



POR J. TRONCOSO OSTORNOL

A 13 años de su última operación de compra, Cencosud concreta una nueva adquisición en Argentina

■ Pagará US\$ 122,5 millones por las cadenas mayoristas Makro y Roberto Basualdo, que operan 28 locales. Se destaca el buen momento de Argentina y el precio a desembolsar.

13 años, cuatro presidentes (con reelecciones de por medio) y varias crisis económicas tuvieron que pasar para que Cencosud volviera a concretar una operación de compra en Argentina. La compañía anunció este jueves la adquisición del 100% de las sociedades Supermercados Mayoristas Makro S.A. y Roberto Basualdo S.A. en un total de US\$ 122,5 millones.

Ambas empresas operan en el formato de ventas al por mayor -conocido como *cash & carry*- a través de 28 tiendas, la mayoría de las cuales son de su propiedad, con presencia en 12 ciudades y 10 provincias de Argentina, incluyendo Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

La compañía dijo que, a través de estas nuevas filiales, fortalecerá su presencia en el mercado argentino ingresando al segmento de ventas al por mayor y generando sinergias con sus actuales operaciones.

“Estamos muy contentos con esta oportunidad de crecimiento en Argentina, mercado donde estamos presentes desde hace más de 40 años con nuestros supermercados, centros comerciales, tiendas de mejoramiento del hogar y servicios financieros. Makro cuenta con excelentes ubicaciones propias, complementarias a las nuestras, y es la entrada al formato *cash & carry*, el cual ya operamos en Brasil a través de Giga”, dijo el CEO de Cencosud, Rodrigo Larraín.

La adquisición se realizará en su totalidad con recursos propios. El vendedor de Makro es el grupo neerlandés SHV Holdings, que

aterizó en el mercado trasandino en 1988, llegando a sumar 24 ubicaciones. Dos décadas después, adquirió Roberto Basualdo, una firma mayorista especializada en productos de perfumería y limpieza.

A mediados del año pasado, SHV Holdings decidió retirarse del mercado trasandino. Según había trascendido, la firma buscaba obtener al menos US\$ 200 millones por la venta de sus activos.

La empresa había decidido reducir sus inversiones en América Latina en 2020, cuando vendió sus supermercados en Perú a la local InRetail (que llegó recientemente a US\$ 360 millones. En Brasil, Makro enajenó 30 de sus 54 tiendas al

gigante minorista Carrefour.

De vuelta a las compras

Cencosud abrió su primer supermercado Jumbo en Argentina en 1982, seis años después del debut de la marca en Chile con el emble-

mático local de Avenida Kennedy.

Las 28 tiendas que comprará la compañía se sumarán a los 277 supermercados que ya opera en ese mercado (con sus marcas Jumbo, Disco y Veja), además de 22 centros comerciales, entre otros negocios.

Desde 2012 que Cencosud no realizaba una operación de compra en el vecino país. Ese año, la firma adquirió el 38,6% de Jumbo Retail Argentina (con lo cual la empresa chilena pasó a tener el 100% de la mencionada sociedad) al banco suizo UBS en US\$ 484 millones.

Antes, en 2004, Jumbo Retail Argentina adquirió el 100% de la cadena de supermercados trasandina Disco, operación para la cual Cencosud se asoció con tres fondos

US\$ **610** MILLONES
 SUMA EL PLAN DE INVERSIONES DEL GRUPO EN 2025.

de inversión que adquirieron, a su vez, el 38,6% de las acciones de la filial argentina de Jumbo, participación que quedó luego en manos de UBS y que, posteriormente, ésta vendió a la firma ligada a los Paulmann.

En 2008, la chilena adquirió Blaisten, tienda de mejoramiento del hogar en Argentina, y ese mismo año comenzó sus operaciones de *retail* financiero en el vecino país.

Chile, EEUU y Argentina

Para el presente ejercicio, distintos bancos de inversiones proyectan positivos resultados para Cencosud, los que serían impulsados por sus operaciones en Chile, Argentina y Estados Unidos, con foco en el negocio de los supermercados, que representan el 80% de los ingresos del conglomerado.

En un reporte reciente, Banchile dijo que la operación de la filial trasandina actuará “como viento de cola”, impulsada por una mejora de los salarios reales y una desaceleración de la inflación que proyecta finalice 2025 con niveles cercanos al 50%, lo que debería impulsar el poder adquisitivo de los consumidores argentinos.

“Argentina está en un buen momento y Cencosud necesitaba ingresar en el mercado de *retail* mayorista, donde no tiene presencia. Desde ese punto de vista, es un buen precio el que están pagando por Makro. Ahora, va a depender que puedan darle un buen desarrollo al segmento y que no lo canibalicen. El punto débil es que Cencosud no tiene experiencia en mercado mayorista y no tiene cultura de mayorista. Eso va a ser una barrera importante”, afirma una fuente conocedora de la interna de la empresa.

El principal país para Cencosud es Chile, que aportó el 44,4% de los ingresos en 12 meses a septiembre del año pasado, los que alcanzaron los US\$ 17.272 millones. Le siguieron Argentina (18,3%), EEUU (12%), Brasil (11,5%), Perú (7,7%) y Colombia (6,1%).

El plan de inversión del grupo para este año alcanza los US\$ 610 millones, un alza de 16% frente al año anterior.

Incluye 24 nuevos supermercados en los distintos países donde opera, destacando doce nuevas tiendas en EEUU con su marca The Fresh Market.