

# Julio Regalado en Monterrey

Los consumidores de Nuevo León, la tercera entidad con mayor ingreso per cápita en el país, se beneficiarán de la guerra de precios que se genera con la campaña comercial de Julio Regalado que ahora con la adquisición de Comercial Mexicana, Soriana ejecutará en sus casi 80 tiendas que opera en Nuevo León.

Bueno, de hecho si Soriana obtiene las autorizaciones regulatorias para comprar a Comercial Mexicana (mejor conocida como La Cómer) podrá desplegar este año la campaña Julio Regalado en sus 664 tiendas que opera actualmente y en las 160 unidades que pactó comprar a la cadena del pelícano.

Llama la atención que La Cómer no tiene operaciones en Nuevo León, la tercera mayor economía del país por su aportación al Producto Interno Bruto (PIB). De hecho, hace más o menos una década salió de esa plaza ante el embate comercial de sus rivales Soriana y de la texana HEB.

Es tal la importancia del mercado regiomontano que el ex socio de La Cómer, Costco Wholesale instaló su primer club de precios en Monterrey un año después (en 2013) de que rompió su sociedad con la cadena mexicana de supermercados.

La campaña Julio Regalado cumplirá 35 años en el mercado y los que saben de números dicen que Controladora Comercial Mexicana genera alrededor de 25% de sus ventas anuales en esa promoción de ocho semanas que se realiza entre junio y agosto.

Es por eso que el equipo del empresario Ricardo Martín Bringas intentará obtener el visto bueno de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) y de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) para concretar la compra de las 160 de las 200 tiendas que opera actualmente La Cómer.

Es tal la competencia que genera Julio Regalado que el año pasado Wal-Mart México lanzó la campaña promocional el "Gran Pachangón" para su unidad Bodega Aurrerá y "Súper Venta de Carrito" para las tiendas Wal-Mart. Esa rivalidad fue calificada por algunos expertos bursátiles del Grupo Financiero Santander de que todas representaban "atractivos descuentos de precios".

Algunos expertos también consideran que la venta de tres productos al precio de dos (3 X 2) de Julio Regalado tiene un descuento más palpable respecto a otras campañas por que los "consumidores consideran que algo va regalado".

Si bien, Soriana se consolidará como la segunda mayor cadena de supermercados con la compra de las tiendas de La Cómer y llegará a 824 tiendas, la supremacía de Wal-Mart es aplastante con dos mil 163 tiendas con los formatos Bodega Aurrerá, Wal-Mart, Sam's Club y Superama.

De concretarse la operación, por cada tienda propiedad de Soriana habrá al menos 2.6 supermercados de Wal-Mart en el país.

Los que saben de números comentan que la cadena regiomontana pagó un alto precio por las 160 tiendas. La operación fue valuada en 39 mil 194 millones de pesos (unos dos mil 670 millones de dólares al tipo de cambio de la fecha del anuncio). Eso representa un múltiplo FV/EBITDA (valor de la empresa / flujo operativo) de los últimos 12 meses de 12.2 veces, cifra superior al 11.5 veces de la industria de supermercados en el país y excede también el múltiplo de 9.8 veces al que cotizó Soriana en dicho periodo.

La justificación de ese posible sobreprecio fue la ubicación estratégica de las tiendas de La Córner, principalmente en el Distrito Federal y Estado de México, que son las dos mayores economías del país con una contribución de 17.1% y 9.1% al PIB Nacional, respectivamente. Para tener una idea de lo que significan esas dos entidades en términos de PIB, vale comentar que igualan a la economía de Dinamarca (bueno, con la salvedad de que en el país europeo tiene uno de los menores índices de corrupción en el mundo).

El monto de la transacción alertó a la evaluadora de riesgo crediticio Fitch Ratings que advirtió que podría degradar varios peldaños la calificación de Soriana. Aunque la empresa dice que colocará acciones en los mercados bursátiles por un monto de entre 500 y 600 millones de dólares, venderá activos no estratégicos (principalmente reservas territoriales improductivas) de entre 100 y 120 millones de dólares y hará emisiones de deuda.

En suma, el plan es pagar la deuda en cuatro años. Para 2015, Soriana planea abrir 18 tiendas más y en 2016 no habrá nuevas aperturas para canalizar todos los recursos para pagar deuda. En 2017 podría invertir en la apertura de otras 20 tiendas y 2018, dice la regiomontana, crecerá otra vez agresivamente.

Y a todo esto, la pregunta es que hará Chedraui que actualmente opera 300 locales. Vale recordar que esa cadena también se quedó con las ganas de comprar las 205 tiendas de Grupo Gigante que en 2008 adquirió Soriana después de pagar mil 350 millones de dólares.

Así que después de derrotar a Soriana en 2005 en la puja por comprar las 29 tiendas de la francesa Carrefour en México, la veracruzana Chedraui hizo compras relativamente menores como las siete tiendas en Estados Unidos de Grupo Gigante en 2008, las 10 tiendas "Fiesta Foods" en Estados Unidos en 2010, tres locales Centro Comercial Californiano en Baja California y ocho tiendas Value Plus en la Unión Americana.

"Chedraui buscará comprar el 49% de los 203 supermercados Casa Ley en manos de Cerberus Capital y Kimco Realty Corporation" "Intentará la adquisición de otras cadenas regionales en México".

Por ejemplo, Futurama opera 57 supermercados con la marca Alsuper en Chihuahua, Coahuila y Durango; en Sinaloa Almacenes Zaragoza tiene 45 supermercados; en Rosarito, Tijuana, Tecate, Mexicali, Sonora, Ensenada hay 110 tiendas propiedad de Grupo Calimax (firma mexicana que tiene 13 tiendas a través de una empresa conjunta con la cadena de estadounidense de supermercados Smart & Final USA).

Hay que recordar que la industria de supermercados o canal moderno de distribución el mercado mexicano si bien tiene varias áreas de oportunidad ante el peso del comercio tradicional, una mala estrategia se traduce en resultados fatales como la quiebra en 2009 de Comercial VH que operaba 52 tiendas en Sonora.

Habrá que esperar a dónde va la consolidación del sector. Por el momento, después de la entrada de Wal-Mart Stores en 1991 al mercado mexicano, la adquisición de las 160 tiendas de La Córner, es el evento más relevante.

Quién habría apostado que lo que surgió en 2003 como un club de compras cuando Grupo Gigante, Controladora Comercial Mexicana y Soriana formaron la empresa Sinergia de Autoservicios para competir contra el líder de los supermercados en México, Wal-Mart, la regiomontana se quedaría con sus ex socios comerciales.

En suma. En la batalla comercial de las cadenas de supermercados, el más beneficiado es el consumidor. Vale recordar que en el pasado, en la medición de la inflación, el Banco de México (medición ahora en manos del Inegi) llegó a reportar que la guerra de precios entre dichas empresas tenía un impacto favorable en la contención de la inflación.

*RdeCuentas@gmail.com*

*Twitter: @TomasdeRosa*