimarc y una disminución de 4,6% en el segmento mayorista, que incluye los formatos de precio Alvi, Mayorista 10 y Super10.

En tanto, las ventas de locales equivalentes (SSS) disminuyeron en un 2,8% en el primer semestre, lo que se compensa “en parte por las nuevas aperturas, las cuales en promedio han tenido un mejor desempeño con respecto al plan”.

Los ingresos de Supermercados Perú disminuyeron en un 6,1% en el semestre (-9,2%



disminución es la definición estratégica de priorizar la rentabilidad, optimizando su actividad promocional para el segmento minorista, y también optando por eliminar ciertas ventas de volumen de bajo margen para el segmento mayorista.

Respecto al Ebitda, este indicador cayó un 8% en el semestre a \$ 104.829 millones, lo que se explica por el menor Ebitda del primer trimestre de este año.

Segmentos SMU

Haciendo zoom a los distintos segmentos de SMU, la

disminución es la definición estratégica de priorizar la rentabilidad, optimizando su actividad promocional para el segmento minorista, y también optando por eliminar ciertas ventas de volumen de bajo margen para el segmento mayorista.

en moneda local); mientras que las ventas en tiendas comparables disminuyeron un 7,4% en el periodo.

“La menor venta refleja, en parte, el complejo escenario económico que afecta al consumo, además de aperturas de la competencia, especialmente en la zona norte del país. La compañía está llevando a cabo un plan de optimización de gastos e inversiones para compensar las menores ventas y así mantener la rentabilidad de las tiendas existentes y las que abrirán en los próximos años”, recalcó SMU.