

Utilidades de SMU caen 45% en 2024, pero la empresa destaca recuperación de sus márgenes

■ El segmento mayorista frenó el acelerado crecimiento que venía mostrando en los últimos años y fue superado por Unimarc.

POR MARTÍN BAEZA

SMU, la matriz de los supermercados Unimarc, cerró el ejercicio 2024 con ingresos por \$ 2,88 billones (millones de millones), un 0,9% más altos que el año anterior. Sus utilidades, en tanto, cayeron un 45,1% interanual, quedando en \$ 48.750 millones.

La empresa dijo a la Comisión para el Mercado Financiero (CME) que sus ventas se vieron impulsadas por el segmento Supermercados Chile, que creció 1,4% durante el último trimestre del año, particularmente

en el formato Unimarc, “con una contribución importante de las nuevas tiendas abiertas en el último año como parte del plan estratégico de la compañía. En el año completo 2024, los ingresos del segmento Supermercados Chile crecieron 0,8%, y los ingresos de Unimarc, un 1,6%”.

No obstante, en el caso del segmento mayorista –que incluye los formatos enfocados en precio Alvi, Mayorista 10 y Super 10– los ingresos bajaron un 1,1% el último trimestre del año. La firma explicó esto por la

alta base de comparación, dado que los negocios mayoristas se habían visto fuertemente impulsados con los altos niveles de inflación registrados después de la pandemia– y destacó que, desde 2021, los ingresos de ese segmento han tenido una tasa de crecimiento anual compuesto por sobre el 8%.

Planes de la compañía

En un comunicado, la firma hizo hincapié en que el desempeño del margen bruto tuvo “una recuperación

Los ingresos de la firma crecieron un 0,9% en el año, mientras que los de Unimarc como cadena lo hicieron un 1,6%.

importante”, luego de dos trimestres consecutivos mostrando caídas en comparación a los mismos periodos del año anterior.

“En nuestro permanente afán por ayudar a nuestros clientes a optimizar su presupuesto familiar, en 2024 implementamos un cambio en la estrategia promocional, poniendo foco en productos básicos de alta sensibilidad al precio para los consumidores, mejorando así la competitividad y la venta, pero con un impacto negativo en el margen bruto del segundo y tercer trimestre”, explicó el gerente general de SMU, Marcelo Gálvez.

“Durante el cuarto trimestre, mantuvimos esta estrategia promocional, contribuyendo al crecimiento de 1,5% en los ingresos, pero además recuperamos el margen, a través de mejoras en la eficiencia comercial y de la optimización del surtido promocional”, apuntó.

En paralelo, la supermercadista ligada al empresario Álvaro Saieh también resaltó sus avances en el plan de crecimiento 2023-2025. “En el cuarto trimestre, SMU abrió tres tiendas en Chile y tres en Perú, alcanzando un total de 20 en el año. Asimismo, en el 2023 la compañía había abierto otros 14 locales, sumando un total de 34 nuevas aperturas entre 2023 y 2024. Estas tiendas contribuyen al crecimiento de las ventas, teniendo en promedio, un desempeño por sobre el esperado en materia de ventas y Ebitda”, dijo la compañía.



JULIO CASTRO