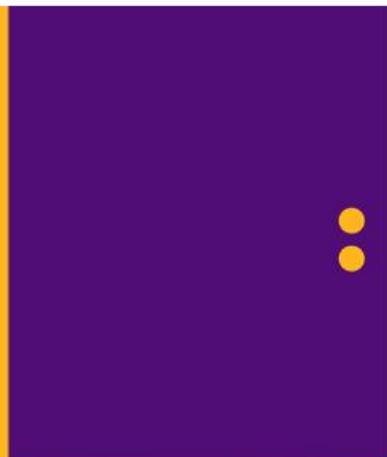




# Resultados 2T25

Agosto 2025



## DISCLAIMER

---

Esta presentación contiene proyecciones estimadas. Hemos basado cualquier proyección estimada principalmente en nuestras expectativas y proyecciones actuales en relación con 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. Cifras asociadas a fechas futuras, así como las palabras “meta”, “objetivo”, “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.

2T25  
Resultados

Plan  
Estratégico  
23  
25



Crecimiento Omnicanal

2025  
YTD



## Nuevas Aperturas



8



4

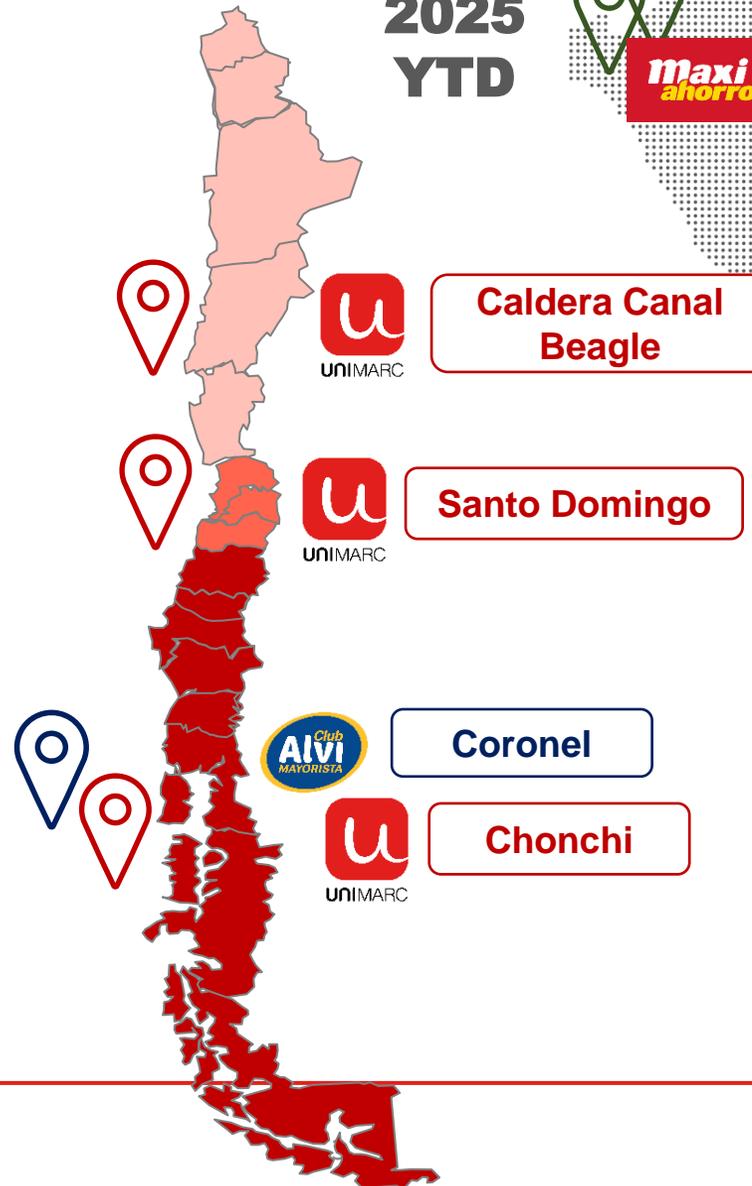


4



8

- Plan aperturas 23-25: 58 tiendas nuevas, con 40 hasta la fecha (6 en 2025).
- Plan para 2025: 24 aperturas +25 remodelaciones.
- Sólido desempeño de las tiendas nuevas.



Plan  
2025-2029

Zona Norte:  
9 Aperturas

Zona Central:  
49 Aperturas

Zona Sur:  
22 Aperturas

Total:



80



35

## Aceleración Conversiones Mayorista 10

- Todas las tiendas Mayorista 10 serán convertidas en 2025.
- Optimizar la estrategia multiformato.
- Aumentar escala de Super10 (soft discount) y Alvi (cash & carry).



## Actividad Promocional

- Estructura promocional por capas:
  - ✓ Mantener el foco en productos básicos de alta sensibilidad en precio para clientes (campañas extendidas).
  - ✓ Promociones de alto impacto en categorías de productos específicas (campañas cortas).
- Promociones apalancadas en estrategia multiformato.



## Crecimiento Marcas Propias

- Aumento de la cobertura y mejora de la disponibilidad de las marcas propias, así como lanzamientos de nuevos productos.
- Rentabilidad y competitividad:
  - ✓ Mejoras en el abastecimiento, con menos intermediación.
  - ✓ Optimización del posicionamiento de precios.
- Penetración marcas propias: 13,6%.



 ORIGEN: SRI LANKA

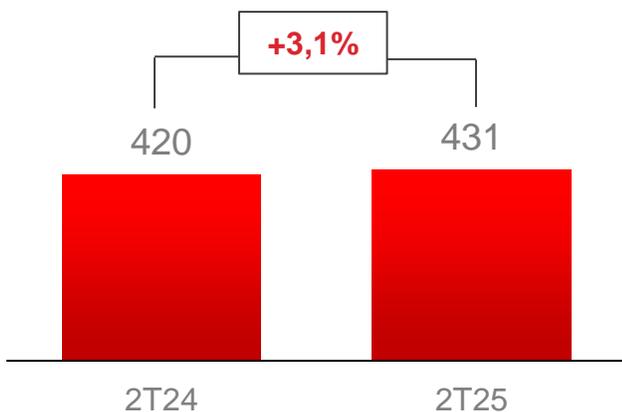




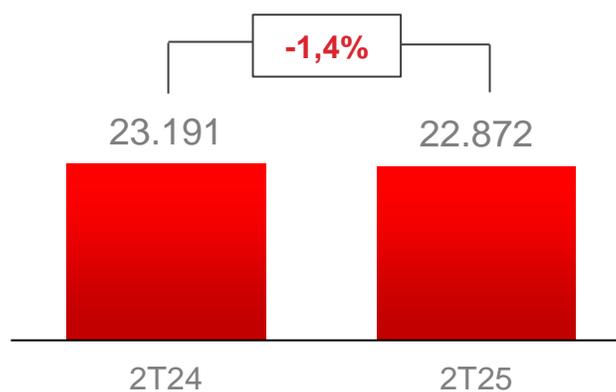
# Eficiencia Operacional

- Implementación continua de tecnologías diseñadas para mejorar la eficiencia, productividad y experiencia del cliente en tiendas y centros de distribución.
  - ✓ Módulos de autoservicio
  - ✓ Gestión digital de góndola
  - ✓ Tesorería digital
  - ✓ Voice picking
  - ✓ Planificación de demanda automatizada
- Iniciativas permitieron la implementación del plan de optimización en el 1T25.

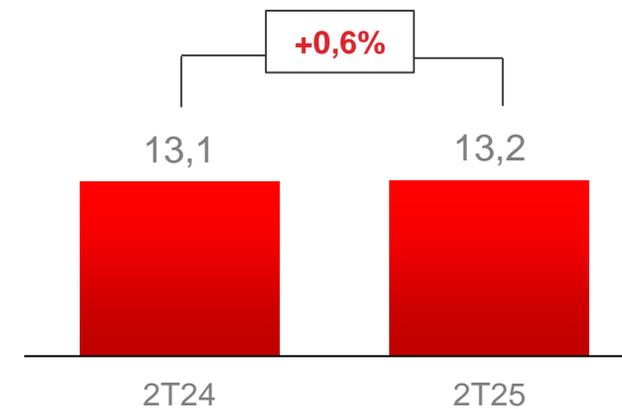
Número de Tiendas



Dotación Promedio



Ventas/JEQ (Chile; CLP MM/Mes)

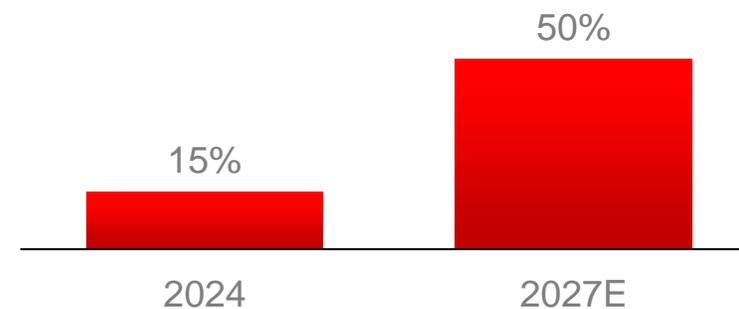




## Eficiencia Energética

- Proceso de licitación exitoso para migrar más tiendas a tarifas eléctricas de cliente libre, con suministro a partir de fuentes de energía renovables:
  - Cobertura aumentó del 15% actual a más del 50% para 2027.
  - En 2025, 27 instalaciones han migrado a tarifas de cliente libre.

**Energías Renovables / Tarifas Cliente Libre**  
(% del consumo eléctrico en Chile contratado)





## Valor Compartido

- Nueva campaña de Giftcard Unidos, que crea valor compartido para SMU y organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la inclusión.
- SMU dona el 10% del total recaudado.



**Al regalar la Giftcard Unidos**  
**Unimarc, Club Alvi, Mayorista 10 y Super 10**  
**aportarán un 10%** del total recaudado en  
apoyo a las siguientes fundaciones:



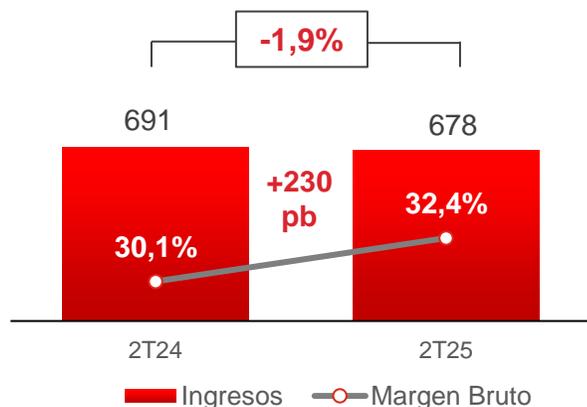
FUNDACIÓN  
LAS ROSAS



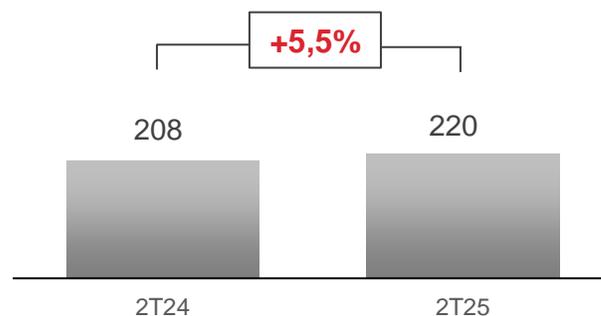
# 2T25 Resultados

## Ingresos y Ganancia Bruta

**Ingresos**  
Segundo Trimestre; CLP MMM



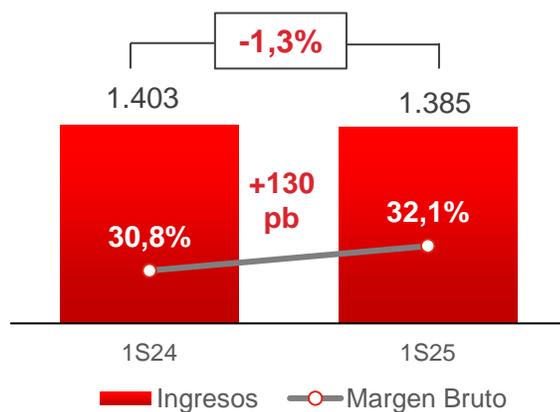
**Ganancia Bruta**  
Segundo Trimestre; CLP MMM



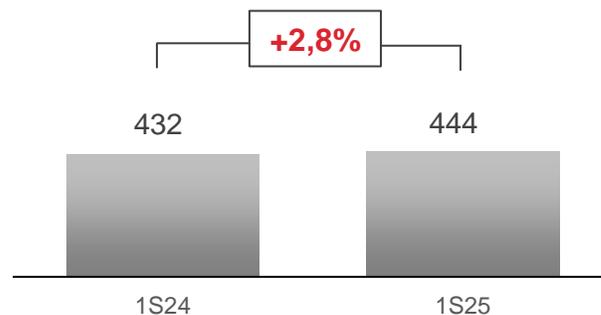
### Foco en rentabilidad y eficiencia comercial:

- Optimización de promociones y eliminación de ciertas ventas de volumen de bajo margen.
- Menores ingresos pero significativa recuperación en margen bruto (+230 pb en 2T y +130 pb en 1S) y, por consiguiente, en ganancia bruta (+5,5% en 2T y +2,8% en 1S).
- Sólido desempeño en ventas de nuevas tiendas contribuye a ingresos.

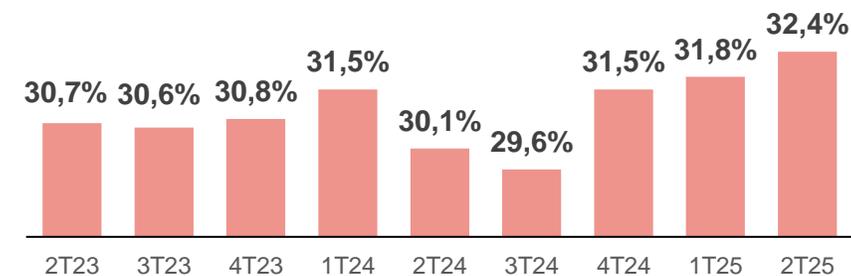
**Ingresos**  
Primer Semestre; CLP MMM



**Ganancia Bruta**  
Primer Semestre; CLP MMM

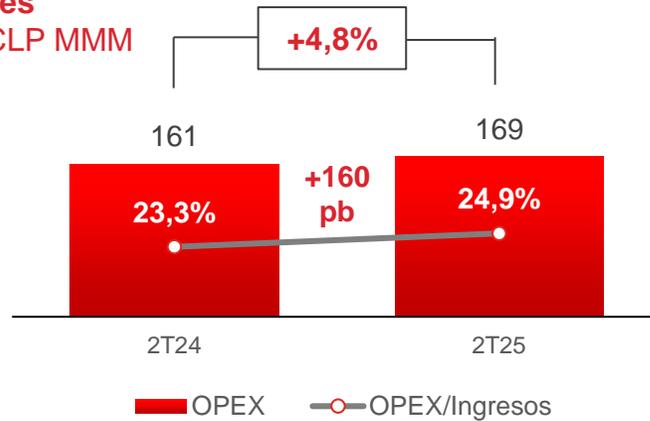


### Margen Bruto Trimestral

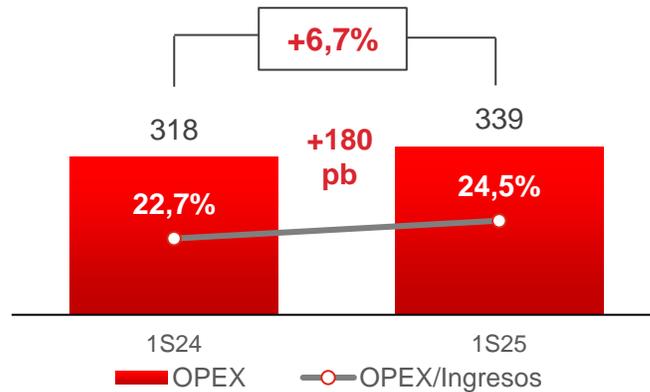


Gastos Operacionales (1)

Gastos Operacionales  
Segundo Trimestre; CLP MMM



Gastos Operacionales  
Primer Semestre; CLP MMM



Enfoque disciplinado en gastos operacionales:

- Gastos operacionales aumentaron solo 4,8% en 2T, levemente por sobre la inflación, a pesar de alzas de salario mínimo (+13,7% vs. 2T24) y tarifas eléctricas.
- Implementación de iniciativas estratégicas con foco en eficiencia y productividad ayudan a controlar gastos.

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

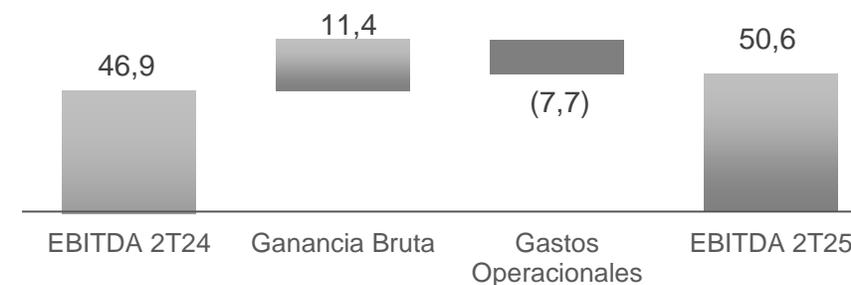
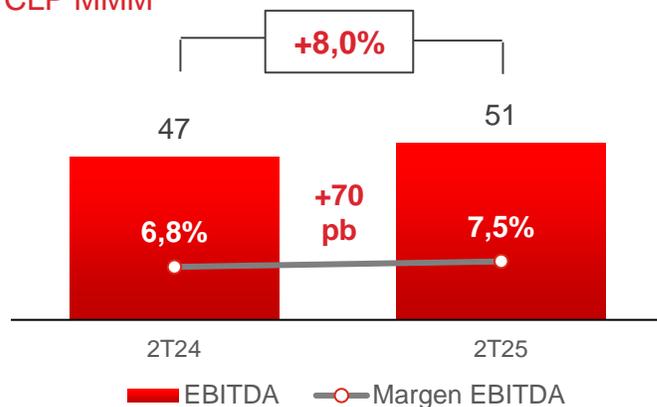


# 2T25 Resultados

## EBITDA (1)

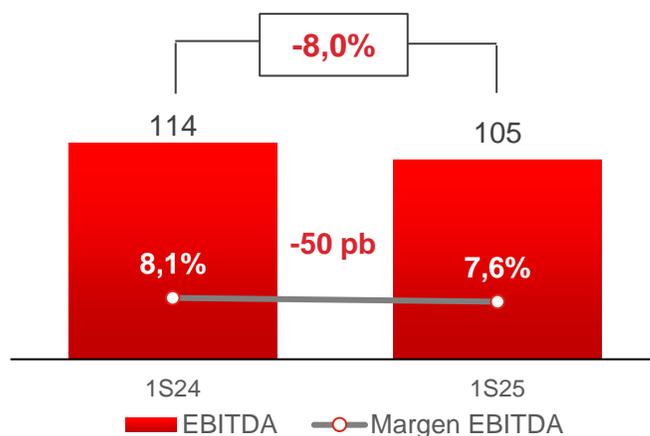
### EBITDA

Segundo Trimestre; CLP MMM



### EBITDA

Primer Semestre; CLP MMM



**Mayor EBITDA en 2T25 refleja foco permanente en rentabilidad:**

- Aumento en ganancia bruta.
- Bajo crecimiento de gastos operacionales.
- Recuperación en margen EBITDA.

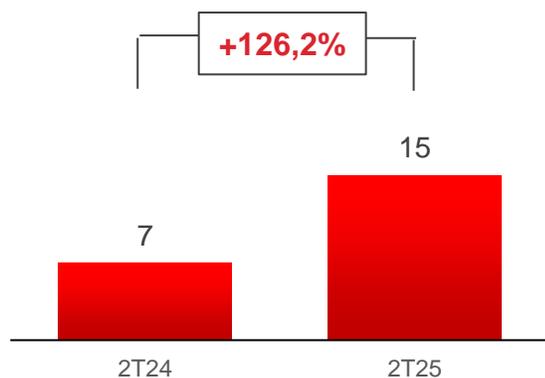
(1) EBITDA = Ganancia bruta – gastos administrativos – costos de distribución + depreciación + amortización.



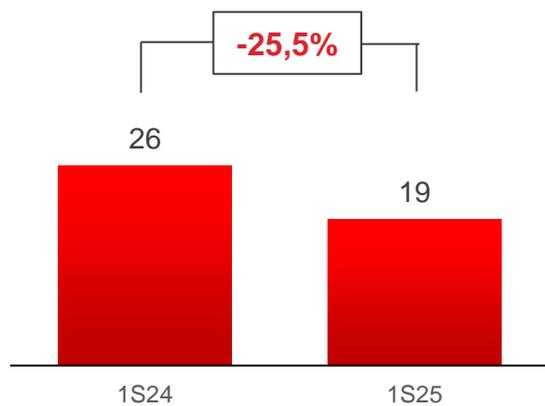
# 2T25 Resultados

## Utilidad Neta

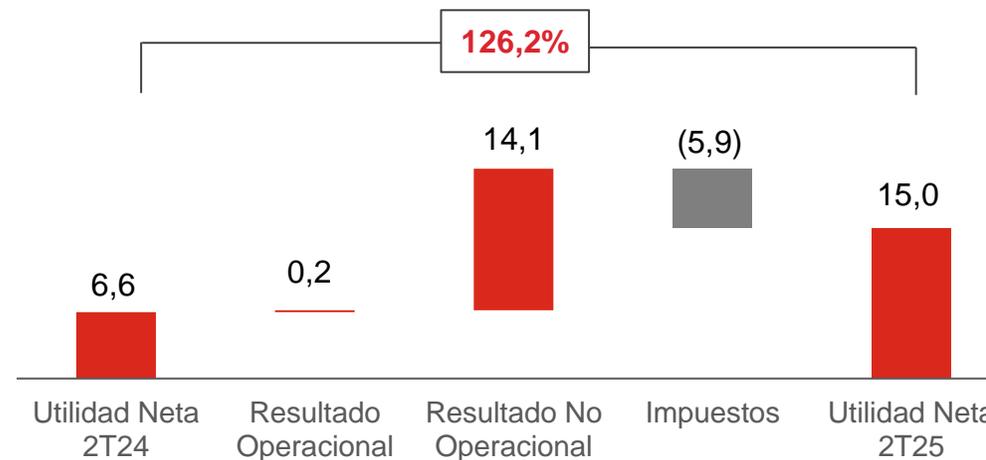
Utilidad Neta  
Segundo Trimestre; CLP MMM



Utilidad Neta  
Primer Semestre; CLP MMM

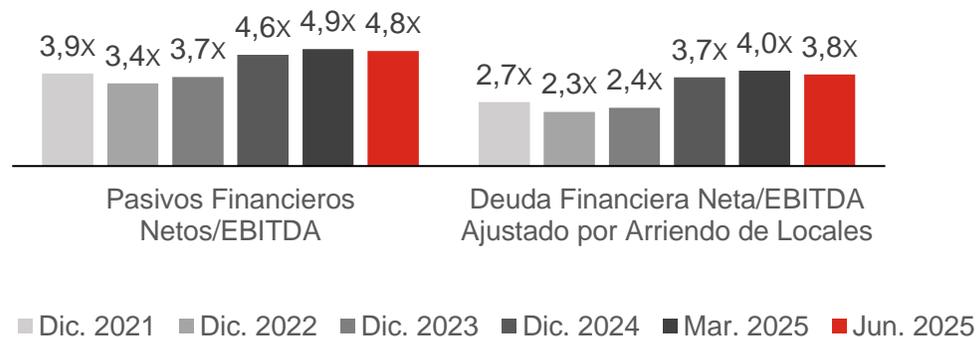


Utilidad Neta 2T25 vs. 2T24  
CLP MMM

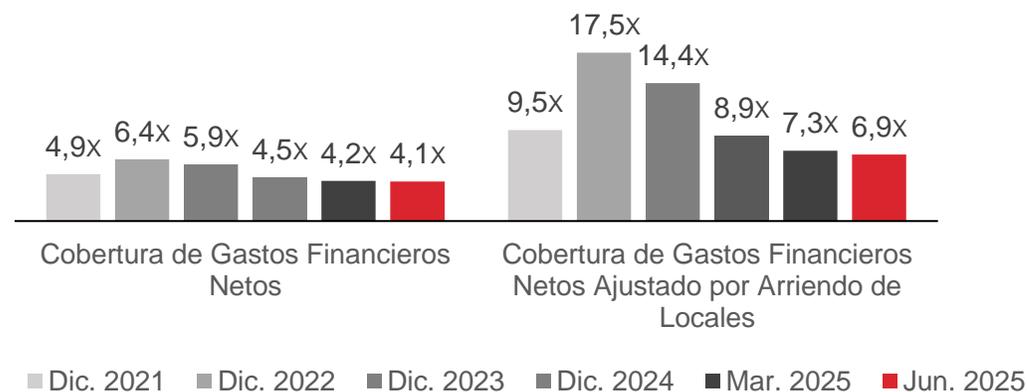


- Utilidad neta incluye ganancia por ventas de opciones de compra y tiendas (CLP 9,8 MMM en 2T y CLP 12,9 MMM en 1S).

Deuda Financiera Neta / EBITDA



Cobertura de Gastos Financieros Netos



(1) Definiciones:

Pasivo financiero neto= otros pasivos financieros corrientes y no corrientes - efectivo y equivalentes

Deuda financiera neta = otros pasivos financieros corrientes y no corrientes – obligaciones por derechos de uso corrientes y no corrientes - efectivo y equivalentes

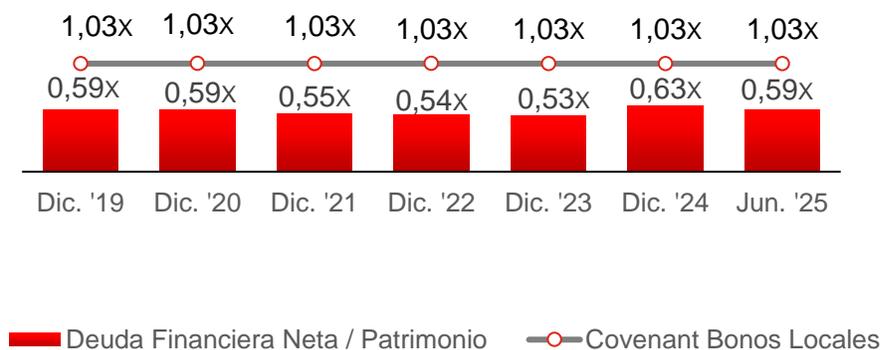
EBITDA ajustado por arriendo de locales= EBITDA considerando gastos de arriendo no incluidos en gastos de administración bajo NIIF

Cobertura de gastos financieros netos = EBITDA de los últimos 12 meses / (gastos financieros totales – ingresos financieros totales)

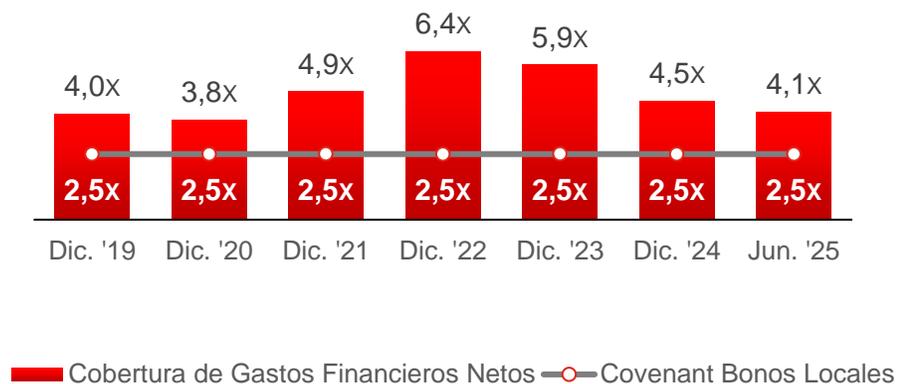
Cobertura de gastos financieros netos = EBITDA ajustado por arriendo de locales de los últimos 12 meses / (gastos financieros totales – gastos financieros por obligaciones por derechos de uso - ingresos financieros totales)



Deuda Financiera Neta / Patrimonio <sup>(1)</sup>



Cobertura de Gastos Financieros Netos <sup>(2)</sup>



(1) Deuda financiera neta = Pasivos financieros totales corrientes y no corrientes menos contratos de arrendamiento que califican como leasing financiero corrientes y no corrientes menos efectivo y equivalentes al efectivo  
 (2) Cobertura de gastos financieros netos = EBITDA/gastos financieros netos



## 2T25 Resultados

### Venta de Opciones de Compra

- Casi todas las tiendas de SMU operan bajo contratos de arrendamiento de largo plazo que son contabilizados como “otros pasivos financieros – obligaciones por derechos de uso”, de acuerdo con IFRS 16.
- Un pequeño grupo de tiendas + CD Lo Aguirre eran financiados a través de contratos de leasing con compañías de seguros (“otros pasivos financieros – obligaciones por derechos de uso con opción de compra”).
- En 2025, SMU optimizó su posición financiera cediendo contratos de leasing, vendiendo sus respectivas opciones de compra, y posteriormente, firmando contratos de largo plazo (30 años) con el comprador, permitiéndole así seguir operando dichos establecimientos.
  - Bajo el leasing financiero, el activo no es propio hasta el término, cuando se ejecuta la opción de compra. Por lo tanto, después de pagar un monto significativo del total de la deuda, el ratio loan-to-value era muy bajo (30% en promedio).
  - Los contratos de arrendamiento de largo plazo tienen un cap rate de UF + 6,5%. En consecuencia, la Compañía está sustituyendo una inversión inmobiliaria de UF + 6,5% por inversiones en su negocio principal de supermercados, donde los proyectos tienen una TIR estimada de aproximadamente UF + 20%.
  - Estas transacciones generan flujos de caja para invertir en crecimiento y no tienen impactos significativos en el pasivo financiero neto/ EBITDA.

### Resumen de Transacciones e Impactos

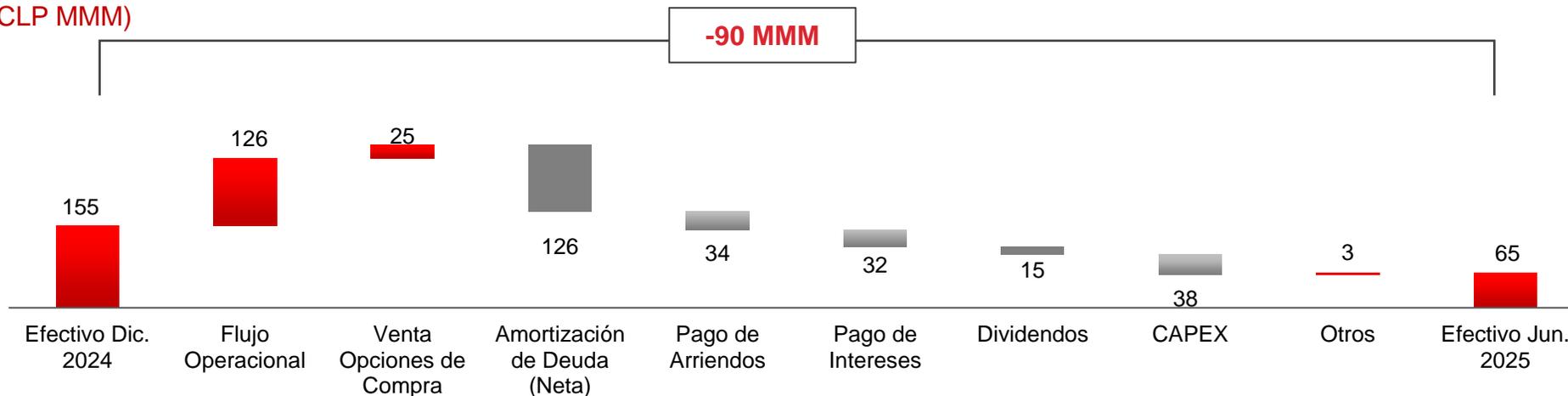
	1T	2T	Impacto 1S25	3T	4T	Impacto 2S25	Total
Activos	2 tiendas propias	7 tiendas arrendadas		5 tiendas arrendadas, 1 tienda propia + 1 CD			
Caja recibida	-	25,3	25,3	68,4		68,4	<b>93,6</b>
Utilidad antes de impuestos	4,2	13,4	17,6	42,7		42,7	<b>60,4</b>
Utilidad neta	3,1	9,8	12,9	30,7		30,7	<b>43,6</b>
Dividendo	-	2,3	2,3	7,4	23,0	30,4	<b>32,7</b>
Caja después de dividendo	-	23,0	23,0	61,0	- 23,0	38,0	<b>61,0</b>
Δ Deuda neta	11,2	-7,9	3,3	4,0	23,0	27,0	<b>30,3</b>



# 2T25 Resultados

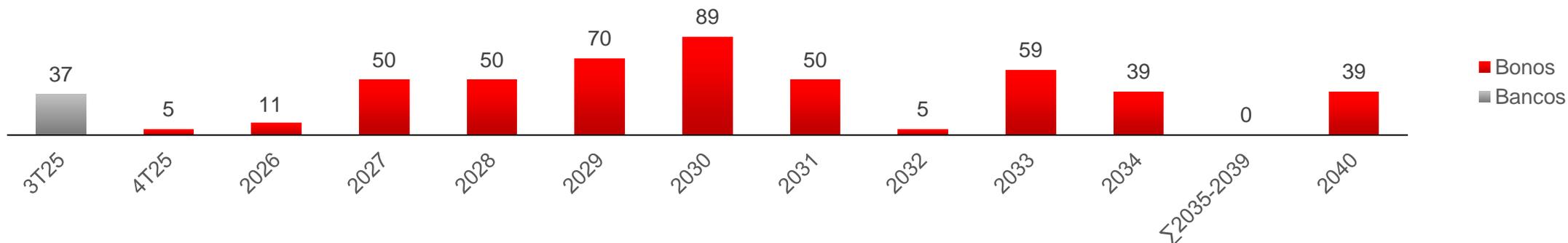
## Sólida Posición de Caja

### Flujo de efectivo 1S25 (CLP MMM)



- Pago de bonos series T y AK (CLP 141 MMM) en 1S25 utilizando fondos de colocaciones del año 2024.
- Saldo de efectivo sigue algo por encima del promedio histórico.
- Muy bajo monto de amortizaciones de deuda en los próximos 18 meses.

### Perfil de vencimientos al 30 de junio 2025 (Bonos y bancos - CLP MMM)





# Resultados 2T25

Agosto 2025

