

Frente a la caída del consumo una importante empresa dejaría el país

26 agosto, 2024



La empresa Makro, de capitales holandeses llegó a la Argentina en 1988, hoy evalúa vender su capital debido a la caída del consumo en todos los rubros.

Una de las principales cadenas de supermercados mayoristas que operan en la Argentina, Makro, estaría a punto de cambiar de manos, una salida cuanto menos incentivada por la recesión y la caída de los bienes de consumo masivo que son el principal motor de este tipo de comercio.

Aunque la oficina de la empresa en Buenos Aires niega la venta, se han confirmado contactos con actores del negocio mayorista y cadenas de supermercados, debido a la caída en el

consumo que afecta a todos los sectores. Según publicó la agencia Noticias Argentina (NA), la cadena mayorista, controlada por el grupo neerlandés SHV Holding, otorgó un mandato de venta al Banco Santander e inició negociaciones con posibles compradores, incluidas empresas competidoras. La operación en Argentina se tasó en unos USD 200 millones.

El grupo Makro llegó a Argentina en 1988, cuando abrió su primer supermercado en Olivos, Buenos Aires, y tiene actualmente 24 sucursales distribuidas en 10 provincias. La compañía lidera el mercado mayorista junto a Maxiconsumo y Diarco, y compite también con Vital y Yaguar en el retail al por mayor de alimentos, bebidas y artículos de limpieza. Además de su vasta cadena de sucursales, la empresa cuenta con tres marcas propias: Aro (empanadas, hamburguesas, leches, atún, arroz), M&K (soda, aceites, tomates en lata, duraznos al natural) y Ternes (cortes de carne envasados).

Crisis de consumo

En los últimos años, el grupo SHV inició un proceso de desinversión en América Latina, vendiendo filiales en Perú, Venezuela y Brasil, manteniendo operaciones solamente en Argentina y Colombia. Este movimiento responde a un cambio en la estrategia empresarial de la compañía matriz.

Claro que el contexto económico adverso no golpea sólo a Makro. También ha impactado en las cifras de ventas totales en el país. Según la consultora Scentia, sólo en agosto se reportó una baja del 18,8% en el consumo, lo que refuerza la necesidad de reestructuración de algunas empresas.

También las estadísticas del Indec son claras: en junio de 2024, el Índice de ventas totales a precios constantes del Indec mostró una disminución del 14,5% para autoservicios mayoristas en comparación con el mismo mes del año anterior. Además, la suma acumulada entre enero y junio de 2024 exhibió una caída del 12,6% respecto al mismo período de 2023. En el

mismo mes, el índice de la serie desestacionalizada registró una disminución del 0,5% y el índice serie tendencia-ciclo mostró una variación negativa del 0,7%.

La posible venta de Makro no solo refleja la situación específica de esta cadena, sino que también es un síntoma de un escenario más amplio donde la crisis de consumo y los desafíos macroeconómicos llevan a varias empresas a replantear sus estrategias. La contracción en el poder adquisitivo, sumada a la inflación persistente y la caída en las ventas, obliga a revisar modelos de negocio que hasta hace unos años eran rentables.

La estructura de la empresa

Makro tiene una historia significativa en el país. Como se mencionó, llegó hace 36 años a la Argentina, abriendo su primera sucursal en Olivos. En su momento, hizo una alianza con el grupo Tía, encabezado por Francisco de Narváez, hasta que el empresario se deshizo de sus acciones. Luego, en 2009, adquirió la empresa mayorista Roberto Basualdo S.A., especializada en productos de perfumería y limpieza, con sede central en San Juan. Esta adquisición fue parte de su estrategia de expansión antes de que el grupo SHV decidiera reducir su presencia en América Latina. Basualdo cuenta con 4 sucursales: San Juan, Mendoza, Córdoba y Tucumán.

“En Makro estamos orgullosos de formar parte de SHV, un negocio global familiar con 56.000 empleados en 74 países: SHV Energy, Makro, Mammoet, ERIKS, Nutreco, NPM Capital, ONE-Dyas y Kiwa. SHV tiene un fuerte foco en el emprendedurismo, lo que asegura la sustentabilidad de una familia de compañías para las próximas generaciones”, declara en su web la propia empresa.

Se espera que la conclusión de las negociaciones y el posible cambio de propietario del gigante mayorista se den en un contexto donde muchas empresas buscan adaptarse a las nuevas

realidades del mercado argentino y global, enfrentando retos económicos y competitivos para mantenerse en una posición sostenible.

Fuente: Infobae