

# 2025, el año en que Tottus debe mostrar crecimiento en resultados

La planificación de la estrategia 2025 de Falabella está en curso y, con ella, el rol de su cadena de supermercados se convierte en una interrogante clave para el futuro del grupo.

diario

POR MARÍA JESÚS DOBERTI/SANDRA BURGOS

Las oficinas de Falabella comienzan a preparar el plan estratégico 2025. Tras sortear un contexto económico desfavorable, este año el escenario ha ido mejorando: S&P Global Rating mejoró la perspectiva de calificación de deuda del grupo desde negativa a estable y hay expectativas que el 2025 pueda recuperar su grado de inversión.

El camino no ha sido fácil. La firma durante el último año vendió activos como el Open Plaza Kennedy a Parque Arauco y Open Plaza en Perú a Mallplaza. Pero antes de perder su grado de inversión, JPMorgan sugirió que una salida para su situación era la venta de su cadena de supermercados Tottus en Chile, donde lleva 20 años operando.

Tottus es la vertical en la que Falabella ha crecido históricamente de forma orgánica y la pregunta es si el grupo va a apostar por más en su plan estratégico para 2025, interrogante que sería respondida en el próximo Investor Day que se llevará a cabo el 11 de diciembre en Santiago.

La compañía, hoy empieza a planificar el rol que tendrá Tottus, especialmente en Chile. La apuesta -según fuentes cercanas a la firma- es que en 2025 se vean los resultados de un plan que partió a comienzos de 2024, tras la llegada de un nuevo gerente general corporativo de Tottus, Renato Giarola, quien asumió el 1 de diciembre de 2023.

Giarola es brasileño, ingeniero civil y cuenta con más de 24 años de experiencia en el sector retail y alimentación, donde se ha desempeñado en empresas como Lojas 1A99, Dia y Grupo Pao de Acucar.

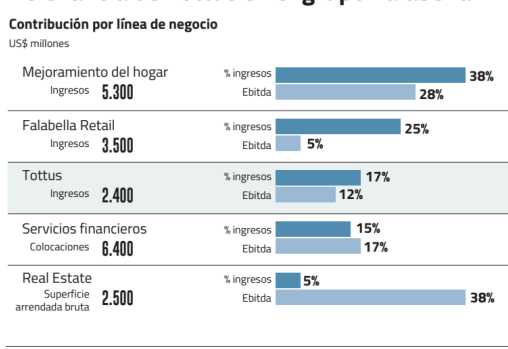
Por ahora, su plan ha dado frutos en la búsqueda de eficiencias y control de stock del non food.

Hoy la compañía está enfocada en consolidar el mejor rendimiento ya que, con un management que cambió recientemente, todavía tiene mucho espacio para profundizarse.

Por tanto 2025 será el año clave para analizar el comportamiento de la filial y ver si eventualmente vienen definiciones del tipo crecimiento inorgánico o M&A.

También se estaría estudiando la posibilidad -en Chile- de explorar nuevos formatos, tal como lo ha hecho en Perú, donde cuenta con una oferta robusta a través de sus formatos Vecino, Hiperbodega y Superbodega Precio Uno.

## Relevancia de Tottus en el grupo Falabella



### Información financiera de Tottus en Chile y Perú 3T 2024

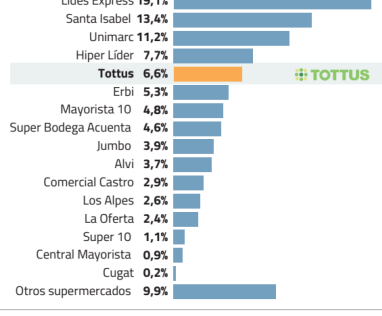
(en miles de pesos)	3T 2023	3T 2024
Ingresos	526.147.395	587.383.829
Costos	-401.123.405	-440.239.126
Ganancia Bruta	125.023.990	147.144.703
Margen Bruto	23,80%	25,10%
GAV	-125.705.594	-133.990.523
GAV/Ingresos	-23,90%	-22,80%
EBITDA	24.809.495	39.184.864
Margen EBITDA	4,70%	6,70%
Utilidad	-6.195.947	4.127.921

FUENTES: PRESENTACIÓN RESULTADOS FALABELLA, 27/2024, ANÁLISIS RAZONADO FALABELLA, CME, XBREIN

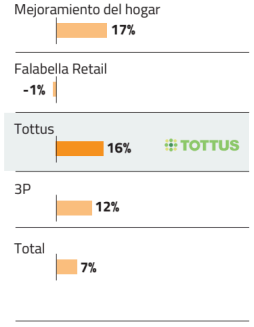
### Variación ingresos (% vs al 3T 2023)



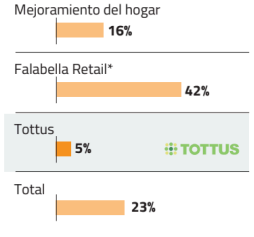
### Supermercados en funcionamiento por cadena en la RM



### GMV Var (% vs 2T2023)



### Penetración online



\*La penetración online de Falabella Retail incluye ventas de su marketplace

En el grupo saben que llegaron tarde al negocio de hipermercado y supermercado, por lo cual, se están analizando las alternativas de buscar formatos nuevos, de mayor cercanía, que estén fuera de los centros comerciales.

El 44% de los supermercados de Tottus está ubicado dentro de malls y centros comerciales en Chile y un 54%, en Perú. "Esto tiene que ver con un tema de flujos", explicó el profesor adjunto de ingeniería industrial de la Universidad de Chile, Managing Partner CIS, Claudio Pizarro. Sin embargo, el contexto actual en nuestro país podría perjudicar ese tipo de emplazamiento. "Aquí hay cosas que están cambiando. Hoy la cercanía es demasiado importante; los desplazamientos en la ciudad cuestan más y la inseguridad no ayuda. Los formatos de cercanía como Cencosud que sacó Spid y las otras tiendas de conveniencia como Oxxo, privilegian que las soluciones estén más cerca del consumidor", sostuvo. Desde Falabella indicaron que

"las ubicaciones de las salas de venta obedecen a que estamos permanentemente analizando los mercados en los cuales operamos y las oportunidades de ubicaciones identificadas".

Lo que sí está claro en el grupo es que no habrá una venta de este activo. Tottus se ha convertido en un actor clave para potenciar el programa de fidelización del grupo.

### El peso de Tottus en el grupo

Los principales negocios de Falabella son tres: crédito, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar. En cuarto lugar aparece su supermercado.

"Para Falabella, Tottus es un negocio más pequeño, que representa 12% del Ebitda, aproximadamente. Tiene un market share del 6% en Chile versus un Cencosud que tiene un 30%. O sea, es una operación menor para lo que es Falabella S.A.", señaló la analista senior de calificaciones corporativas para América Latina de S&P Global, Agustina Yonni.

A esto se suma que "a nivel general de los supermercados han visto mayores presiones, entonces Tottus debería estar en la misma línea", señaló el analista de Feller Rate, Felipe Pantoja.

Eso sí, "en los seis primeros meses de 2024, vimos cierta recuperación en supermercados por parte de Falabella, pero sigue estando por debajo de lo que era históricamente", complementó Yonni.

Efectivamente, los ingresos de Tottus Perú y Chile crecieron un 11,1% el tercer trimestre de este año, mientras que sus ganancias brutas lo hicieron un 11,7% y su última línea pasó de pérdidas por más de \$6 millones a utilidades por más de \$4 millones.

Para recuperarse, la compañía ha implementado nuevas estrategias. Tottus "se ha enfocado en los últimos años en incrementar la penetración en categorías de alimentos, buscando mejorar sus márgenes, lo que ha dado buenos frutos y debiera mantener hacia el próximo año", señaló la

gerenta de research renta fija de Credicorp Capital, Josefina Valdivia.

### La visión del mercado

Claudio Pizarro señaló que "lo que está claro es que Tottus está desalineado estratégicamente en función de las prioridades del grupo".

En esto coinciden los analistas. "No vemos que sea un negocio que ellos quieran o pretendan estratégicamente seguir escalando en Chile. Si hay una intención de rentabilizar más la operación que tiene, pero no escalarlo. En cambio, sí ha sido una estrategia crecer ese negocio en Perú", explicaron desde S&P Global Rating.

Eso sí, Tottus Chile es un segmento que ha mostrado una expansión en márgenes y eficiencia. "Representa -5% del Ebitda U12M de la compañía. Hacia adelante, creemos que continuará mostrando mejoras, potencialmente explicado por una mejora en el mix de productos", subrayó el analista de inversiones de BICE, Eduardo Ramirez. **S**