

Plan Estratégico 2020-2022 y Resultados 3T19 **SMU S.A.**



DISCLAIMER

ESTA PRESENTACIÓN PUEDE CONTENER PROYECCIONES ESTIMADAS. HEMOS BASADO CUALQUIER PROYECCIÓN ESTIMADA PRINCIPALMENTE EN NUESTRAS EXPECTATIVAS Y PROYECCIONES ACTUALES EN RELACIÓN A EVENTOS O TENDENCIAS FINANCIERAS QUE PUEDAN AFECTAR A NUESTRO NEGOCIO Y/O INDUSTRIA EN EL FUTURO. SI BIEN LA ADMINISTRACIÓN CONSIDERA QUE ESTAS PROYECCIONES SON RAZONABLES, EN BASE A LA INFORMACIÓN QUE SE POSEE ACTUALMENTE, EXISTEN DISTINTOS FACTORES QUE PODRÍAN LLEVAR A QUE NUESTROS RESULTADOS DIFIERAN EN SIGNIFICATIVAMENTE CON RESPECTO A LO ESPERADO, DE ACUERDO A NUESTRAS PROYECCIONES ESTIMADAS. LAS PALABRAS “CREER”, “BUSCAR”, “ESPERAR”, “ESTIMAR”, “PROYECTAR”, “PLANIFICAR”, “DEBERÍA”, “ANTICIPAR” Y OTRAS PALABRAS SIMILARES, BUSCAN EXPRESAR PROYECCIONES ESTIMADAS. ESTAS PROYECCIONES ESTIMADAS INCLUYEN INFORMACIÓN ACERCA DE LOS RESULTADOS POSIBLES O ESPERADOS DE NUESTRAS OPERACIONES, ESTRATEGIAS DE NEGOCIO, PLANES DE FINANCIAMIENTO, POSICIÓN FINANCIERA, CONDICIONES DEL MERCADO, POTENCIALES OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO Y LOS EFECTOS DEL MARCO REGULATORIO Y LA COMPETENCIA EN EL FUTURO. ES DE LA ESENCIA DE LAS PROYECCIONES ESTIMADAS, QUE ESTAS INVOLUCREN NUMEROSOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES, TANTO GENERALES COMO ESPECÍFICAS, INCLUYENDO EL RIESGO INHERENTE QUE TIENEN LAS PROYECCIONES O EXPECTATIVAS, QUE SON BÁSICAMENTE QUE ÉSTAS FINALMENTE NO SE LLEVEN A CABO. EN VIRTUD DE LOS RIESGOS E INCERTIDUMBRES ANTES DESCRITOS, LOS EVENTOS Y/O CIRCUNSTANCIAS A FUTURO Y QUE SE PRESENTAN EN ESTA PRESENTACIÓN, PUEDEN OCURRIR O NO Y EN NINGÚN CASO SON GARANTÍAS DE DESEMPEÑO DE SMU EN EL FUTURO. POR LO TANTO, ADVERTIMOS A LOS LECTORES QUE NO DEBEN BASAR EXCLUSIVAMENTE SUS DECISIONES U OPINIONES EN ESTAS DECLARACIONES. LAS PROYECCIONES ESTIMADAS SON VÁLIDAS SOLAMENTE EN LA FECHA EN QUE SE REALIZAN, Y SMU NO ASUME NINGUNA OBLIGACIÓN PARA ACTUALIZAR O MODIFICAR CUALQUIERA DE LAS PROYECCIONES ESTIMADAS CONTENIDAS EN ESTA PRESENTACIÓN, YA SEA POR EXISTIR NUEVA INFORMACIÓN O TRATARSE DE HECHOS POSTERIORES U OTROS FACTORES NUEVOS.

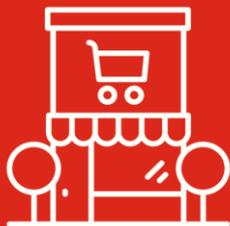


AGENDA

1. SMU hoy
2. Plan estratégico 2020-2022
3. Resultados 3T19



SMU hoy



Líder en food retail en Chile

#1 en número de locales **(510)** ⁽¹⁾
#3 en market share **(20,4%)** ⁽²⁾
Ingresos anuales **USD 3,2 MMM** ⁽³⁾



Múltiples Formatos



10,4 MM de Clientes ⁽⁴⁾



Foco en Alimentos

98% de ingresos ⁽⁵⁾



Cobertura Nacional

Presencia en las 16
regiones de Chile

Operaciones en Perú
(24 tiendas)

(1) Considera número de tiendas del segmento Supermercados Chile de SMU al 30 de septiembre de 2019 e información públicamente disponible sobre el número de tiendas de la competencia de SMU.

(2) Ingresos de segmento Supermercados Chile de SMU divididos por ingresos totales de la industria de supermercados en Chile para el año 2018 según el instituto nacional de estadísticas de Chile ("INE").

(3) 12 meses terminados al 30 de septiembre de 2019. Incluye operaciones de SMU Perú (Maxiahorro y Mayorsa). Tipo de cambio ilustrativo CLP 728,21/USD (dólar observado al 30 de septiembre de 2019).

(4) Al 30 de septiembre de 2019.

(5) Considera ingresos del segmento Supermercados Chile durante el año 2018.

Estrategia
2017-2019
Plan CIMA



Experiencia del Cliente



Eficiencia Operacional



Organización Alineada y Comprometida



Sostenibilidad



Desarrollo Tecnológico



Fortalecimiento Financiero

Remodelaciones UNIMARC

CIMA
SMU, A LO MÁS ALTO



Remodelaciones Locales Unimarc



Antes



Remodelaciones UNIMARC



Después





Antes



Remodelaciones UNIMARC



Después



Remodelaciones UNIMARC

Antes



Remodelaciones UNIMARC



Después



Remodelaciones ALVI



Remodelaciones Locales Alvi



Antes





Después





Antes





Antes



Después



Nuevas Aperturas 2017 - 2019

CIMA
SMU. A LO MÁS ALTO



UNIMARC

4 LOCALES
3.500 M²

OK MARKET

12 LOCALES
900 M²

Conocimiento Del Cliente



¡Tu mejor socio!





NPS
(Net Promoter Score):
Midiendo la
experiencia
del cliente

NPS SMU



Conocimiento
Del Cliente

Actividad promocional
personalizada

CIMA
SMU. A LO MÁS ALTO



club
ahorro
UNIMARC
-PRESENTA-

EL GRAN
CUPON
AZO



¡CON OFERTAS PERSONALIZADAS
PARA CADA CHILENO!



Entra
a ClubAhorro.cl



Obtén
tus cupones



Canjea
en cualquier Unimarc

Conocimiento
Del Cliente

Lanzamiento nueva
app Club Ahorro

CIMA
SMU. A LO MÁS ALTO



BAJA LA APP
BAJA MÁS
TUS PRECIOS



Descuentos en lo que
TÚ siempre compras



GRATIS
en Unimarc

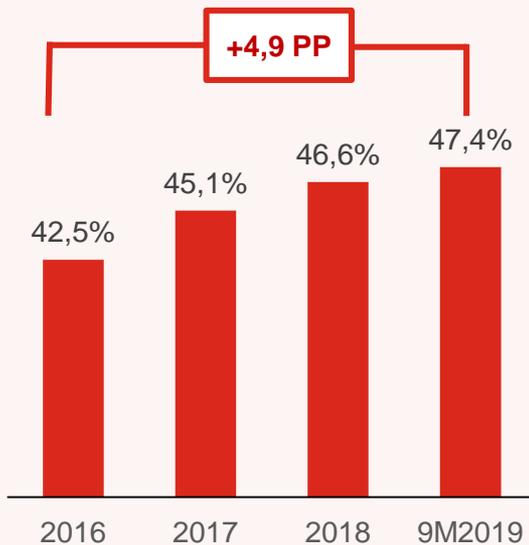
DESCARGA GRATIS LA APLICACIÓN

ESCANEA



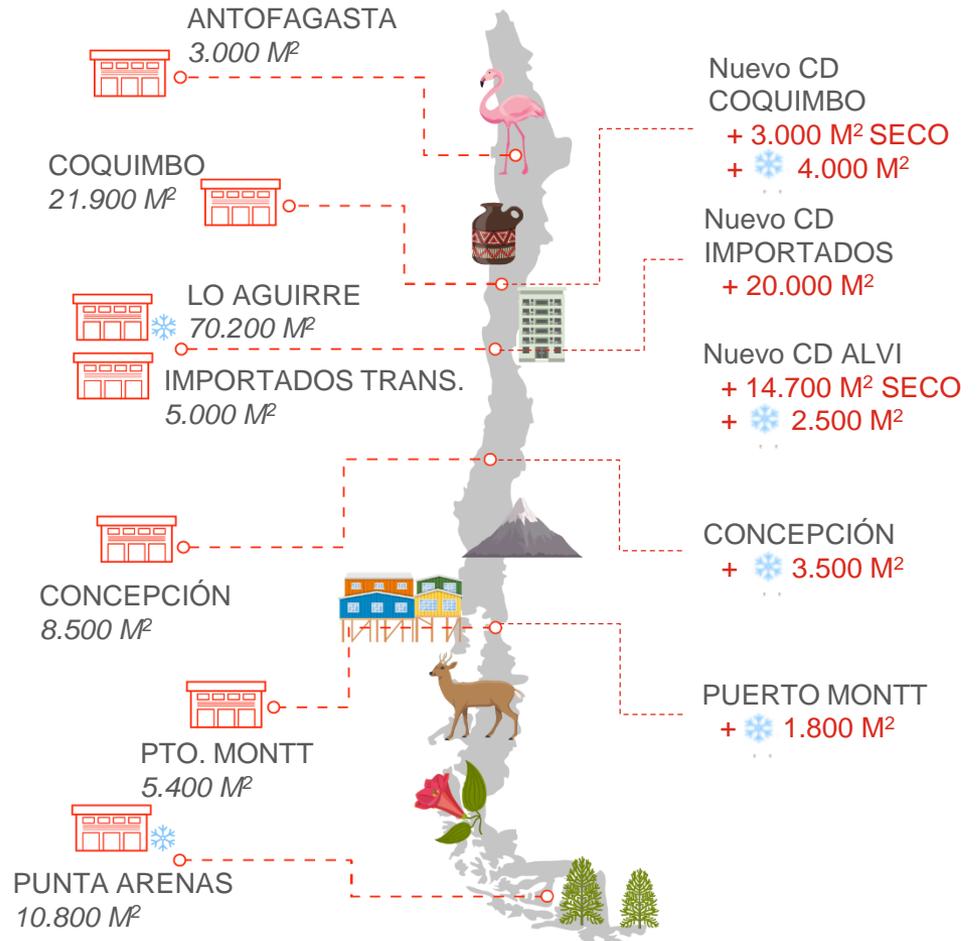
Optimización y Expansión Cadena Logística

Centralización (1)



Red 2016

Red 2019



(1) Porcentaje de ingresos de productos distribuidos por SMU sobre ingresos totales de supermercados Chile.

Automatización y Estandarización De Procesos



Self Check-out

Implementados en 12 locales de Unimarc



Automatización y Estandarización De Procesos



Balanzas Autoservicio

Implementadas en más de 200 locales de Unimarc y Mayorista 10



Automatización y Estandarización De Procesos



Disponibilidad de productos:

- Modelo de reposición
- Planogramas
- Alarma de quiebre

Sello de Cultura CERCA



seamos **cercanos**,
trabajemos con **excelencia**,
actuemos con **respeto** y
honestidad, **colaboremos**
hacia adentro y compitamos
hacia afuera, movámonos
con **agilidad**





Política de Sostenibilidad

Durante 2019 se definió la **Política de Sostenibilidad de SMU S.A. y Filiales**

En este documento se **define y formaliza la visión de la Compañía respecto de la sostenibilidad y su conexión con el negocio**

SMUSMU

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA SMU S.A. Y FILIALES

I. ANTECEDENTES

En SMU S.A. y filiales gestionamos la sostenibilidad sobre la base de un modelo amplio que cruza las distintas áreas y que además busca crear valor compartido en las comunidades en las que participamos, relevando el rol social, que a nuestro entender cumple el supermercado en cada rincón donde estamos presentes.

La Política de Sostenibilidad de SMU S.A. y Filiales, se inspira en los 10 principios rectores del Pacto Global de Naciones Unidas, y busca contribuir a través de su aplicación, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con miras a contar con un mundo más próspero el año 2030.

II. PRINCIPIOS RECTORES DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS

- Derechos humanos:**
 - Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
 - Asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
- Estándares laborales:**
 - Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
 - Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
 - Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
 - Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
- Medio ambiente**
 - Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
 - Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
 - Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Anticorrupción**
 - Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

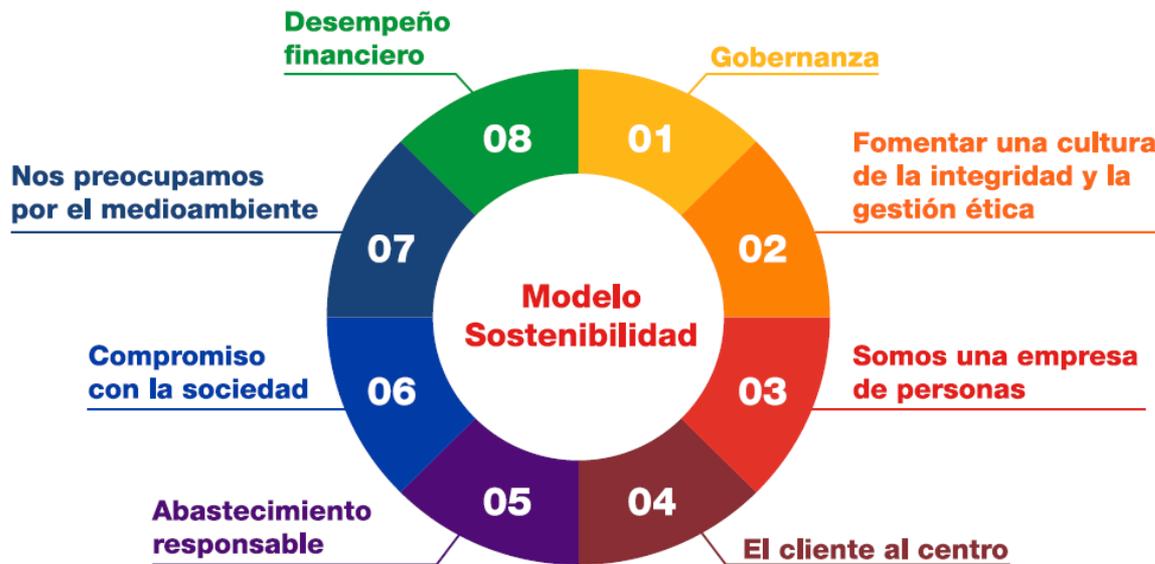
III. EJES DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

La compañía ha definido 8 ejes de gestión de la sostenibilidad, los que se cruzan con el plan estratégico de la Compañía.

- Gobernanza:** en SMU S.A. y filiales contamos con el liderazgo de un sólido gobierno corporativo que guía las acciones de quienes forman parte de la Compañía.
- Fomentar una cultura de la integridad y la gestión ética:** en SMU S.A. y filiales nos comprometemos a generar una cultura ética y de cumplimiento dentro de la empresa, fomentando que cada una de las personas que integra la organización viva en su actividad diaria los valores de la compañía, y exigiendo el cumplimiento de la regulación y normas existentes en toda acción realizada.
- Somos una empresa de personas:** en SMU S.A. y filiales buscamos aportar a una sociedad más inclusiva. Por ello, promovemos un ambiente laboral diverso e inclusivo que sea reflejo de la sociedad actual, y en el que todos los colaboradores puedan desarrollarse profesional y personalmente sin discriminaciones de ningún tipo.
- El cliente al centro:** somos la cadena de supermercados con mayor presencia en regiones. Este atributo nos exige establecer una relación cercana con cada uno de los clientes y procurar brindarles una atención de excelencia que haga más grata su experiencia de compra respetando las particularidades de cada zona del país.
- Abastecimiento responsable:** buscamos ser socios estratégicos de nuestros proveedores con relaciones de largo plazo, considerando la incorporación y puesta en valor de productos locales de la mano de pequeñas y medianas empresas.
- Compromiso con la sociedad:** estamos conscientes del rol social que tenemos como supermercado en cada una de las 16 regiones en las que nos encontramos, y desde ahí buscamos estrechar lazos con la comunidad contribuyendo al desarrollo local a través de iniciativas de valor compartido.
- Nos preocupamos por el medio ambiente:** en SMU S.A. y filiales buscamos identificar y avanzar en la mitigación de los impactos que tenemos sobre el medio ambiente.
- Desempeño Financiero:** tenemos una visión de largo plazo en la que los resultados financieros son parte esencial, por lo que aplicamos estrategias de crecimiento y rentabilidad, así como políticas de gestión de riesgo financiero y reinversión.



Modelo de Sostenibilidad



Modelo de Sostenibilidad Corporativo

En base a la Política de Sostenibilidad, se establecieron 8 ejes de gestión de la sostenibilidad, los que se cruzan con el Plan Estratégico de la Compañía

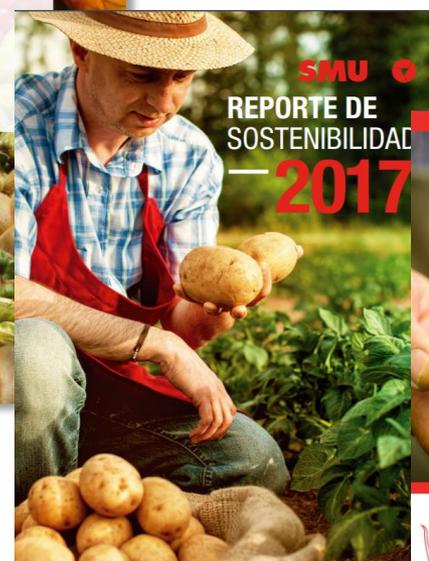
Reportes de Sostenibilidad



Accountability y Reportabilidad

Definición de indicadores que permiten identificar avances y brechas en la gestión de sostenibilidad

Tercer reporte de sostenibilidad elaborado bajo directrices del **Global Reporting Initiative (GRI)**, permitiendo mayor transparencia en información ASG





Apoyando el Negocio

- Renovación Tecnológica
- Seguridad de la Información
- Digitalización de Procesos
- Data Warehouse

Fortalecimiento Financiero

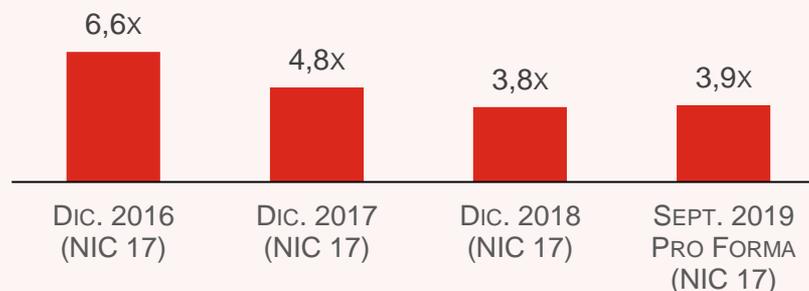


Aumentos de capital por US\$472 millones.

Refinanciamientos de deuda por CLP 293 mil millones.

Mejora de clasificación de riesgo: BB- (Feller Rate) y BB (ICR) en dic. 2016 a A- (Feller Rate e ICR) actual.

Deuda Neta / EBITDA ⁽¹⁾ ⁽²⁾



Gastos Financieros (CLP MMM) ⁽²⁾



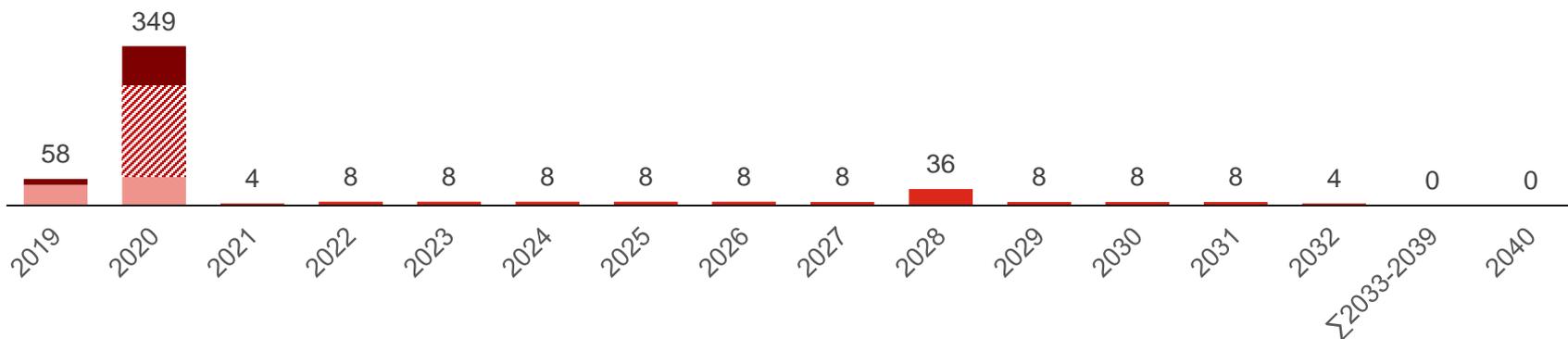
(1) EBITDA = Margen bruto – gastos de distribución – gastos de administración + depreciación y amortización.

(2) Pro forma excluye efectos de aplicación de NIIF 16 en 2019 para mantener comparabilidad con períodos anteriores.

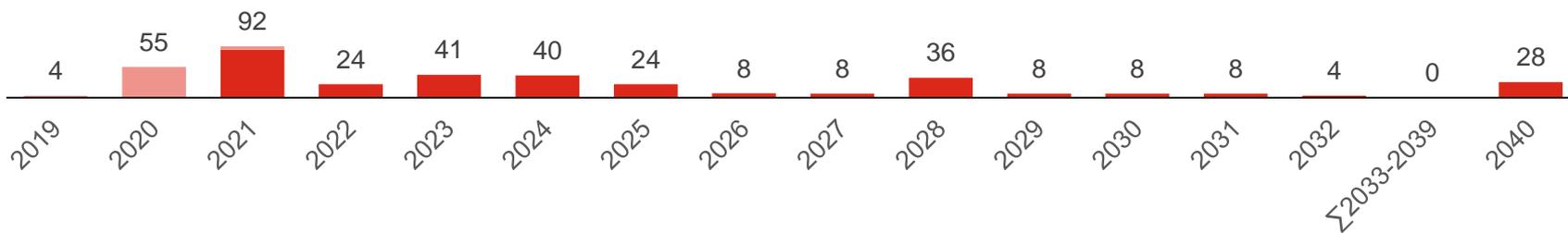
Optimización Perfil de Amortizaciones



Perfil de Amortizaciones al 31.12.2016 (Bancos, bonos y relacionados - CLP MMM)



Perfil de Amortizaciones al 30.09.2019 (Bancos, bonos y relacionados - CLP MMM)



■ BONOS LOCALES
 ■ DEUDA BANCARIA
 ■ BONO INTERNACIONAL
 ■ DEUDA RELACIONADA

Crecimiento con Rentabilidad



CAGR EBITDA 2017-U12M

Sept 2019:

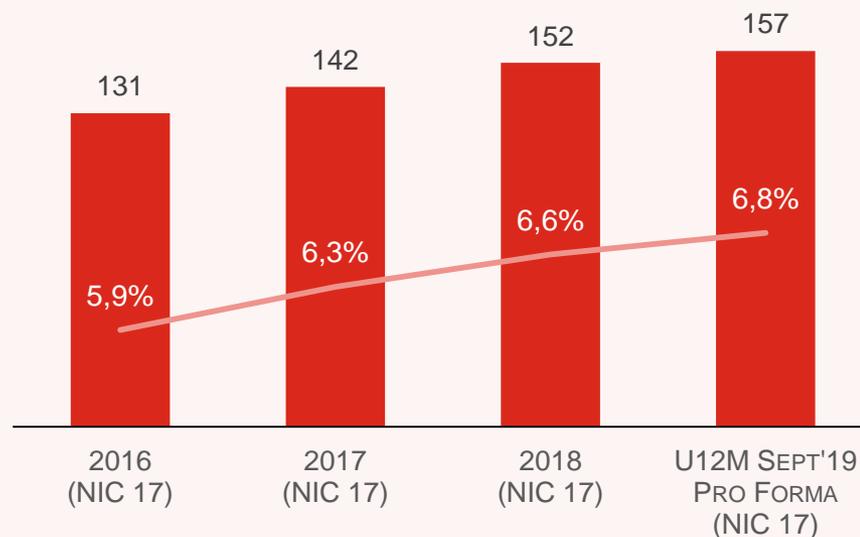
+6,2%

Margen EBITDA 2017-U12M

Sept 2019:

+90 pb

EBITDA (CLP MMM) y Margen EBITDA (%) ⁽¹⁾



(1) EBITDA = Margen bruto – gastos de distribución – gastos de administración + depreciación y amortización. Pro forma excluye efectos de aplicación de NIIF 16 en 2019 para mantener comparabilidad con períodos anteriores.

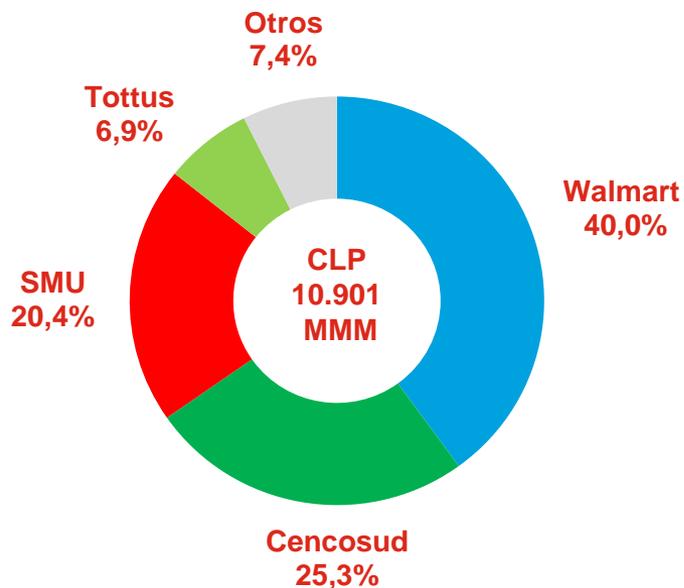
AGENDA

1. SMU hoy
2. Plan estratégico 2020-2022
3. Resultados 3T19

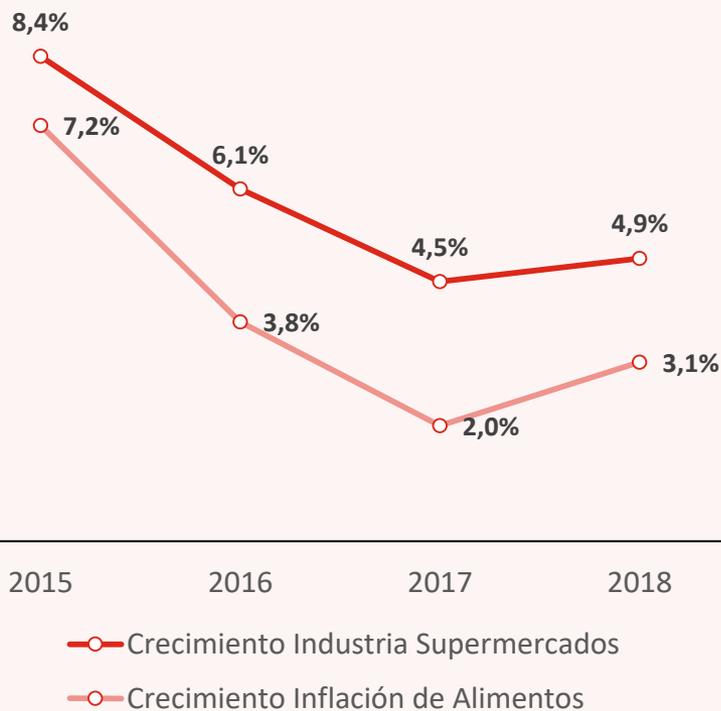


Industria de Supermercados En Chile

Industria Supermercados Chile – Año 2018 ⁽¹⁾



Industria Supermercados vs. Inflación Alimentos ⁽²⁾



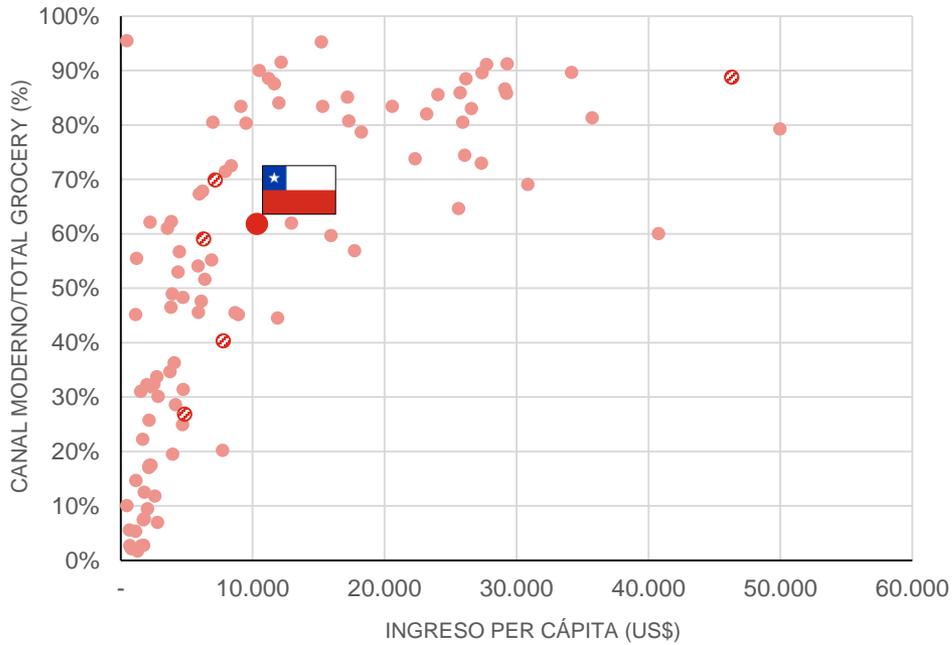
(1) Participaciones de mercado se calculan como ingresos de cada compañía (utilizando información públicamente disponible o, en su defecto, estimaciones de Euromonitor) / total de la industria de supermercados de acuerdo al INE.
(2) Fuente: INE

Supermercados en Chile vs el Mundo

Canal Moderno



Penetración vs. Ingreso Per Cápita



Relación M2 Construidos / 1.000 Habitantes



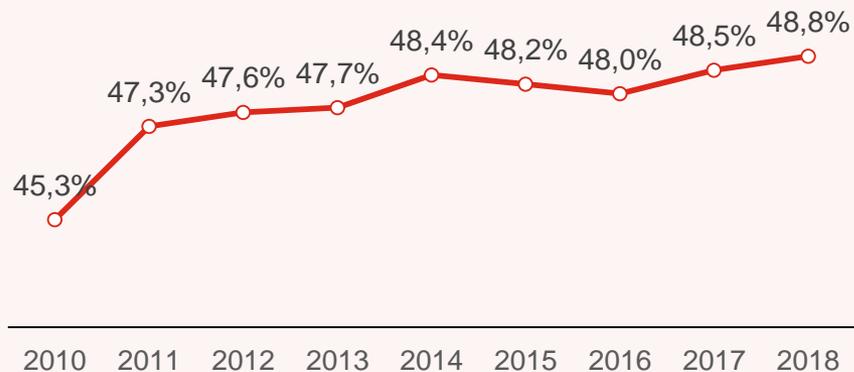
Tendencias Clientes

Revalorización del tiempo:

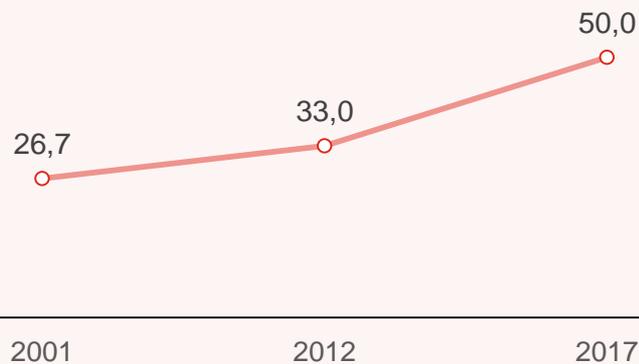
Más mujeres participando en la fuerza laboral

Mayores tiempos de desplazamiento al trabajo

Tasa de Ocupación de la Mujer ⁽¹⁾



Tiempos de Desplazamiento al Trabajo – Gran Santiago (Minutos Promedio) ⁽²⁾



Fuente:

(1) INE, Encuesta Nacional de Empleo, 2010 – 2018.

(2) MINVU, Sistema de Indicadores y Estándares de Desarrollo Urbano (MINVU-Consejo Nacional de Desarrollo Urbano CEP)

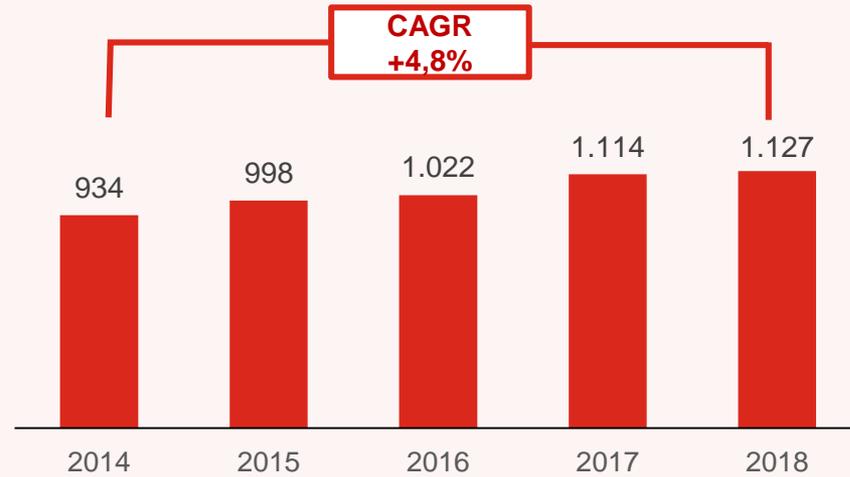
Tendencias Clientes



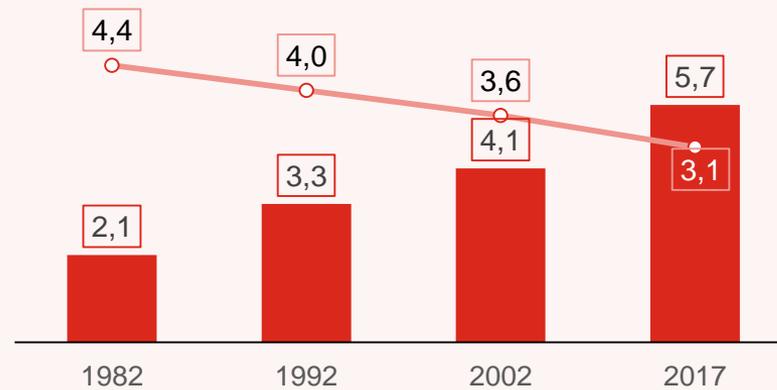
Mayores ingresos

Familias más chicas

Ingreso Medio por Hogar (CLP miles/mes) ⁽¹⁾



Número de Personas por Hogar vs. Número de Hogares ⁽²⁾



■ NÚMERO DE HOGARES (MM)

○ NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR

Fuente:

(1) INE, Mayor Ingreso Medio del Núcleo Familiar: INE 2018 – Encuesta Suplementaria de Ingresos.

(2) INE, Promedio de Personas por Hogar y Número de Hogares, Censo 1982-1992-2002-2017.

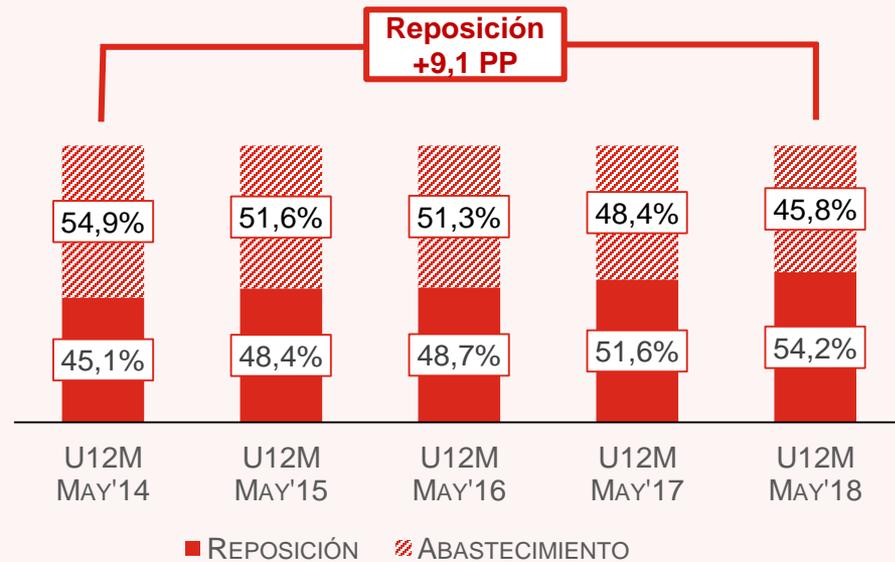
Tendencias Clientes

Cambio en hábitos de compra: aumentan compras de reposición:

Menos de 10 categorías de productos por compra

Mayor frecuencia de compra

Misiones de Compra Supermercados Chile ⁽¹⁾



(1) Fuente: Kantar 2018

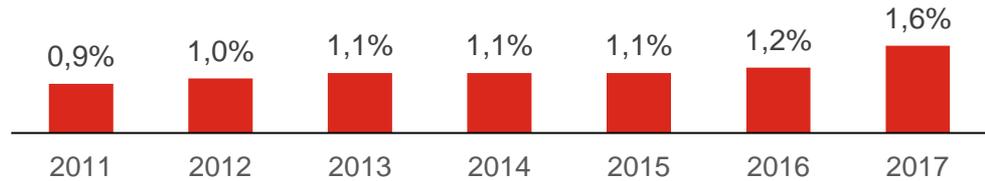
Tendencias e-Commerce



En 2017, ventas online representan 1,6% de ventas canal moderno

Last milers impulsan cambios en hábitos de compra

Participación Ventas e-Grocery sobre Canal Moderno en Chile ⁽¹⁾



Incorporación de Nuevos Actores



(1) Fuente: análisis SMU con datos de Euromonitor. Ventas e-grocery / ventas supermercados

Nuestra Visión



Ser la red de **supermercados** más **cercana** para satisfacer las necesidades de nuestros **clientes**



Plan Estratégico 2020 - 2022



Crecimiento
Órgánico



Experiencia del
Cliente



Eficiencia y
Productividad



Organización
Alineada y
Comprometida



Sostenibilidad

CAPACIDAD
FINANCIERA

TECNOLOGÍA Y
DIGITALIZACIÓN

DESARROLLO
LOGÍSTICO

Plan
Estratégico
2020-2022

Principales Iniciativas

Aperturas y Remodelaciones 2020 - 2022



Crecimiento Órgánico



UNIMARC

15 APERTURAS
90 REMODELACIONES

ALVI

6 APERTURAS
20 REMODELACIONES

OK MARKET

30 APERTURAS

Iniciativas e-Commerce



Crecimiento
Órgánico



Consolidación como *Pure Player*

Entregas desde *customer fulfillment centers*

Alianzas con *last milers*

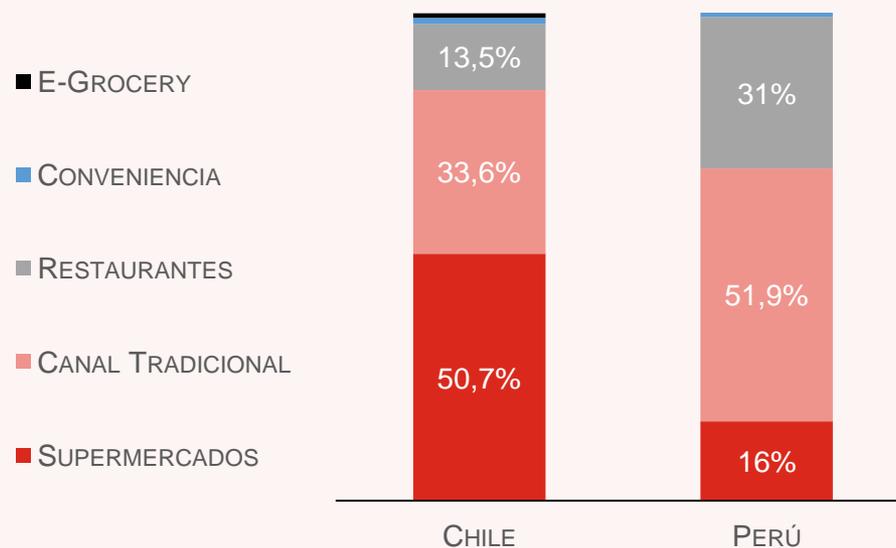


Penetración del canal moderno en Perú es mucho más baja que en Chile

Operaciones de SMU en Perú corresponden a formatos mayoristas

Entre 2016 – U12M sept. 2019, los ingresos de SMU Perú han tenido un **CAGR de 9%**

Food Retail, Chile vs. Perú ⁽¹⁾



(1) Fuente: Euromonitor



Oportunidad de crecimiento orgánico

Plan piloto de 5 nuevas
aperturas y 2 remodelaciones



Conocimiento Del Cliente

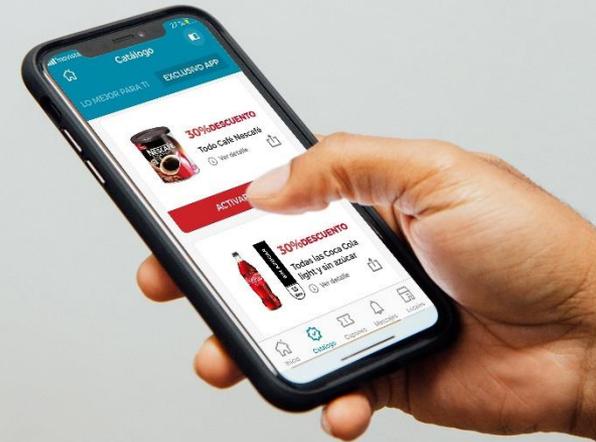


Experiencia del
Cliente



Potenciar y Crecer CRM

Consolidación y optimización de
actividad promocional
personalizada



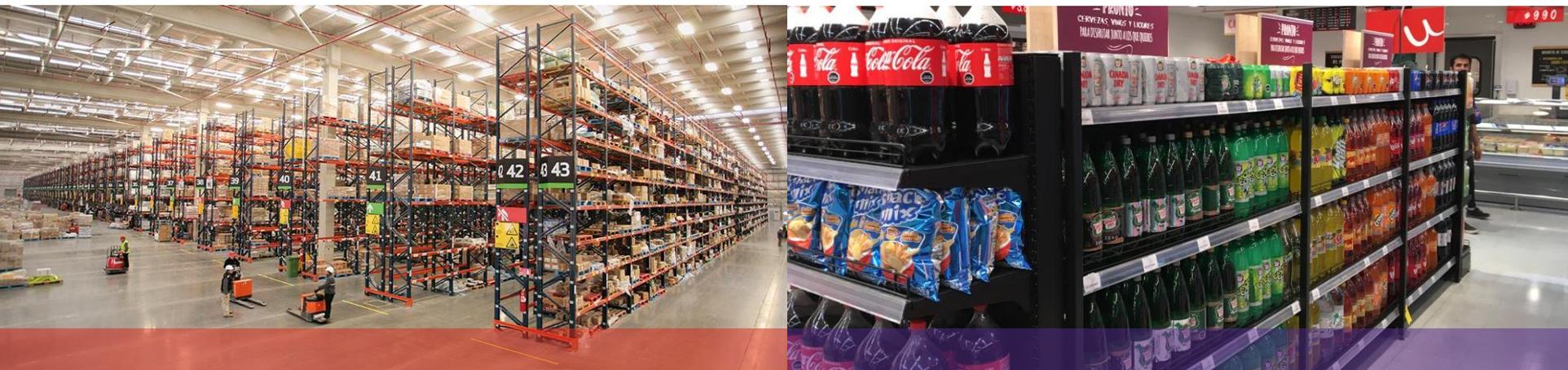
Disponibilidad De Productos



Experiencia del
Cliente



Eficiencia y
Productividad



OPTIMIZACIÓN CADENA LOGÍSTICA
AUMENTAR CENTRALIZACIÓN HASTA 65%

HERRAMIENTAS Y PROCESOS EN TIENDA:
IMPLEMENTAR PLANOGRAMAS 100% LOCALES
ALCANZAR REPOSICIÓN AUTOMÁTICA DE 100%
PERECIBLES



Consolidación de la Cultura CERCA

Desarrollo de líderes
con el sello CERCA en
todos los niveles de la
organización

Creación de
Valor
Compartido



Creando Valor Compartido

Potenciar programa de apoyo a PYMEs **100% Nuestro** con foco en perecibles

Gestión de comunidades y diseño e implementación de la **Política de Buen Vecino**

Cuidado del Medio Ambiente



Cuidado del Medio Ambiente

Nuevo programa por el **No
Desperdicio de Alimentos**

Diseño e implementación
de **Política de Gestión
Ambiental**



Plan
Estratégico
2020-2022

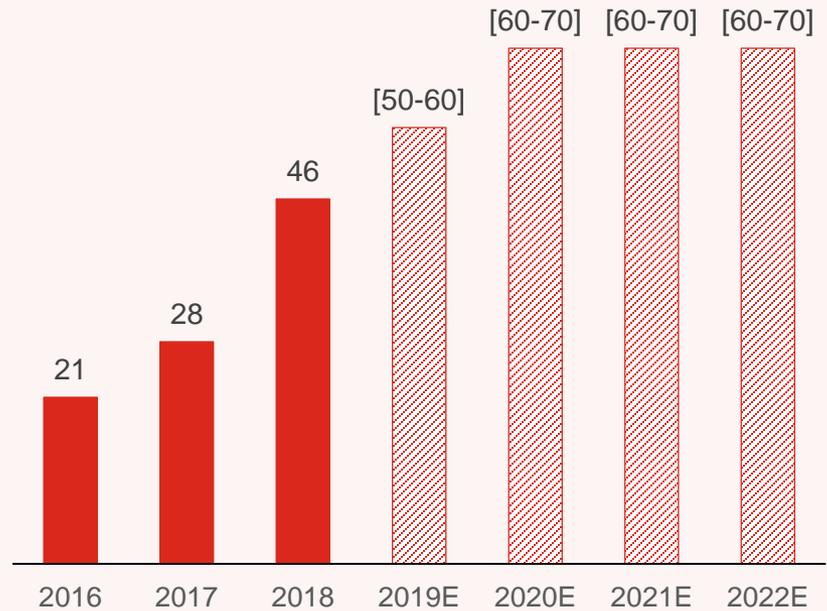
CAPEX

Plan de Inversiones



Se estima que el capex total del período 2020-2022 alcanzaría cerca de **CLP 200 mil millones**

CAPEX
(CLP MMM)



AGENDA

1. SMU hoy
2. Plan estratégico 2020-2022
3. Resultados 3T19



Resultados 3T19 Ingresos

Crecimiento ingresos:

+0,6% 9M19

+0,8% 3T19

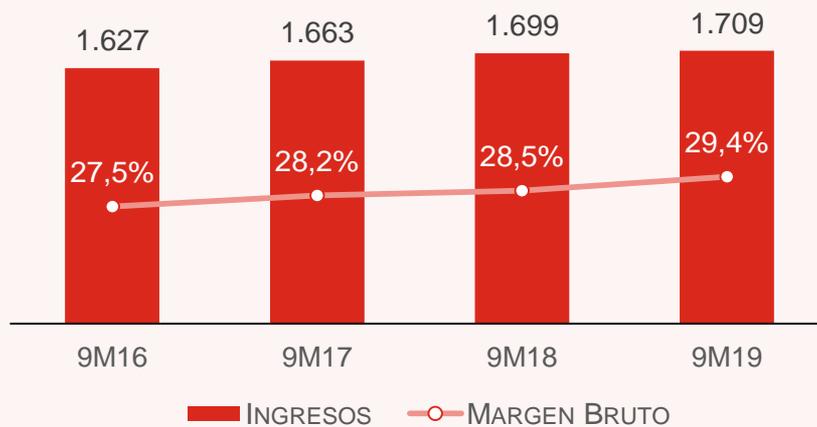
Impulsado por
Mayoristas y OK
Market

Crecimiento margen bruto:

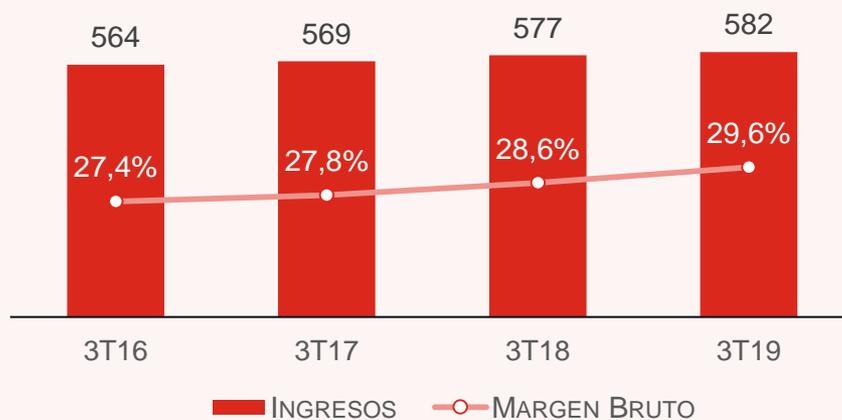
+90 pb 9M19

+100 pb 3T19

Ingresos Primeros Nueve Meses (CLP MMM) ⁽¹⁾



Ingresos Tercer Trimestre (CLP MMM) ⁽¹⁾



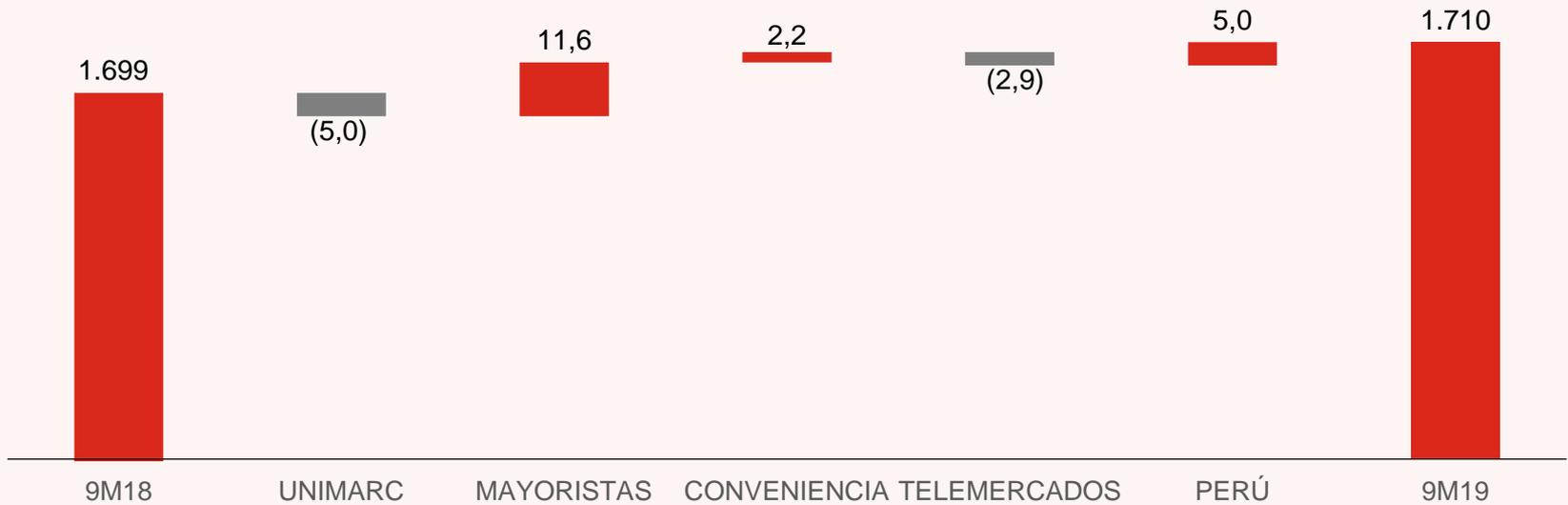
(1) Ingresos de 9M16 y 3T16 excluyen ingresos de Construmart, la filial que se vendió en abril 2018 y que se presenta como disponible para la venta en 2017, 2018 y 2019.

Resultados 3T19 Ingresos por Formato

Highlights 9M19:

- Perú +15,6% (CLP) / +7,5% (PEN)
- OK Market +6,0%
- Mayoristas +2,7%

9M19 vs 9M18 Ingresos por Formato (CLP MMM)



Resultados 3T19 SSS y Ventas/M²

Same-Store Sales:

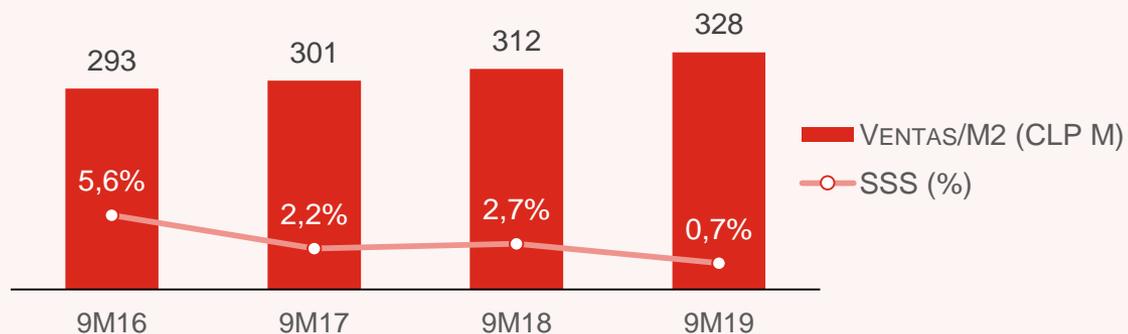
Tendencias por formato en línea con comportamiento de ingresos

Ventas/M²:

Se mantiene tendencia al alza

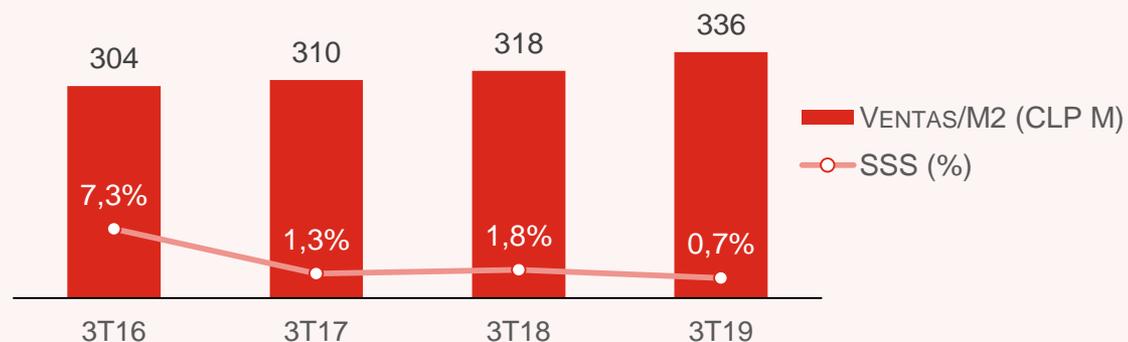
M² afectados en parte por optimizaciones de espacios de venta y reconversiones de locales

Same-Store Sales y Ventas/M² - Primeros Nueve Meses ⁽¹⁾⁽²⁾



SSS 9M19: Unimarc -0,3%; Mayoristas +2,7%; OK Market +5,4%; Perú +8,0%

Same-Store Sales y Ventas/M² - Tercer Trimestre



SSS 3T19: Unimarc -0,1%; Mayoristas +3,0%; OK Market +5,5%; Perú +0,8%

(1) Ventas de locales equivalentes (Same-store sales o "SSS") refleja el porcentaje de cambio en los ingresos de las ventas que estaban operando durante los mismos meses durante ambos períodos financieros en comparación. Para ser incluida en el cálculo, una tienda debe llevar por lo menos 13 meses consecutivos desde la fecha de apertura o reapertura.
 (2) Venta por M2 se calcula como ingresos del período divididos por metros cuadrados de área de venta al final de cada mes durante el período.

Resultados 3T19 Gastos Operacionales (1)

Gastos Operacionales (Ex NIIF 16):

Mayor impacto es aumento en gastos del personal (+6,3% 9M19 / +6,1% 3T19)

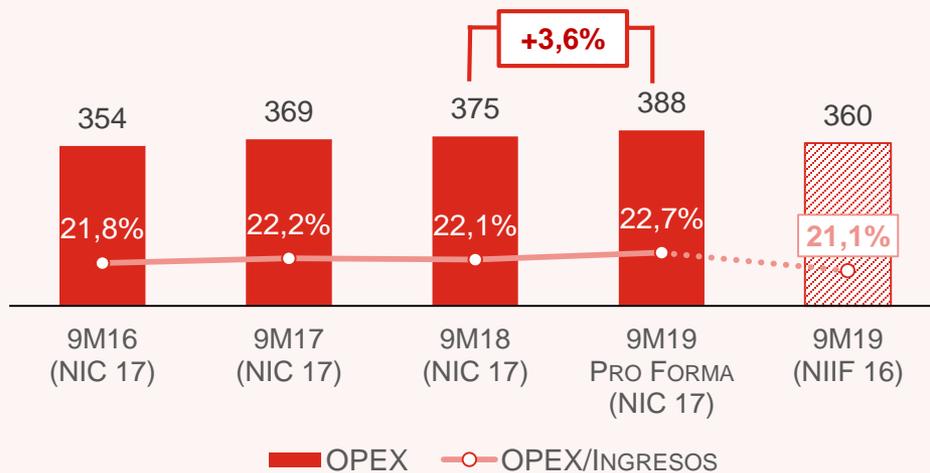
Incremento sueldos 9M19:

- Reajuste IPC: +2,8%
- Sueldo mínimo (promedio): +7,5%

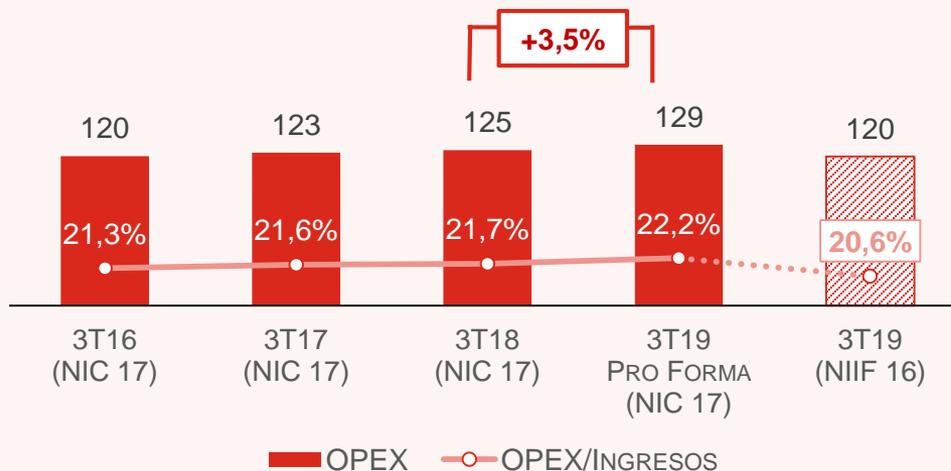
Impacto NIIF 16:

Gastos de arriendo (9M19) son menores en CLP 28 MMM vs NIC 17

Gastos Operacionales - Primeros Nueve Meses (CLP MMM) (2)



Gastos Operacionales - Tercer Trimestre (CLP MMM) (2)



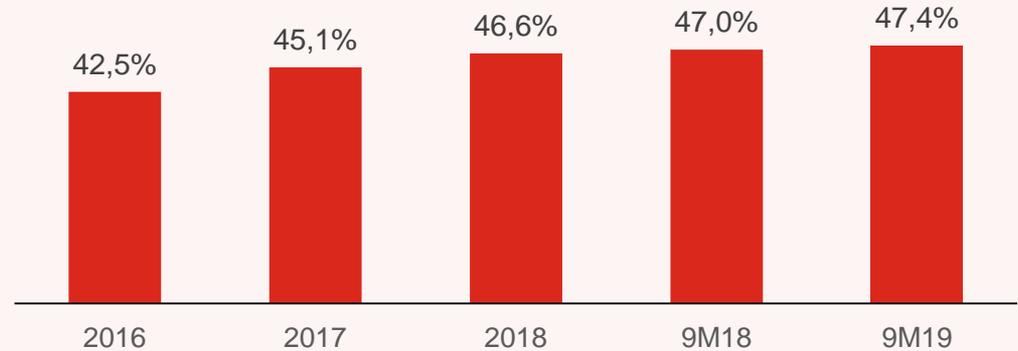
(1) Gastos operacionales = gastos administrativos + gastos de distribución (excluyendo depreciación y amortización).

(2) Gastos operacionales de 9M16 y 3T16 excluyen gastos operacionales de Construmart, la filial que se vendió en abril 2018 y que se presenta como disponible para la venta en 2017, 2018 y 2019.

Resultados 3T19 Indicadores Operacionales

Mejorando la eficiencia y la productividad, tanto en la cadena logística como en los locales

Centralización ⁽¹⁾ (Chile)



Venta / Jornada Equivalente (Chile - CLP MM / Mes)



(1) Porcentaje de ingresos de productos distribuidos por la Compañía (en cualquier etapa) sobre el total de ingresos del segmento Supermercados Chile

Resultados 3T19 EBITDA (1)



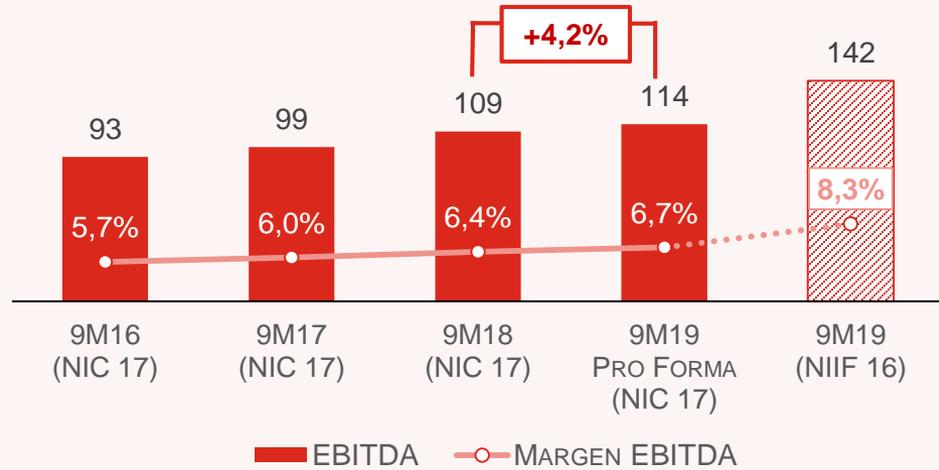
EBITDA (Ex NIIF 16):

Margen EBITDA crece 30 pb en 9M19 y 50 pb en 3T19

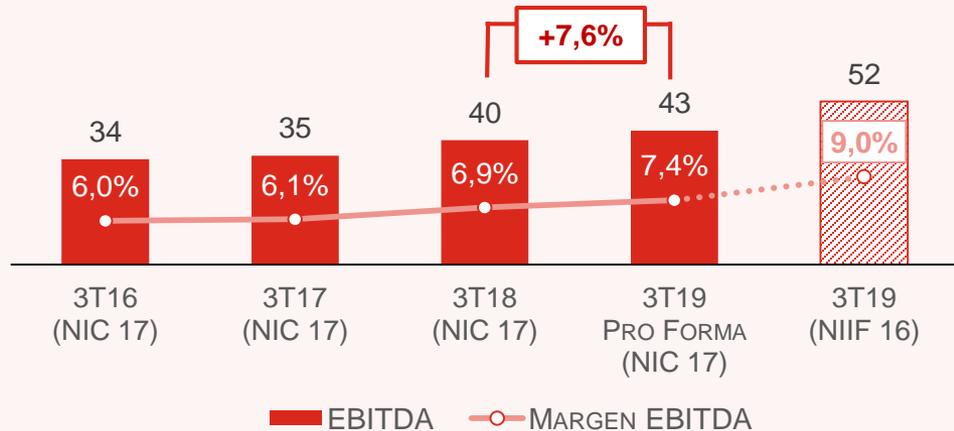
Impacto NIIF 16:

EBITDA aumenta CLP 28 MMM vs NIC 17 (9M19) por menores gastos de arriendo

EBITDA - Primeros Nueve Meses (CLP MMM) (2)



EBITDA - Tercer Trimestre (CLP MMM) (2)

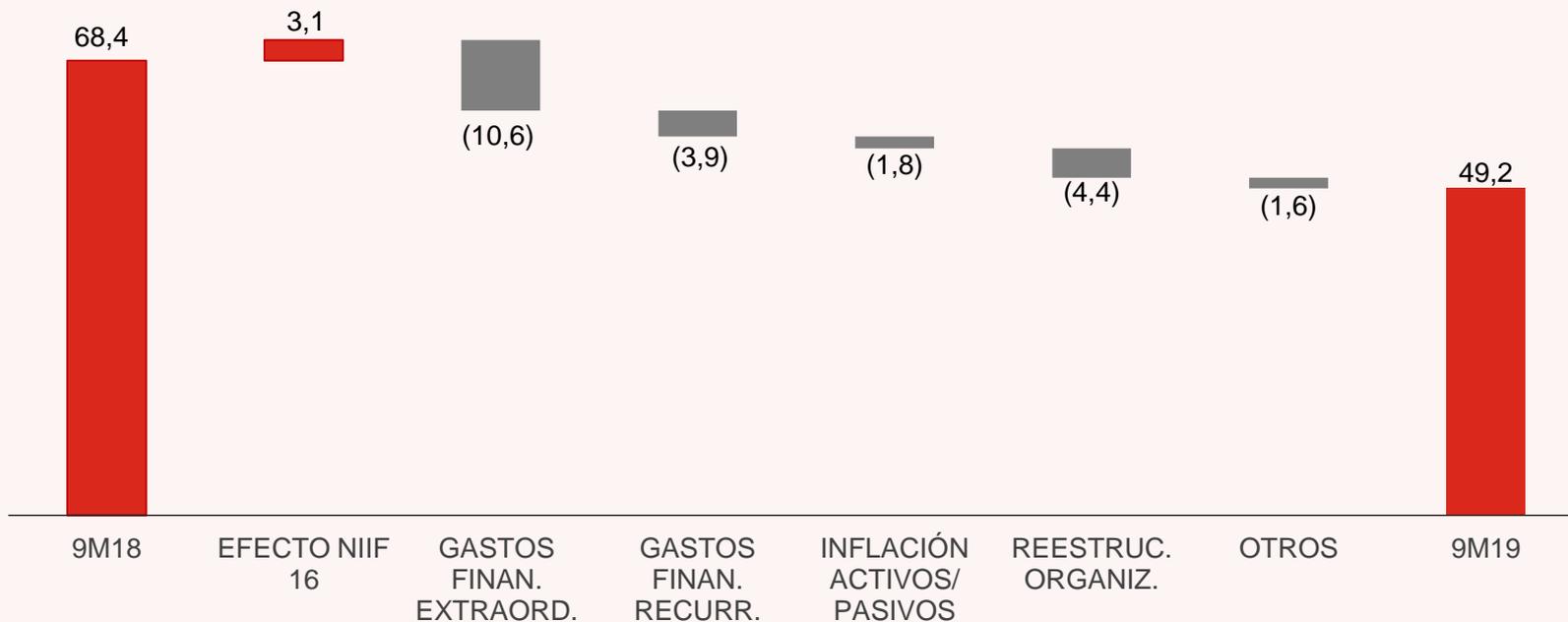


(1) EBITDA = Margen bruto – gastos administrativos – gastos de distribución + depreciación + amortización

(2) EBITDA de 9M16 y 3T16 excluye EBITDA de Construmart, la filial que se vendió en abril 2018 y que se presenta como disponible para la venta en 2017, 2018 y 2019.

Resultados 3T19 Resultado No Operacional

9M19 vs 9M18 Pérdida No Operacional (CLP MMM)



Resultados 3T19 Utilidad Neta



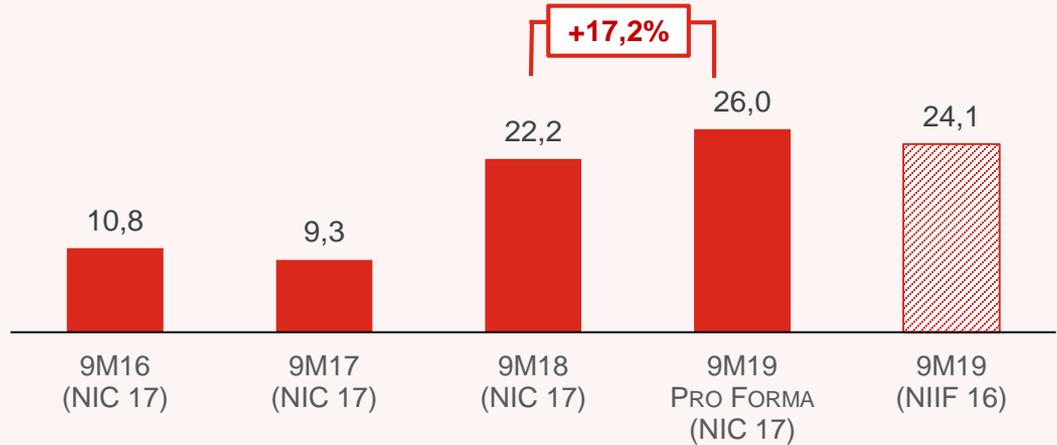
Utilidad Neta (Ex NIIF 16):

Mejora impulsada por resultado operacional y resultado no operacional

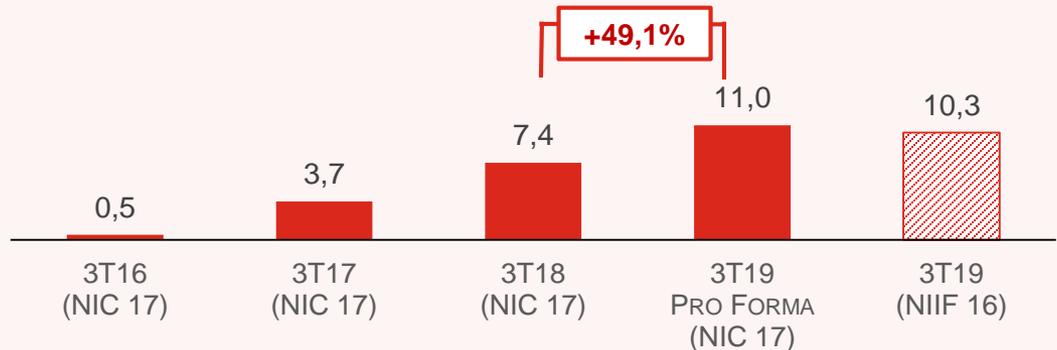
Impacto NIIF 16:

Utilidad neta disminuye CLP 1,9 MMM (9M19) por menores gastos de arriendo, mayores gastos de depreciación y financieros, y menores pérdidas por unidades de reajuste

Utilidad Neta - Primeros Nueve Meses (CLP MMM)

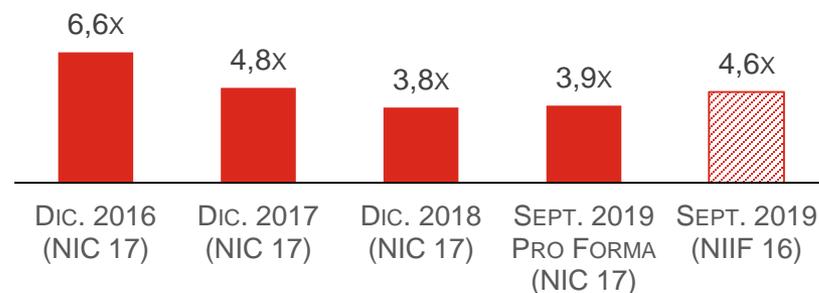


Utilidad Neta - Tercer Trimestre (CLP MMM)

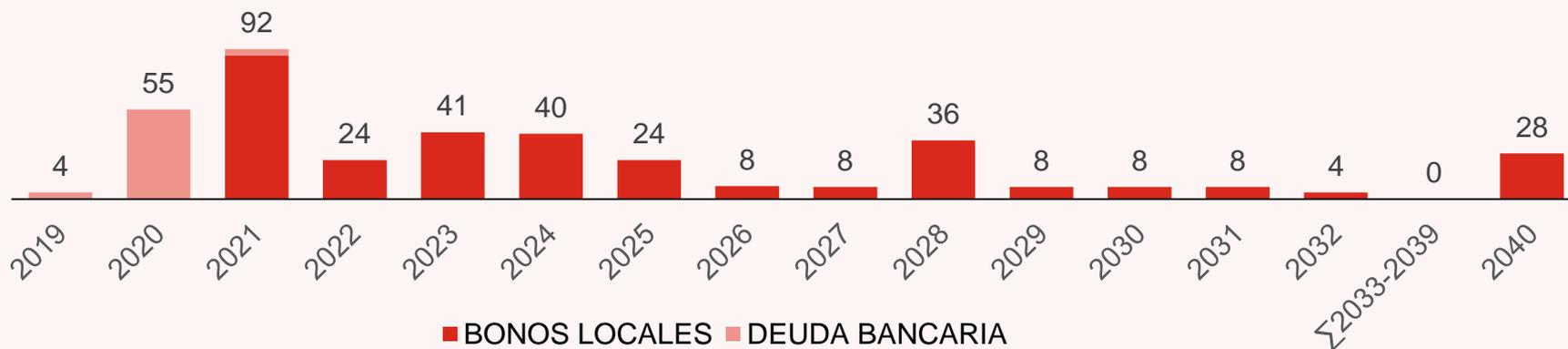


Resultados 3T19 Deuda Financiera

Deuda Neta / EBITDA



Perfil de Amortización al 30 de Septiembre de 2019 (Bonos y Deuda Bancaria - CLP MMM)



Resultados 3T19 Hechos Posteriores

Operaciones en Chile afectadas por desórdenes públicos que comenzaron el 18 de octubre:

- 166 locales afectados por saqueos y otros daños, incluyendo incendio total en algunos casos
- Al 25 de noviembre, locales operando representan el 90% de la venta
- Plan de reaperturas busca alcanzar locales que representan 98% de locales en las próximas semanas
- Los 13 locales incendiados requieren más tiempo para reabrir
- Seguros: pérdida de mercadería, deterioro de activos e instalaciones, lucro cesante y otros relacionados, provocados por los actos vandálicos

Estatus Operaciones SMU al 25-11-2019

	ABIERTOS	CERRADOS	TOTAL
	271	21	292
	54	12	66
	21	12	33
	114	7	121
TOTAL	460	52	512



GRACIAS

