

# 2<sup>do</sup> Trimestre 2022

# RESULTADOS

# SMU S.A.

16 DE AGOSTO DE 2022



## Nota Sobre la Presentación y Comparación de la Información

Con fecha 8 de octubre de 2020, SMU informó la suscripción de un acuerdo vinculante con la empresa mexicana FEMSA Comercio S.A. de C.V., operadora en Chile de las tiendas de conveniencia OXXO, para la venta de OK Market. Con fecha 26 de noviembre de 2021, la Fiscalía Nacional Económica resolvió aprobar la transacción, sujeta a las medidas propuestas por las partes. Producto de lo anterior, y de acuerdo a las disposiciones de la NIIF 5, en los Estados Financieros Consolidados al 30 de junio de 2022, el negocio OK Market se presenta como disponible para la venta. Cabe señalar que esta transacción se materializó con fecha 28 de febrero de 2022.

Producto de lo anterior, en las cuentas del estado de resultados del primer semestre y segundo trimestre de 2021, se han reclasificado todas las partidas del estado de resultados del negocio OK Market a una sola línea, "Utilidad del período de operaciones discontinuadas". De esta forma, las cifras de 2021 son comparables con las del primer semestre y segundo trimestre de 2022.

En el estado de flujo de efectivo, las cifras de 2022 no son comparables con las de 2021. El estado de flujo de efectivo del primer semestre de 2021 incluye flujos de efectivo correspondientes al negocio de OK Market, mientras que en el primer semestre de 2022, dichos flujos no se incluyen.

En el caso del estado de situación financiera, las cifras son comparables, dado que los períodos presentados son al 30 de junio de 2022 y al 31 de diciembre de 2021, fecha en que OK Market ya se presentaba como disponible para la venta. Por lo tanto, en ambos períodos, los activos del negocio de OK Market se consolidan en una sola línea, bajo el rubro "Activos no corrientes o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta", y los pasivos de este negocio se consolidan en una sola línea bajo el rubro "Pasivos no corrientes o grupos de pasivos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta".



## Resumen Ejecutivo Resultados Consolidados

Los **ingresos** de SMU del primer semestre de 2022 (1S22) **augmentaron en un 17,0%** con respecto al primer semestre de 2021 (1S21), alcanzando CLP 1.336.865 millones. Este aumento fue impulsado por un **crecimiento de 16,2% en ventas por local equivalente, o same-store sales**, así como también por las ventas de tiendas nuevas que se han abierto en el último tiempo, como parte de la estrategia de crecimiento omnicanal de la Compañía. En el segundo trimestre de 2022 (2T22), los ingresos aumentaron en un 16,3% con respecto al segundo trimestre de 2021 (2T21), alcanzando CLP 671.635 millones, y con un incremento en *same-store sales* de 15,4%.

Cabe destacar que la **estrategia multiformato** de la Compañía le permite satisfacer las necesidades y preferencias de clientes en diferentes segmentos, lo que se ve reflejado en el desempeño en ventas durante el período: los ingresos de **los formatos Alvi, Mayorista 10 y Super10 crecieron en un 25,7% en el primer semestre de 2022 y un 30,9% en el segundo trimestre**. Unimarc, por su parte, registró aumentos de ingresos por 13,9% en el semestre y 10,7% en el trimestre. Si bien es cierto que todos los formatos crecieron, la composición de este aumento—donde los formatos económicos crecen más—generó un cambio en el mix que redujo el margen bruto porcentual en 50 puntos base en ambos períodos (29,8% en 1S21 y 29,3% en 1S22, y 29,8% en 2T21 y 29,3% en 2T22). Sin embargo, la **ganancia bruta** de la Compañía creció en un 15,3% en el 1S22, alcanzando CLP 392.122 millones, lo que se compara con los CLP 340.236 millones del 1S21. En el segundo trimestre, la ganancia bruta alcanzó CLP 196.930 millones, mayor en un 14,4% con respecto a los CLP 172.201 millones del 2T21.

Los **gastos operacionales**<sup>1</sup> aumentaron en un 13,4% en el 1S22, principalmente explicado por ajustes de inflación y el aumento del salario mínimo. Sin embargo, como porcentaje de los ingresos, disminuyeron en 60 puntos base (pb) desde 20,7% en 1S21 a 20,1% en 1S22. Con respecto al segundo trimestre, los gastos operacionales aumentaron en 16,2%, manteniéndose estables como porcentaje de la venta, en 20,7% en 2T22 y 2T21. Lo anterior se explica por un crecimiento en los ingresos (CLP 93.998 millones) superior al experimentado por los gastos (CLP 19.417 millones).

El **EBITDA**<sup>2</sup> del primer semestre de 2022 aumentó en 19,5%, alcanzando CLP 123.132 millones y un margen EBITDA de 9,2%, una expansión de 10 pb sobre el margen EBITDA del 1S21, producto de la dilución de gastos generada por los mayores ingresos, parcialmente compensado por la caída en el margen bruto porcentual producto del cambio de mix. En el segundo trimestre, el EBITDA aumentó en 10,1%, alcanzando CLP 57.861 millones (margen EBITDA 8,6%), lo que se compara con los CLP 52.549 millones (margen EBITDA 9,1%) del 2T21.

El **resultado operacional del 1S22 mejoró en un 26,0%**, alcanzando CLP 79.645 millones, y en el segundo trimestre mejoró en un 7,8%, alcanzando CLP 35.359 millones.

El **resultado no operacional** del primer semestre alcanzó una pérdida de CLP -34.848 millones, mejor en CLP 11.359 millones (24,6%) con respecto al 1S21. Esta variación positiva se explica principalmente por efectos no recurrentes de la cuenta Otras Ganancias (Pérdidas): (i) una pérdida de CLP 13.142 millones en 1S21 por el plan de optimización de estructura organizacional implementado en febrero 2021 que generó ahorros durante los siguientes meses; y (ii) una ganancia de CLP 18.034 millones en 1S22 producto de la materialización de la venta de OK Market en febrero de 2022. Estos efectos fueron parcialmente compensados por la alta inflación del período, generando

<sup>1</sup> Gastos operacionales = gastos de distribución + gastos de administración y ventas – depreciación - amortización

<sup>2</sup> EBITDA = Margen bruto – gastos de distribución – gastos de administración + depreciación + amortización



mayores pérdidas por unidades de reajuste por CLP 20.521 millones. El resultado no operacional del segundo trimestre alcanzó una pérdida de CLP -31.819 millones, una variación de CLP -17.431 millones con respecto a los CLP -14.387 millones del 2T21, principalmente debido a las mayores pérdidas por unidades de ajuste debido a la inflación, con una variación de CLP 16.100 millones.

La **utilidad neta** del primer semestre de 2022 alcanzó CLP 71.492 millones, mayor en CLP 47.339 millones (196%) con respecto a los CLP 24.153 millones obtenidos en el 1S21, explicado por mejoras tanto en el resultado operacional como en el resultado no operacional, así como el efecto de la corrección monetaria en los impuestos diferidos. En tanto, en el segundo trimestre de 2022, la utilidad neta alcanzó CLP 21.690 millones, mayor en CLP 2.581 millones (13,5%) con respecto al segundo trimestre de 2021.

Con respecto a la **posición financiera** de SMU, cabe destacar que luego de que, en marzo y abril de este año, tanto ICR como Feller-Rate mejoraron a “positivas” las perspectivas de la clasificación de riesgo, la Compañía ha continuado mejorando sus indicadores de liquidez y endeudamiento. La cobertura de gastos financieros a junio 2022 alcanzó 5,7 veces, comparado con 4,9 veces a diciembre de 2021. Asimismo, el indicador pasivo financiero neto sobre EBITDA quedó en 3,54 veces, comparado con 3,86 veces a diciembre de 2021. Ajustando estos indicadores por el efecto del arriendo de locales en el EBITDA y en los pasivos financieros, la cobertura de gastos financieros asciende a 13,8 veces a junio 2022 (9,5 veces a diciembre 2021), y la deuda financiera neta sobre EBITDA a junio 2022 es de 2,57 veces (2,66 veces a diciembre 2021).



## Comentarios de la Administración

En relación con la publicación de los resultados del primer semestre y segundo trimestre de 2022, el gerente general de SMU, Marcelo Gálvez, señaló, “En lo que va de este año hemos visto muy buenos resultados de nuestra estrategia multiformato, la que nos permite satisfacer las necesidades y preferencias de clientes en diferentes segmentos. Es así como nuestros ingresos crecieron en un 17% en el primer semestre, incluyendo un aumento de 25,7% en los formatos Alvi, Mayorista 10 y Super10, y de 13,9% en Unimarc, con una tendencia similar en el segundo trimestre, cuando los ingresos se incrementaron en un 16,3%. Cabe señalar que la Compañía ha ganado participación de mercado, creciendo más que la industria de supermercados en Chile en lo que va del año”.

El Sr. Gálvez continuó, “El sólido desempeño en ventas fue impulsado por la sostenida recuperación en el número de transacciones, el que aumentó en un 41% en el primer semestre de este año con respecto al mismo período de 2021, en nuestras operaciones en Chile. Dado el ámbito de mayor inflación, vimos unos cambios en el comportamiento de nuestros clientes, incluyendo preferencias hacia productos más económicos. Para satisfacer esa necesidad, nosotros implementamos la campaña promocional *La Ruta del Ahorro*, ofreciendo nuevos descuentos en productos básicos, con el fin de contribuir al ahorro de las familias chilenas. Otra tendencia que observamos en el semestre fue un aumento en las ventas de productos de marcas propias. Como parte de nuestro plan estratégico, buscando mejorar la experiencia del cliente, continuamos agregando nuevos productos y marcas, ofreciendo alta calidad a precios atractivos, lo que ha sido valorado por nuestros clientes”.

“Nuestras ventas por locales equivalentes aumentaron en un 16,2% en el primer semestre, y un 15,4% en el segundo trimestre. Las aperturas de nuevas tiendas que hemos llevado a cabo como parte de nuestras iniciativas de crecimiento omnicanal también aportan al crecimiento en ventas. En el primer semestre tuvimos aperturas y reaperturas en los formatos Unimarc, Alvi y Maxiahorro, y en julio sumamos dos aperturas más. Adicionalmente, en julio obtuvimos la autorización regulatoria que nos permitirá arrendar 21 tiendas que antes eran operadas por la cadena Montserrat y además están ubicadas en zonas donde tenemos menos participación de mercado, por lo que esta transacción representa una oportunidad para llegar a más personas y estar más cerca de nuestros clientes”.

“Como parte de nuestra estrategia omnicanal, en los últimos meses también hemos potenciado nuestra oferta online, tanto a través de plataformas propias, así como también a través de alianzas. Durante el segundo trimestre, alcanzamos la cobertura nacional con Unimarc.cl, operando en las 16 regiones de Chile. Adicionalmente, en junio anunciamos una alianza estratégica con Mercado Libre, sumando un nuevo canal de venta, y a principios de este mes lanzamos la App Alvi Compras para que los clientes comerciantes de Alvi puedan abastecer sus negocios a través de compras online”.

“Durante este año, también hemos avanzado en iniciativas de eficiencia y productividad, incluyendo en el ámbito de la eficiencia energética. Estamos implementando un sistema de gestión de energía basado en la norma ISO 50.001, con lo que buscamos gestionar mejor nuestros consumos y reducir las emisiones. Adicionalmente, hemos firmado un nuevo contrato de suministro eléctrico que busca el abastecimiento con energías renovables, cubriendo 30 instalaciones que representan el 25% del consumo operacional de la Compañía, así reduciendo nuestro impacto. Por último, recientemente dimos inicio a un piloto de tiendas sostenibles que promueve la reducción del consumo energético a través de la sensorización IoT (Internet de las cosas). Además de contribuir a la eficiencia de nuestras operaciones, estas iniciativas están alineadas con nuestro modelo de sostenibilidad y compromiso con el cuidado del medioambiente”.



El Sr. Gálvez finalizó, “Otra iniciativa de nuestro plan estratégico—en el eje organización comprometida y sostenible—que recién concluimos con mucho éxito y orgullo fue la campaña Giftcard Unidos, a través de la cual buscamos generar valor compartido con las comunidades de las que formamos parte. Durante la campaña, los clientes de Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10 pudieron comprar la Giftcard Unidos, y nosotros como SMU donamos el equivalente al 10% de las ventas de esta giftcard a cuatro organizaciones cuyas misiones se alinean con nuestro rol social como supermercado y nuestro compromiso con la diversidad e inclusión”.

“El monto total del aporte fue de \$172 millones, y las organizaciones beneficiadas fueron Fundación Las Rosas, institución que acoge a personas mayores para darles una vejez digna; Comida para Todos, red de colaboración público-privada que trabaja para erradicar el hambre en Chile; Servicio Jesuita Migrantes, ONG que promueve la dignidad y derechos de los migrantes en Chile; y Corporación Nuestra Casa, organización que busca superar la exclusión social que produce la situación de calle, la cual junto a Chef por Chile alimenta a sus beneficiarios. Los resultados de esta campaña nos llenan de satisfacción”.

## Highlights

### Acuerdo con Mercado Libre

Con fecha 8 de junio de 2022, SMU anunció una alianza estratégica entre Unimarc y Mercado Libre, el marketplace más visitado de Chile, para la venta de alimentos, mayoritariamente abarrotes. El objetivo es ir sumando progresivamente mayor variedad de categorías, para terminar el año con más de 1.300 productos para el día a día. La alianza permite fortalecer la estrategia de crecimiento omnicanal de la Compañía, diversificando los distintos canales de venta para llegar más cerca de sus clientes a lo largo de todo el país.

### Celebración Contratos de Arrendamiento de Locales Montserrat

Con fecha 15 de julio de 2022, SMU informó que había firmado contratos de arrendamiento correspondientes a 21 locales comerciales, en los cuales operaban supermercados de la cadena Montserrat, como parte de la transacción que se informó originalmente en julio de 2021. Esta transacción forma parte de la estrategia de crecimiento omnicanal de la Compañía. Las tiendas están ubicadas en las regiones Metropolitana y de Valparaíso, donde SMU tiene una menor participación que en el resto del país, permitiéndole ampliar su cobertura y estar presente en nuevas comunas. Para la materialización de cada uno de los contratos, se deben cumplir las condiciones de entrega, para que las tiendas puedan ser operadas, hecho que la Compañía espera comience a ocurrir en los próximos meses.

### Lanzamiento App Alvi Compras

Con fecha 1 de agosto de 2022, SMU anunció el lanzamiento de la App Alvi Compras, el canal de e-commerce de su formato mayorista Alvi. La app es una nueva alternativa de compras que permite a los socios comerciantes de Alvi recibir pedidos directamente en sus locales, pudiendo abastecer sus negocios sin dejar de atender a sus clientes. De esta forma Alvi ayuda a sus clientes comerciantes a rentabilizar y hacer crecer sus negocios. El servicio está disponible en las comunas del Gran Santiago (zona urbano) y se proyecta ampliar la cobertura hacia las regiones de Coquimbo, Concepción, Osorno y Maule, y zonas rurales de la Región Metropolitana, dentro de los próximos meses.



## Conference Call

SMU tendrá un conference call y webcast para inversionistas el día jueves 18 de agosto a las 11:00 am de Santiago/ 11:00 am ET para comentar los resultados del primer semestre y segundo trimestre de 2022.

Dial in:

Toll-Free US Dial in #: +1 (800) 319 4610

International Dial in #: +1 (416) 915 3239

*Por favor llame 5-10 minutos antes de la hora de inicio del call y pida el SMU Earnings Call*

Webcast (en vivo):

<https://services.choruscall.ca/links/smu2022q2.html>

Posteriormente, una grabación de la llamada estará disponible en:

<https://www.smu.cl/inversionistas/informacion-financiera/>



## Análisis Razonado de los Estados Financieros

A continuación se presentan los resultados consolidados de SMU S.A. y Filiales para los períodos de tres y seis meses terminados al 30 de junio de 2022 y 2021. Todas las cifras están expresadas en pesos chilenos (CLP) y de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF” o “IFRS”).

**Cuadro 1: Estado de Resultados Consolidados**

(Millones CLP)	2T22	2T21**	Δ%	1S22	1S21**	Δ%
Ingresos de Actividades Ordinarias	671.635	577.637	16,3%	1.336.865	1.143.088	17,0%
Costo de Ventas	(474.706)	(405.436)	17,1%	(944.743)	(802.852)	17,7%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>196.930</b>	<b>172.201</b>	<b>14,4%</b>	<b>392.122</b>	<b>340.236</b>	<b>15,3%</b>
<i>Margen Bruto (%)</i>	<i>29,3%</i>	<i>29,8%</i>		<i>29,3%</i>	<i>29,8%</i>	
Gastos de Distribución	(9.279)	(7.203)	28,8%	(18.659)	(14.448)	29,1%
<b>Margen de Contribución</b>	<b>187.651</b>	<b>164.998</b>	<b>13,7%</b>	<b>373.463</b>	<b>325.787</b>	<b>14,6%</b>
<i>Margen de Contribución (%)</i>	<i>27,9%</i>	<i>28,6%</i>		<i>27,9%</i>	<i>28,5%</i>	
Gastos de Administración (Sin Depreciación)	(129.790)	(112.448)	15,4%	(250.331)	(222.714)	12,4%
<b>EBITDA</b>	<b>57.861</b>	<b>52.549</b>	<b>10,1%</b>	<b>123.132</b>	<b>103.074</b>	<b>19,5%</b>
<i>Margen EBITDA (%)</i>	<i>8,6%</i>	<i>9,1%</i>		<i>9,2%</i>	<i>9,0%</i>	
Depreciación y Amortización	(22.502)	(19.752)	13,9%	(43.487)	(39.862)	9,1%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>35.359</b>	<b>32.797</b>	<b>7,8%</b>	<b>79.645</b>	<b>63.212</b>	<b>26,0%</b>
Otras Ganancias (Pérdidas)	(1.388)	1.067	n.a.	16.690	(12.408)	n.a.
Ingresos Financieros	3.204	73	4.305,3%	5.131	627	718,9%
Costos Financieros	(13.343)	(11.534)	15,7%	(25.780)	(24.254)	6,3%
Participación en Ganancias (Pérdidas) de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación	(61)	34	n.a.	(52)	1	n.a.
Diferencias de Cambio	(34)	69	n.a.	(91)	52	n.a.
Resultados por Unidades de Reajuste	(20.197)	(4.097)	393,0%	(30.747)	(10.225)	200,7%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>(31.819)</b>	<b>(14.387)</b>	<b>121,2%</b>	<b>(34.848)</b>	<b>(46.208)</b>	<b>(24,6%)</b>
<b>Utilidad (Pérdida) Antes de Impuesto</b>	<b>3.540</b>	<b>18.409</b>	<b>(80,8%)</b>	<b>44.797</b>	<b>17.004</b>	<b>163,4%</b>
(Gasto) ingreso por Impuesto a las Ganancias	18.150	(84)	n.a.	26.160	5.244	398,9%
<b>Utilidad (Pérdida) del Período de Operaciones Continuas</b>	<b>21.690</b>	<b>18.325</b>	<b>18,4%</b>	<b>70.957</b>	<b>22.248</b>	<b>218,9%</b>
<b>Utilidad (Pérdida) del Período de Operaciones Discontinuas</b>	<b>0</b>	<b>784</b>	<b>(100,0%)</b>	<b>535</b>	<b>1.905</b>	<b>(71,9%)</b>
<b>Ganancia (Pérdida) del Período</b>	<b>21.690</b>	<b>19.110</b>	<b>13,5%</b>	<b>71.492</b>	<b>24.153</b>	<b>196,0%</b>

\*n.a. = no aplica. Indica la comparación en términos porcentuales entre un número positivo en un período y un número negativo en otro período.

\*\* Ver Nota Sobre la Presentación y Comparación de la Información, página 2.





## 1. Análisis del Estado de Resultados

### 1.1 Resultados de Operaciones

#### 1.1.1 Ingresos de Actividades Ordinarias

Los **ingresos de actividades ordinarias** del primer semestre de 2022 alcanzaron CLP 1.336.865 millones, un aumento de 17,0% con respecto a los CLP 1.143.088 millones del primer semestre de 2021. Con respecto al segundo trimestre de 2022, los ingresos alcanzaron CLP 671.635 millones, mayor en un 16,3% a los CLP 577.637 millones del segundo trimestre de 2021.

**Cuadro 2: Ingresos (CLP MMM)**

INGRESOS (CLP MMM)	2T22	2T21	Δ%	1S22	1S21	Δ%
UNIMARC	445	402	10,7%	908	797	13,9%
MAYORISTAS	211	161	30,9%	399	317	25,7%
OTROS(*)	1,6	3,5	-54,1%	3,3	6,7	-51,1%
SUPERMERCADOS CHILE	658	567	16,0%	1.310	1.121	16,8%
SUPERMERCADOS PERÚ	13,7	10,6	29,0%	26,9	21,8	23,4%
TOTAL SMU	672	578	16,3%	1.337	1.143	17,0%

(\*) El ítem "Otros" considera los ingresos de Telemercados y la tienda oscura en Los Dominicos, además de todos los ingresos distintos a los generados por los formatos operacionales de la Compañía.

Los ingresos del segmento Supermercados Chile crecieron en 16,8% en 1S22 con respecto al 1S21, y 16,0% en 2T22 con respecto al 2T21. Por formato, los ingresos del supermercado tradicional Unimarc aumentaron en 13,9% en 1S22 y 10,7% en el 2T22, impulsado por el crecimiento de *same-store sales*. La tendencia de recuperación en tráfico que se ha visto en los últimos períodos continuó en el primer semestre y segundo trimestre de 2022, con aumentos de 42% y 51%, respectivamente, en el número de transacciones con respecto a los mismos períodos del año anterior. En tanto, el ticket promedio también siguió bajando paulatinamente, pero en menor medida que el aumento en transacciones, y se mantiene muy por sobre los niveles históricos.

Por su parte, los ingresos del formato mayoristas incrementaron en un 25,7% en 1S22 y un 30,9% en 2T22, impulsado por las banderas Mayorista 10 y Super10, con un crecimiento de 28% en el semestre y 34% en el trimestre, y por Alvi, con un alza de 23% en el semestre y 27% en el trimestre. El fuerte desempeño de estas tiendas demuestra que cuentan con propuestas de valor atractivas que satisfacen las necesidades de los diferentes segmentos de clientes que atienden. En estos formatos se observa la misma tendencia de recuperación en tráfico, con una leve disminución en el ticket promedio en comparación con 2021.

Las **ventas online**, realizadas tanto a través de las plataformas propias de SMU así como también a través de alianzas estratégicas con *last milers*, quienes operan en los formatos Unimarc y Mayorista 10, representan aproximadamente el 1,8% de los ingresos en las tiendas donde operan. Como parte de su estrategia omnicanal, la Compañía ha venido potenciando su oferta online, aumentando la cobertura de Unimarc.cl para llegar a las 16 regiones de Chile durante el segundo trimestre y también



firmando una nueva alianza estratégica con el marketplace Mercado Libre, sumando un nuevo canal de venta. Adicionalmente, recientemente lanzó la App Alvi Compras para que los clientes comerciantes de Alvi puedan abastecer sus negocios a través de compras online.

Los ingresos de Supermercados Perú aumentaron en un 23,4% en el 1S22 (29,0% en el 2T22), medido en pesos chilenos, mientras que en moneda local, el aumento fue de un 9,2% en 1S22 (8,4% en 2T22), reflejando el crecimiento de locales equivalentes, además de la venta de tiendas nuevas del formato Maxiahorro abiertas en el último año. Este segmento ha mostrado un muy buen desempeño, con una propuesta de valor que ha tenido una muy buena respuesta de parte de los clientes.

**Cuadro 3: Evolución de Ventas de Locales Equivalentes (SSS) (%)**

SSS ( $\Delta$ %)	1S22	2T22	1T22	1S21	2T21	1T21
UNIMARC	13,7%	10,7%	16,7%	4,2%	15,4%	-5,2%
MAYORISTAS	22,6%	26,9%	18,2%	4,0%	9,8%	-1,5%
SUPERMERCADOS CHILE	16,2%	15,2%	17,1%	3,9%	13,3%	-4,2%
SUPERMERCADOS PERÚ	4,9%	3,5%	6,4%	-9,0%	-15,5%	-1,7%
TOTAL SUPERMERCADOS	16,2%	15,4%	17,1%	3,4%	12,2%	-4,3%

Las **ventas de locales equivalentes (SSS)** aumentaron en 16,2% en el primer semestre de 2022 y 15,4% en el segundo trimestre, con un desempeño por formato alineado al crecimiento en los ingresos: Unimarc registró un aumento de 13,7% en 1S22 (10,7% en 2T22), mientras que los formatos mayoristas tuvieron un incremento de 22,6% en 1S22 (26,9% en 2T22). Tal como se señaló más arriba, el buen desempeño en ventas obedece a una recuperación en el número de transacciones, junto con un ticket promedio que se mantiene en niveles muy elevados con respecto a períodos anteriores.

En el caso de Supermercados Perú—que representa aproximadamente el 2% de los ingresos de SMU—las SSS (medido en soles) aumentaron en 4,9% en 1S22 y 3,5% en 2T22.

**Cuadro 4 Evolución de las Ventas por Metro Cuadrado (CLP M/M<sup>2</sup>)**

VENTAS POR M <sup>2</sup> (CLP M/M <sup>2</sup> )	2T22	2T21	$\Delta$ %	1S22	1S21	$\Delta$ %
SUPERMERCADOS CHILE	465,7	404,7	15,1%	464,1	400,2	16,0%
SUPERMERCADOS PERÚ	253,2	195,2	29,7%	247,4	199,3	24,1%
TOTAL SUPERMERCADOS	457,8	396,8	15,4%	456,1	392,7	16,1%

Las **ventas por metro cuadrado** alcanzaron CLP 456.067 para el primer semestre de 2022, un 16,1% mayor que en 1S22. En Chile se registró un aumento de 16,0%, mientras que en Perú el aumento (medido en pesos chilenos) fue de 24,1%, muy en línea con el crecimiento de ingresos. Con respecto al segundo trimestre, las ventas por metro cuadrado alcanzaron CLP 457.820, un aumento de 15,4% con respecto al 2T21.



**Cuadro 5: Número de Locales y Superficie de Ventas (Miles de M<sup>2</sup>)**

N° LOCALES	2T22		2T21		SUPERFICIE DE VENTAS (MILES M <sup>2</sup> )	2T22		2T21	
UNIMARC	281		283		UNIMARC	346		346	
MAYORISTAS	95		95		MAYORISTAS	123		123	
SUPERMERCADOS CHILE	376		378		SUPERMERCADOS CHILE	468		469	
SUPERMERCADOS PERÚ	27		24		SUPERMERCADOS PERÚ	19		18	
TOTAL SUPERMERCADOS	403		402		TOTAL SUPERMERCADOS	487		487	

**Cuadro 6: Evolución de Aperturas y Cierres de Locales**

APERTURAS Y CIERRES	2T21		3T21		4T21		1T22		2T22	
	APER.	CIER.	APER.	CIER.	APER.	CIER.	APER.	CIER.	APER.	CIER.
UNIMARC	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0
MAYORISTAS	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
SUPERMERCADOS CHILE	0	0	0	0	2	1	1	3	0	1
SUPERMERCADOS PERÚ	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0

Al cierre del segundo trimestre de 2022, SMU cuenta con 376 locales en Chile, distribuidos entre Arica y Punta Arenas, similar a los 378 locales al cierre del 2T21, y un total de 468.297 metros cuadrados. En Perú, se totaliza 27 locales, que representan 18.297 metros cuadrados, lo que da un total de **403 tiendas** y **487.223 metros cuadrados** entre Chile y Perú.

Durante el primer semestre, la Compañía abrió un local de Unimarc, en La Serena, y un local de Maxiahorro, en Piura. Adicionalmente, reabrió un local de Alvi que estuvo cerrado desde enero de 2020, luego de actos vandálicos ocurridos en el contexto de la crisis social. Por otra parte, durante el período se sacaron de la base tres tiendas de Unimarc y una tienda de Alvi que dejaron de operar en el cuarto trimestre de 2019 (enero 2020 en el caso de Alvi).



## 1.1.2 Gastos de Distribución y Gastos de Administración

Los **gastos operacionales** (gastos de distribución más los gastos de administración y ventas (sin depreciación y amortización)) totalizaron CLP 268.990 millones en el primer semestre de 2022, un aumento de 13,4% con respecto a los CLP 237.162 millones registrados en el 1S21. Como proporción de la venta, los gastos operacionales alcanzaron 20,1% en el primer semestre de 2022 y 20,7% en el mismo período de 2021, una mejora de 60 pb. Con respecto al segundo trimestre de 2022, los gastos operacionales alcanzaron CLP 139.068 millones (20,7% de la venta), un aumento de 16,2% con respecto a los CLP 119.651 millones (20,7% de la venta) del 2T21.

Los **gastos de distribución** del 1S22 alcanzaron CLP 18.659 millones, un incremento de 29,1% con respecto al 1S21. Como porcentaje de la venta, los gastos de distribución alcanzaron 1,4% en el 1S22 frente a 1,3% en el 1S21. En el 2T22, los gastos de distribución alcanzaron CLP 9.279 millones (1,4% de la venta), un incremento de un 28,8% con respecto a los CLP 7.203 millones (1,2% de la venta) del 2T21. El incremento en los gastos de distribución se explicó principalmente por el alza en el precio del petróleo, sumado a los altos niveles de inflación, variables que afectan el polinomio de las tarifas de transporte, además por la mayor venta centralizada.

Los **gastos de administración** (excluyendo la depreciación y amortización) totalizaron CLP 250.331 millones (18,7% de la venta) en el primer semestre de 2022, con un aumento de 12,4% respecto a los CLP 222.714 millones (19,5% de la venta) registrados en 1S21, pero una reducción de 80 pb como porcentaje de la venta. Asimismo, en el segundo trimestre aumentaron en 15,4%, a CLP 129.790 millones, pero con una reducción de 20 pb medidos como porcentaje de la venta (19,3% en 2T22 y 19,5% en 2T21).

Las principales variaciones en los gastos de administración en el primer semestre de 2022 son:

- a. Aumento de CLP 8.849 millones (+7,9% a/a) en gastos de personal, principalmente explicado por el mayor salario mínimo promedio (+10,3%) y ajustes de inflación (+7,4%) en 1S22 con respecto a 1S21, parcialmente compensado por altos niveles de ausentismo.
- b. Aumento de CLP 7.850 millones (+18,2% a/a) en servicios, principalmente explicado por gastos asociados a servicios transitorios para cubrir ausentismo de personal; aumentos de tarifas en servicios básicos, servicios de aseo y servicios de seguridad, asociados a la mayor inflación y aumento de salario mínimo durante el período (importantes componentes del costo de estos servicios); y gastos de sobre estadía de contenedores.
- c. Aumento de CLP 2.487 millones (+30,4% a/a) en comisión tarjetas, debido principalmente al mayor uso de tarjetas de crédito y débito como medio de pago en el período y las mayores tasas de cobro por el nuevo modelo de cuatro partes, además del incremento en la venta.
- d. Aumento de CLP 2.026 millones (+24,5% a/a) en servicios informáticos, debido principalmente a la implementación de iniciativas estratégicas, incluyendo nuevos módulos de SAP, además de aumentos asociados al valor de la UF y del dólar.
- e. Aumento de CLP 1.972 millones (+16,6% a/a) en arriendos y gastos comunes, debido principalmente a la inflación, la apertura de nuevas tiendas y mayores pagos variables asociados a la mayor venta.
- f. Aumento de CLP 1.159 millones (+19,8%) en gastos de publicidad.



Las principales variaciones en los gastos de administración en el segundo trimestre de 2022 son:

- a. Aumento de CLP 8.540 millones (+15,2% a/a) en gastos de personal, principalmente explicado por el mayor salario mínimo promedio y ajustes por inflación.
- b. Aumento de CLP 3.709 millones (+17,2% a/a) en servicios, principalmente explicado por gastos asociados a servicios transitorios para cubrir ausentismo de personal; aumentos de tarifas en servicios básicos, servicios de aseo y servicios de seguridad, asociados a la mayor inflación y aumento de salario mínimo durante el período (importantes componentes del costo de estos servicios); y gastos de sobre estadía de contenedores.
- c. Aumento de CLP 1.254 millones (+27,5% a/a) en comisión tarjetas, debido principalmente al mayor uso de tarjetas de crédito y débito como medio de pago en el período y las mayores tasas de cobro por el nuevo modelo de cuatro partes, además del incremento en la venta.
- d. Aumento de CLP 1.112 millones (+26,6% a/a) en servicios informáticos, debido principalmente a la implementación de iniciativas estratégicas, incluyendo nuevos módulos de SAP, además de aumentos asociados al valor de la UF y del dólar.
- e. Aumento de CLP 1.052 millones (+36,0%) en gastos de publicidad.

**Cuadro 7: Dotación Promedio**

DOTACIÓN PROMEDIO	2T22	2T21	Δ%	1S22	1S21	Δ%
LOCALES CHILE	22.101	21.859	1,1%	22.280	22.772	-2,2%
CORPORATIVO CHILE	2.032	2.012	1,0%	2.033	1.998	1,8%
SUPERMERCADOS CHILE	24.133	23.871	1,1%	24.313	24.770	-1,8%
LOCALES PERÚ	517	453	14,1%	523	468	11,6%
CORPORATIVO PERÚ	160	154	3,5%	160	154	3,9%
SUPERMERCADOS PERÚ	676	607	11,4%	683	623	9,7%
TOTAL SUPERMERCADOS	24.810	24.478	1,4%	24.996	25.393	-1,6%



### 1.1.3 Ganancia Bruta, Margen de Contribución y EBITDA

La **ganancia bruta** para el primer semestre de 2022 alcanzó CLP 392.122 millones, un aumento de 15,3% con respecto a los CLP 340.236 millones del primer semestre de 2021. Con respecto al segundo trimestre, la ganancia bruta alcanzó CLP 196.930 millones, un aumento de 14,4% con respecto a los CLP 172.201 millones del 2T21. Sin embargo, el margen bruto porcentual se redujo en 50 puntos base en ambos períodos (29,8% en 1S21 y 29,3% en 1S22, y 29,8% en 2T21 y 29,3% en 2T22) como resultado de la composición de ingresos. Tal como se explicó más arriba, todos los formatos de la Compañía tuvieron crecimiento de ventas, pero el aumento en los formatos económicos fue mayor que en los formatos tradicionales.

El **margen de contribución** del 1S22 alcanzó CLP 373.463 millones (27,9% de los ingresos), un aumento de 14,6% con respecto a los CLP 325.787 millones (28,5% de los ingresos) del 1S21. En el 2T22 alcanzó CLP 187.651 millones (27,9% de los ingresos), un aumento de 13,7% con respecto a los CLP 164.998 millones (28,6% de los ingresos) del 2T21.

El **EBITDA** del 1S22 ascendió a CLP 123.132 millones, un incremento de un 19,5% con respecto a los CLP 103.074 millones del 1S21. El margen EBITDA del 1S22 alcanzó 9,2%, una expansión de 20 pb sobre el 9,0% registrado en 1S21. Con respecto al 2T22, el EBITDA alcanzó CLP 57.861 millones (margen EBITDA 8,6%), un aumento de 10,1% con respecto a los CLP 52.549 millones (margen EBITDA 9,1%) del 2T21.

El **EBITDAR** (EBITDA menos el gasto por arriendo de los gastos de administración) del 1S22 alcanzó CLP 136.964 millones (margen EBITDAR 10,2%), mayor en un 19,2% con respecto a los CLP 114.933 millones (margen EBITDAR 10,1%) registrados en 1S21. Con respecto al 2T22, el EBITDAR alcanzó CLP 64.575 millones (margen EBITDAR 9,6%), un aumento de 10,1% con respecto a los CLP 58.672 millones (margen EBITDAR 10,2%) del 2T21.

El **EBITDA ajustado por arriendo de locales** (EBITDA considerando todos los gastos de arriendo, incluyendo aquellos que no se incluyen en los gastos de administración, producto de la NIIF 16) del 1S22 alcanzó CLP 86.208 millones, mayor en un 25,8% con respecto a los CLP 68.545 millones del 1S21. En el 2T22, alcanzó CLP 39.151 millones, mayor en un 9,8% con respecto a los CLP 35.649 millones del 2T21.



## 1.2 Resultado No Operacional<sup>3</sup> e Impuesto a las Ganancias

El **resultado no operacional** de SMU totalizó una pérdida de CLP -34.848 millones en el primer semestre de 2022, una variación de CLP 11.359 millones con respecto a la pérdida de CLP -46.208 millones registrada en 1S21. Las principales variaciones son:

- a. **Otras ganancias (pérdidas):** variación positiva de CLP 29.098 millones, principalmente debido a tres efectos no recurrentes: (i) Ganancia por CLP 18.034 millones en 1S22 por la venta de OK Market, materializada el 28 de febrero; (ii) Pérdida por CLP 13.142 millones en 1S21 por el plan de optimización de estructura organizacional, como consecuencia de las iniciativas de eficiencia operacional en el marco del plan estratégico de la Compañía que considera la incorporación de herramientas tecnológicas y rediseños de procesos en tiendas. Este plan se implementó en febrero 2021 y comenzó a generar ahorros desde marzo del mismo año; y (iii) Pérdida por CLP 1.452 millones por multas de la autoridad tributaria en Perú asociadas a períodos anteriores.
- b. **Pérdidas por unidades de reajuste:** variación negativa de CLP 20.521 millones, por la mayor inflación en el período con respecto al 1S21.
- c. **Ingresos financieros:** variación positiva de CLP 4.504 millones, producto de mayores colocaciones por los mayores excedentes de caja disponibles en el período, así como de las mayores tasas de interés.
- d. **Costos financieros:** variación negativa de CLP 1.526 millones, principalmente explicado por el incremento en el valor de la UF, afectando los costos financieros asociados a pasivos denominados en UF.

Con respecto al segundo trimestre de 2022, la pérdida no operacional alcanzó CLP -31.819 millones, una variación de CLP -17.431 millones con respecto a los CLP -14.387 millones del 2T21. Las principales variaciones son:

- a. **Pérdidas por unidades de reajuste:** variación negativa de CLP 16.100 millones, por la mayor inflación en el período con respecto al 2T21.
- b. **Ingresos financieros:** variación positiva de CLP 3.132 millones, producto de mayores colocaciones por los mayores excedentes de caja disponibles en el período, así como de las mayores tasas de interés.
- c. **Otras ganancias (pérdidas):** variación negativa de CLP 2.455 millones, principalmente debido a multas de la autoridad tributaria en Perú por CLP 1.451 millones en 2T22 asociadas a períodos anteriores.
- d. **Costos financieros:** variación negativa de CLP 1.809 millones, principalmente explicado por el incremento en el valor de la UF.

El **ingreso por impuestos a las ganancias** del primer semestre de 2022 alcanzó CLP 26.160 millones, una variación de CLP 20.916 millones con respecto a los CLP 5.244 millones registrados en 1S21. Asimismo, en el segundo trimestre de 2022, el ingreso por impuestos a las ganancias alcanzó CLP 18.150 millones, una variación de CLP 18.234 millones con respecto al gasto por CLP -84 millones registrado en 2T21. La variación se explica principalmente por la corrección monetaria de las pérdidas fiscales acumuladas, afectadas por la mayor inflación del período.

<sup>3</sup> Resultado No Operacional = Ingresos y Costos Financieros + Participación en las Ganancias/Pérdidas de Asociadas + Diferencias de Cambio + Resultado por Unidades de Reajustes + Otros Ingresos y Gastos





### 1.3 Resultados de Operaciones Discontinuadas: OK Market

Los resultados del negocio OK Market se presentan consolidados en una línea, “Utilidad del período de operaciones discontinuadas” (ver Nota Sobre Presentación y Comparación de Información, página 2).

Los ingresos de OK Market del primer semestre de 2022 alcanzaron CLP 9.147 millones, una disminución de 68,5% con respecto a los CLP 29.077 millones registrados en 1S21, reflejando el hecho de que OK Market solo formó parte del Grupo SMU hasta el 28 de febrero de 2022, por lo que los resultados del 1S22 solo incluyen dos meses de operaciones, mientras que los resultados del 1S21 incluyen seis meses.

En esa misma línea, la ganancia bruta de este negocio disminuyó en 67,9%, mientras que los gastos operacionales disminuyeron en 61,5%.

Las utilidades de operaciones discontinuadas alcanzaron CLP 535 millones en el primer semestre de 2022, una disminución de un 71,9% con respecto a los CLP 1.905 millones del 1S21.

### 1.4 Resultado Neto

La **utilidad neta** del primer semestre de 2022 alcanzó CLP 71.492 millones, mayor en CLP 47.339 millones (196,0%) con respecto a los CLP 24.153 millones obtenidos en el 1S21, explicado por mejoras en el resultado operacional, el resultado no operacional y el impuesto a las ganancias. Con respecto al segundo trimestre, la utilidad neta aumentó en 13,5%, alcanzando CLP 21.690 millones en 2T22.





## 2. Análisis del Estado de Situación Financiera

**Cuadro 8: Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2022 y 31 de diciembre de 2021**

(Millones CLP)	Junio 2022	Diciembre 2021	Δ \$	Δ %
<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	117.460	113.794	3.666	3,2%
Otros Activos Financieros Corrientes	2.723	8	2.714	32.716,4%
Otros Activos No Financieros Corrientes	28.037	28.496	(459)	(1,6%)
Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar Corrientes	31.975	93.719	(61.745)	(65,9%)
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas Corrientes	17.431	16.004	1.427	8,9%
Inventarios	258.192	231.874	26.318	11,4%
Activos por Impuestos Corrientes	2.207	2.698	(491)	(18,2%)
Activos No Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	-	41.666	(41.666)	(100,0%)
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>458.025</b>	<b>528.259</b>	<b>(70.234)</b>	<b>(13,3%)</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				
Otros Activos Financieros No Corrientes	389	1.713	(1.324)	(77,3%)
Otros Activos No Financieros No Corrientes	2.433	2.270	163	7,2%
Cuentas por Cobrar No Corrientes	41.211	2.351	38.860	1.653,0%
Inversiones Contabilizadas Utilizando el Método de la Participación	13.364	13.750	(386)	(2,8%)
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	64.266	61.514	2.752	4,5%
Plusvalía	473.478	472.573	906	0,2%
Propiedades, Plantas y Equipos Neto	736.163	713.965	22.198	3,1%
Activos por Impuestos Diferidos	450.568	424.088	26.480	6,2%
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>1.781.873</b>	<b>1.692.224</b>	<b>89.649</b>	<b>5,3%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>2.239.898</b>	<b>2.220.482</b>	<b>19.416</b>	<b>0,9%</b>
<b>PASIVOS</b>				
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>				
Otros Pasivos Financieros Corrientes	166.079	146.700	19.379	13,2%
Cuentas Comerciales y Otras Cuentas por Pagar Corrientes	403.998	423.762	(19.764)	(4,7%)
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas Corrientes	662	918	(256)	(27,9%)
Otras Provisiones Corrientes	2.494	2.193	301	13,7%
Pasivos por Impuestos Corrientes	-	139	(139)	(100,0%)
Beneficios a los Empleados	20.202	34.647	(14.444)	(41,7%)
Otros Pasivos No Financieros Corrientes	1.276	7.378	(6.102)	(82,7%)
Pasivos No Corrientes o Grupos de Pasivos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	-	10.877	(10.877)	(100,0%)
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>594.711</b>	<b>626.612</b>	<b>(31.901)</b>	<b>(5,1%)</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>				
Otros Pasivos Financieros No Corrientes	873.925	838.520	35.404	4,2%
Cuentas por Pagar No Corrientes	0	1	(1)	(100,0%)
Pasivos por Impuestos Diferidos	0	74	(74)	(100,0%)
Beneficios a los Empleados	4.092	2.514	1.578	62,8%
Otros Pasivos No Financieros No Corrientes	-	-	-	-
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>878.017</b>	<b>841.109</b>	<b>36.908</b>	<b>4,4%</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>1.472.728</b>	<b>1.467.721</b>	<b>5.006</b>	<b>0,3%</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Emitido	523.742	523.742	-	0,0%
Acciones Propias en Cartera	(540)	0	(540)	-
Utilidad (Pérdida) Acumulada	92.262	79.858	12.404	15,5%
Otras Reservas	151.706	149.161	2.545	1,7%
<b>Patrimonio Neto Atribuible a los Propietarios de la Controladora</b>	<b>767.170</b>	<b>752.761</b>	<b>14.409</b>	<b>1,9%</b>
Participaciones No Controladoras	-	-	-	-
<b>Total Patrimonio</b>	<b>767.170</b>	<b>752.761</b>	<b>14.409</b>	<b>1,9%</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>2.239.898</b>	<b>2.220.482</b>	<b>19.416</b>	<b>0,9%</b>



## 2.1 Activos

Al 30 de junio de 2022, los **activos totales** de SMU aumentaron en CLP 19.416 millones (0.9%) con respecto al 31 de diciembre de 2021, totalizando CLP 2.239.898 millones.

Los **activos corrientes** al 30 de junio de 2022 disminuyeron en CLP 70.234 millones (13,3%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 458.025 millones. Las principales variaciones en el período fueron:

- a. Disminución de CLP 61.745 millones en deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes, principalmente explicado por (i) una disminución en la cuenta por cobrar a Transbank, debido a la estacionalidad del negocio y (ii) el traspaso de corriente a no corriente de la cuenta por cobrar por el recupero del seguro por daño físico y lucro cesante asociado a los actos vandálicos ocurridos a partir del 18 de octubre de 2019 por CLP 39.610 millones. El cambio obedece al horizonte de tiempo de los plazos de cobro, asociado al juicio arbitral a llevarse a cabo entre SMU y las compañías de seguros; sin embargo, la Compañía mantiene su estimación de una alta probabilidad de recupero de los valores reclamados por estos siniestros, basado en la verificación del liquidador de la cobertura y valores asociados, así como también de la opinión de los abogados asesores expertos en seguros.
- b. Disminución de CLP 41.666 millones en activos clasificados como mantenidos para la venta, producto de la materialización de la venta del negocio de OK Market durante el primer trimestre (ver Nota Sobre la Presentación y Comparación de la Información, página 2).
- c. Aumento de CLP 26.318 millones en los inventarios, principalmente debido al aumento de costo de las mercaderías por aumento de costo de los proveedores, además de la estacionalidad normal del negocio.
- d. Aumento de CLP 3.666 millones en efectivo y equivalente al efectivo, debido a las variaciones que se describen en la Sección 3. Análisis del Estado de Flujos de Efectivo.

Los **activos no corrientes** al 30 de junio de 2022 aumentaron en CLP 89.649 millones (5,3%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 1.781.873 millones. Las principales variaciones en el período fueron:

- a. Aumento de CLP 38.860 millones en cuentas por cobrar no corrientes, principalmente debido al traspaso de corriente a no corriente de la cuenta por cobrar por el recupero del seguro por daño físico y lucro cesante asociado a los actos vandálicos ocurridos a partir del 18 de octubre de 2019 por CLP 39.610 millones. El cambio obedece al horizonte de tiempo de los plazos de cobro, asociado al juicio arbitral a llevarse a cabo entre SMU y las compañías de seguros; sin embargo, la Compañía mantiene su estimación de una alta probabilidad de recupero de los valores reclamados por estos siniestros, basado en la verificación del liquidador de la cobertura y valores asociados, así como también de la opinión de los abogados asesores expertos en seguros.
- b. Aumento de CLP 26.480 millones en los activos por impuestos diferidos, principalmente explicado por el aumento en las pérdidas fiscales, debido a corrección monetaria y el efecto de la venta de OK Market.
- c. Aumento de CLP 22.198 millones en propiedades, plantas y equipos, principalmente producto de las adiciones del período (CLP 63.047 millones), parcialmente compensado por la depreciación del período (CLP 38.876 millones).



## 2.2 Pasivos

Al 30 de junio de 2022, los **pasivos totales** de SMU aumentaron en CLP 5.006 millones (0,3%) con respecto al 31 de diciembre de 2021, totalizando CLP 1.472.728 millones.

Los **pasivos corrientes** al 30 de junio de 2022 disminuyeron en CLP 31.901 millones (5,1%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 594.711 millones.

Las principales variaciones durante el período fueron:

- a. Disminución de CLP 19.764 millones en cuentas comerciales y otras cuentas por pagar corrientes, principalmente explicado por la fecha de corte de pago.
- b. Aumento de CLP 19.379 millones en otros pasivos financieros corrientes, explicado principalmente por el aumento de CLP 23.963 millones en obligaciones con el público por el traspaso al corriente de las próximas cuotas de amortización de los bonos series B, T y AL (CLP 40.266 millones), sumado al incremento de la UF en el periodo y los intereses devengados, y parcialmente compensado por pagos de los bonos series B y AL durante el período por CLP 20.791 millones. Adicionalmente, las obligaciones por derechos de uso aumentaron en CLP 5.885 millones. Lo anterior, parcialmente compensado por la disminución de CLP 10.321 millones en préstamos bancarios, debido a pagos realizados durante el período.
- c. Disminución de CLP 14.444 millones en beneficios a los empleados, principalmente explicado por la disminución de CLP 14.085 millones en la provisión de beneficios y bonos, debido al pago de bonos de incentivos durante el período.
- d. Disminución de CLP 10.877 en pasivos clasificados como mantenidos para la venta, producto de la materialización de la venta del negocio de OK Market durante el primer trimestre (ver Nota Sobre la Presentación y Comparación de la Información, página 2).
- e. Disminución de CLP 6.102 millones en otros pasivos no financieros corrientes, principalmente explicado por la disminución de CLP 6.079 millones del IVA débito fiscal.

Los **pasivos no corrientes** al 30 de junio de 2022 aumentaron en CLP 36.908 millones (4,4%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 878.017 millones. La principal variación en el período fue el aumento de CLP 35.404 millones en otros pasivos financieros no corrientes, asociado con la colocación de los bonos serie AO (UF 1 millón), además de la variación de la UF y la incorporación de nuevos contratos de arriendo, parcialmente compensado por el traspaso al corriente de las próximas cuotas de amortización de los bonos series B, T y AL.

## 2.3 Patrimonio

El **patrimonio** presenta un aumento de CLP 14.409 millones (1,9%), explicado principalmente por la variación de CLP 12.404 millones en resultados acumulados, reflejando el efecto neto del resultado del período (CLP 71.492 millones) menos los dividendos pagados (CLP 59.088 millones). Adicionalmente, las otras reservas aumentaron en CLP 2.545 millones, por el efecto positivo de la variación del tipo de cambio en la inversión en Perú.



### 3. Análisis del Estado de Flujos de Efectivo

**Cuadro 9: Estado de Flujos de Efectivo para los períodos de seis meses terminados al 30 de junio de 2022 y 2021**

(Millones CLP)	Junio 2022	Junio 2021	Δ\$
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Operación	88.816	97.140	(8.324)
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Inversión	24.928	(18.795)	43.723
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Financiación	(110.078)	(181.869)	71.791
<b>Incremento (Disminución) Neto en el Efectivo y Equivalentes al efectivo, antes del Efecto de los Cambios en la Tasa de Cambio</b>	<b>3.666</b>	<b>(103.523)</b>	<b>107.190</b>
<b>Incremento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalentes al Efectivo</b>	<b>3.666</b>	<b>(103.523)</b>	<b>107.190</b>
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Principio del Período	113.794	197.672	(83.878)
<b>Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Final del Período</b>	<b>117.460</b>	<b>94.148</b>	<b>23.312</b>

Durante el primer semestre de 2022, el flujo procedente de **actividades de la operación** totalizó CLP 88.816 millones, menor en CLP 8.324 millones con respecto a los CLP 97.140 millones obtenidos durante el mismo período de 2021. Durante el período, los cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios aumentaron en CLP 222.941 millones, mientras que pagos a proveedores aumentaron en CLP 221.486 millones, pagos a empleados en CLP 1.608 millones, y otros pagos operacionales en CLP 12.590 millones, principalmente asociado a pagos de IVA por la mayor venta. Por otra parte, los intereses recibidos aumentaron en CLP 4.489 millones.

El flujo procedente de **actividades de inversión** alcanzó una entrada neta de CLP 24.928 millones durante 1S22, una variación de CLP 43.723 millones con respecto a la salida neta de CLP -18.795 millones del 1S22. La principal entrada de efectivo en el período corresponde a la venta de OK Market (CLP 49.100 millones), mientras que la principal salida corresponde al **CAPEX**, que incluye las compras de propiedades, planta y equipo y también las compras de activos intangibles, y totaliza CLP 22.397 millones en 1S22 y CLP 19.276 millones en 1S21.

El flujo de **actividades de financiación** alcanzó una salida neta de CLP -110.078 millones durante el 1S22, principalmente explicado por (i) pagos de dividendos por CLP 59.088 millones; (ii) reembolsos de préstamos por CLP 32.354 millones (bonos series B y AL y deuda bancaria); (iii) pagos de intereses por CLP 25.151 millones; y (iv) pagos de pasivos por arrendamiento financiero por CLP 24.766 millones; parcialmente compensado por importes procedentes de préstamos de largo plazo por CLP 31.820 millones, por la colocación de los bonos serie AO. Asimismo, en el primer semestre de 2021, alcanzó una salida neta de CLP -181.869 millones en 1S21, principalmente explicado por: (i) reembolsos de préstamos por CLP 103.903 millones; (ii) pagos de pasivos por arrendamiento financiero por CLP 26.834 millones; (iii) pagos de intereses por CLP 24.978 millones; y (iv) pagos de dividendos por CLP 26.153 millones.



## 4. Indicadores Financieros

**Cuadro 10: Indicadores Financieros**

			Jun. 2022	Dic. 2021
<b>LIQUIDEZ</b>				
Índice de Liquidez	veces	$\text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$	0,77	0,84
Razón Ácida	veces	$(\text{Activo corriente menos inventario}) / \text{Pasivo corriente}$	0,34	0,47
<b>ENDEUDAMIENTO</b>				
Pasivo Exigible / Activos Totales	veces	$\text{Total pasivos} / \text{Total activos}$	0,66	0,66
Pasivo Exigible / Patrimonio	veces	$\text{Total pasivos} / \text{Patrimonio}$	1,92	1,95
Deuda Financiera Neta / Patrimonio	veces	$(\text{Otros pasivos financieros corrientes} - \text{Obligaciones por derechos de uso corrientes} + \text{Otros pasivos financieros no corrientes} - \text{Obligaciones por derechos de uso no corrientes} - \text{Efectivo y equivalentes al efectivo}) / \text{Patrimonio}$	0,58	0,55
Pasivo Exigible Corto Plazo / Pasivo Exigible Total	%	$\text{Total pasivos corrientes} / \text{Total pasivos}$	40,38	42,69
Pasivo Financiero Neto / EBITDA	veces	$(\text{Otros pasivos financieros corrientes} + \text{Otros pasivos financieros no corrientes} - \text{Efectivo y equivalentes al efectivo}) / \text{EBITDA de los últimos 12 meses}$	3,54	3,86
<b>ACTIVIDAD</b>				
Rotación de Inventarios	días	$\text{Inventario promedio del período} / \text{Costo de ventas diario del período}$	46,69	43,22
Rotación de Cuentas por Cobrar	días	$\text{Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes promedio del período} / (\text{Ingreso por actividades ordinarias diario del período multiplicado} * 1,19)$	7,11	11,33
Rotación de Cuentas por Pagar	días	$\text{Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar corrientes promedio del período} / (\text{Costo de ventas diario del período} * 1,19)$	66,27	67,90
<b>EFICIENCIA (Anualizado)</b>				
Cobertura de Gastos Financieros (Últimos 12 meses)	veces	$\text{EBITDA de los últimos 12 meses} / (\text{gastos financieros de los últimos 12 meses} - \text{ingresos financieros de los últimos 12 meses})$	5,68	4,88
Margen Bruto (Últimos 12 meses)	%		28,98	29,15
EBITDA (Últimos 12 meses)	CLP MM		245.838	225.780
Margen EBITDA (Últimos 12 meses)	%		9,22	9,13
<b>RENTABILIDAD (Anualizado)</b>				
ROA (Rentabilidad sobre activos)	%	$\text{Utilidad últimos 12 meses} / \text{Activos totales}$	5,49	3,41
ROA (Rentabilidad sobre activos excluyendo plusvalía)	%	$\text{Utilidad últimos 12 meses} / (\text{Activos totales} - \text{plusvalía})$	6,97	4,33
ROE (Rentabilidad sobre patrimonio)	%	$\text{Utilidad últimos 12 meses} / \text{Patrimonio}$	16,04	10,06
ROIC (Retorno sobre capital empleado)	%	$\text{Resultado operacional últimos 12 meses} / (\text{Cuentas por cobrar} + \text{inventarios} + \text{intangibles} + \text{plusvalía} + \text{propiedad, planta y equipos})$	10,38	9,27
ROIC (Retorno sobre capital empleado excluyendo plusvalía)	%	$\text{Resultado operacional últimos 12 meses} / (\text{Cuentas por cobrar} + \text{inventarios} + \text{intangibles} + \text{propiedad, planta y equipos})$	14,89	13,26
<b>EBITDA Ajustado por Arriendo de Locales</b>				
EBITDA Ajustado por Arriendo de Locales (Últimos 12 meses)	CLP MM	$\text{EBITDA considerando gastos de arriendo no incluidos en gastos de administración}$	174.521	156.859
Cobertura de Gastos Financieros Ajustado por Arriendo de Locales (Últimos 12 meses)	veces	$\text{EBITDA ajustado por arriendo de locales de los últimos 12 meses} / (\text{gastos financieros de los últimos 12 meses} - \text{intereses por obligaciones por derechos de uso de los últimos 12 meses} - \text{ingresos financieros de los últimos 12 meses})$	13,78	9,48
Deuda Financiera Neta/EBITDA Ajustado por Arriendo de Locales	veces	$(\text{Otros pasivos financieros corrientes} - \text{Obligaciones por derechos de uso corrientes} + \text{Otros pasivos financieros no corrientes} - \text{Obligaciones por derechos de uso no corrientes} - \text{Efectivo y equivalentes al efectivo}) / \text{EBITDA ajustado por arriendo de locales de los últimos 12 meses}$	2,57	2,66



Con respecto a los indicadores de **liquidez**, la variación entre diciembre 2021 y junio 2022 se explica porque la disminución en los activos corrientes fue mayor a la disminución en los pasivos corrientes, por las razones que se describen en la sección 2 del presente documento.

Con respecto a los indicadores de **endeudamiento**, la variación en el ratio entre la deuda financiera neta y el patrimonio obedece al aumento en la deuda financiera neta que fue superior al aumento en el patrimonio, por las razones que se describen en la sección 2 del presente documento. Asimismo, la variación en el ratio entre el pasivo financiero neto y el EBITDA se explica porque el aumento en el pasivo financiero neto fue menor que el aumento en el EBITDA de los últimos 12 meses, por las razones que se describen en las secciones 1 y 2 del presente documento.

Con respecto a los indicadores de **actividad**, las principales variaciones se observan en la rotación de inventario, producto del aumento en los niveles de inventario, y en la rotación de cuentas por cobrar, producto de la disminución de este rubro, por las razones que se describen en la sección 2 del presente documento.

Con respecto a los indicadores de **eficiencia y rentabilidad**, las mejoras se explican principalmente por el aumento del EBITDA, resultado operacional y utilidades de los últimos 12 meses, por las razones que se describen en la sección 1 del presente documento.

## 5. Gestión de Riesgos

En la Nota 4 a los Estados Financieros Consolidados de SMU S.A. al 30 de junio de 2022, se encuentra una descripción de los principales riesgos que enfrenta la Compañía, así como de las medidas utilizadas para mitigar dichos riesgos.





## 6. Hechos Relevantes del Período

1. Con fecha 28 de febrero de 2022, mediante hecho esencial, se comunicó:
  - a) Tal como se informó mediante hecho esencial de fecha 8 de octubre de 2020, Supermercados Chile S.A. e Inversiones SMU SpA (conjuntamente denominados como los “Vendedores”), ambas sociedades filiales de la Sociedad y dueñas del 100% del capital accionario de OK Market S.A. (“OK Market”), celebraron un acuerdo vinculante (en adelante el “Acuerdo”) con FEMSA Comercio, S.A. de C.V. (en adelante “FEMSA” y conjuntamente con los Vendedores, denominadas como las “Partes”), para la venta del 100% del capital accionario de su propiedad en OK Market y de la mercadería que se mantenga en las distintas tiendas de OK Market a la fecha del cierre (en adelante la “Transacción”).
  - b) En el referido hecho esencial se informó que la Transacción se encontraba sujeta a una serie de condiciones para su cierre, incluyendo, entre otras, la aprobación de la Transacción por parte de las autoridades de libre competencia, la negociación y acuerdo del contrato de compraventa de acciones en virtud del cual se transferirán las acciones objeto de la Transacción, y la realización por parte de FEMSA de un due diligence respecto de los Vendedores, OK Market, sus activos y negocios.
  - c) Con fecha 26 de noviembre de 2021 la Fiscalía Nacional Económica (FNE) aprobó la Transacción sujeta al cumplimiento, en su oportunidad, de determinadas medidas de mitigación ofrecidas por las partes.
  - d) Habiéndose cumplido los requerimientos regulatorios que permiten materializar la Transacción y luego de haber concluido de manera satisfactoria el proceso de due diligence realizado por FEMSA, por medio del presente hecho esencial se informa que con fecha de hoy se ha materializado la venta de OK Market, mediante la firma de un contrato de compraventa de acciones.
  - e) El precio percibido por la Sociedad con motivo de la Transacción alcanzó la suma total de CLP 49.473.788.613. Tal como fue señalado en el hecho esencial de fecha 8 de octubre de 2020, el Directorio de SMU aprobó que los fondos procedentes de esta transacción vayan principalmente a potenciar la ejecución de su plan estratégico.
  - f) Se estima que el impacto en las utilidades de la Sociedad del primer trimestre de 2022 será de aproximadamente CLP 20 mil millones.
2. Con fecha 15 de marzo de 2022, mediante hecho esencial, se comunicó la colocación en el mercado local de bonos desmaterializados y al portador de la Serie AO (código nemotécnico BCSMU-AO), con cargo a la línea de bonos inscrita en el Registro de Valores de la CMF bajo el número 1.098 (en adelante los “Bonos Serie AO”). Los Bonos Serie AO se colocaron a una tasa de interés de 6,25 %, con una tasa anual de carátula de 6,3% y con vencimiento al 1 de marzo de 2027.
 

La colocación de los Bonos Serie AO se realizó por una suma total de 1.000.000 de Unidades de Fomento. Los fondos provenientes de la colocación de los Bonos Serie AO se destinarán, en su totalidad, al refinanciamiento de pasivos financieros de la Sociedad.
3. Con fecha 28 de marzo de 2022, mediante hecho esencial, se comunicó que el Directorio de SMU S.A. acordó
  - a. Citar a Junta Ordinaria de Accionistas (en adelante “la Junta”) de la Sociedad para el día 21 de abril de 2022, a las 10:00 horas, en las oficinas de la Sociedad ubicadas en calle



Cerro El Plomo N° 5680, piso 11, comuna de Las Condes, Santiago, y someter a consideración de la Junta todos los asuntos de su competencia, incluyendo las siguientes materias:

- Pronunciamiento sobre la Memoria, Balance General y Estados Financieros de la Sociedad correspondiente al ejercicio 2021;
  - Pronunciamiento sobre el Informe de los Auditores Externos;
  - Pronunciamiento sobre la remuneración del Directorio y otros Comités Corporativos para el ejercicio 2022 e informar gastos del Directorio correspondientes al ejercicio 2021;
  - Informar sobre las actividades y gastos del Comité de Directores del ejercicio 2021 y determinación de su remuneración y presupuesto para el ejercicio 2022;
  - Dar a conocer la información prevista en el Título XVI de la Ley 18.046;
  - Designación de la Empresa de Auditoría Externa para el ejercicio 2022;
  - Designación de los Clasificadores Privados de Riesgo para el ejercicio 2022;
  - Pago de dividendo y distribución de utilidades del ejercicio 2021;
  - Designación del periódico donde se realizarán las publicaciones de la Sociedad hasta la próxima junta ordinaria de accionistas; y
  - Otras materias de interés social y de competencia de la Junta Ordinaria.
- b. Proponer a la Junta Ordinaria de Accionistas, repartir como dividendo definitivo a los accionistas con cargo a las utilidades del ejercicio 2021, un dividendo de \$3,76549 por acción, que se suma a los dividendos provisorios de \$0,65525 por acción, \$2,48282 por acción y \$2,93258 por acción, pagados a partir del 23 de junio 2021, 28 de septiembre de 2021, y 22 de diciembre 2021, respectivamente. Todos ellos corresponden a un monto total de \$56.779.874.116.-, o \$9,83614 por acción. En caso de ser aprobada la distribución de dicho dividendo, éste se pagaría a contar del día 29 de abril de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a dicha fecha.
- c. De igual modo, el Directorio en la sesión ya señalada, decidió convocar a Junta Extraordinaria de Accionistas (en adelante la “Junta Extraordinaria”) de la Sociedad, la que se celebrará inmediatamente a continuación de la Junta Ordinaria de Accionistas antes señalada, con el objeto de conocer, tratar y pronunciarse sobre las siguientes materias:
- Aprobar un programa de adquisición de acciones de su propia emisión (el “Programa”) conforme a los artículos 27A a 27C de la Ley de Sociedades Anónimas y las demás normas aplicables.
  - Pronunciarse sobre las características particulares del Programa, en especial sobre: (a) el monto o porcentaje máximo a adquirir, (b) el objetivo y la duración del Programa, que no podrá ser superior a cinco años; (c) delegar en el Directorio la facultad de fijar el precio a pagar por las acciones respectivas, (d) autorizar al Directorio para adquirir directamente en rueda una cantidad representativa de hasta el 1% del capital accionario dentro de cualquier período de doce meses, sin necesidad de aplicar el procedimiento de prorrata, (e) autorizar al Directorio para enajenar las acciones adquiridas, sea mediante oferta preferente a los accionistas o sin oferta preferente previa cuando la cantidad total de acciones a ser vendidas dentro de cualquier período de doce meses no supere el 1% del capital accionario, y (f) demás condiciones que sean pertinentes.
  - En general, adoptar todos los demás acuerdos necesarios para implementar el Programa que se acuerde y las demás resoluciones que al efecto se adopten.





En atención con la Norma de Carácter General N°435 y el Oficio Circular N°1141 dictados por la CMF y en línea con las medidas y recomendaciones sanitarias impartidas por el Gobierno producto del brote del Coronavirus o Covid-19 que afecta actualmente al país, el Directorio ha acordado implementar mecanismos electrónicos que permitan a sus accionistas la asistencia y participación a la Junta por medios remotos. Para tal efecto, la Sociedad informará en su página web, así como en los avisos y citaciones a esta Junta, el mecanismo de participación y la forma en que cada accionista, o su representante, podrá acreditar su identidad y poder, en su caso.

4. Con fecha 31 de marzo, la empresa clasificadora de riesgos ICR mejoró la tendencia de la clasificación de los bonos de SMU desde A (tendencia estable) hasta A (tendencia positiva).
5. Mediante hecho esencial del 21 de abril de 2022, se comunicaron los acuerdos de la Junta Ordinaria de Accionistas, celebrada ese día:
  - a) Aprobar la Memoria, Balance General y Estados Financieros de la Sociedad correspondiente al ejercicio 2021.
  - b) Aprobar el Informe de los Auditores Externos.
  - c) Aprobar la remuneración del Directorio y otros Comités Corporativos para el ejercicio 2022 y se informó además, de los gastos del Directorio correspondientes al ejercicio 2021.
  - d) Aprobar la remuneración del Comité de Directores y su presupuesto para el ejercicio 2022, junto con informar sobre las actividades y gastos de dicho comité durante el ejercicio 2021.
  - e) Aprobar el informe sobre las operaciones del Título XVI de la Ley 18.046.
  - f) Designar a KPMG Auditores Consultores Limitada como empresa de Auditoría Externa para el ejercicio 2022 y a Feller-Rate Clasificadora de Riesgos Limitada e ICR Compañía Clasificadora de Riesgos Limitada, como clasificadoras de riesgos para el ejercicio 2022.
  - g) Designar al Diario la tercer en su segmento el Pulso como periódico en el cual deberán realizarse las publicaciones sociales.
  - h) Repartir como dividendo definitivo a los accionistas con cargo a las utilidades del ejercicio 2021, un dividendo de \$3,76549 por acción, que se suma a los dividendos provisorios de \$0,65525 por acción, \$2,48282 por acción y \$2,93258 por acción, pagados a partir del 23 de junio 2021, 28 de septiembre de 2021, y 22 de diciembre 2021, respectivamente. Todos ellos corresponden a un monto total de \$56.779.874.116.-, o \$9,83614 por acción, equivalente a un 75% de las utilidades del ejercicio 2021; y destinar el saldo de las utilidades del ejercicio 2021, ascendentes a \$18.926.776.778, al fondo de utilidades acumuladas de la Sociedad. Éste se pagaría a contar del día 29 de abril de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a dicha fecha.
  - i) Aprobar una política de dividendos que contemplará distribuir como dividendo a los accionistas hasta el 75% de las utilidades líquidas de cada ejercicio.

De igual modo, en Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada el mismo día 21 de abril de 2022, se acordó:

- a) Aprobar un programa de adquisición de acciones de su propia emisión conforme a los artículos 27A a 27C de la Ley de Sociedades Anónimas y las demás normas aplicables;
- b) Aprobar que el monto máximo a adquirir sea hasta por el monto de las utilidades retenidas de SMU S.A., no pudiendo mantener en cartera acciones de su propia emisión representativas de un monto superior al 5% de sus acciones suscritas y pagadas;
- c) Aprobar que el plazo de duración del Programa sea de 5 años contados desde la fecha de la Junta y que su objetivo sea que la Compañía pueda realizar inversiones en sus propias acciones, pudiendo obtenerse eventuales beneficios para la sociedad y sus accionistas;



- d) Delegar en el Directorio la facultad de fijar el precio a pagar por las acciones respectivas;
  - e) Autorizar al Directorio para adquirir directamente en rueda una cantidad representativa de hasta el 1% del capital accionario dentro de cualquier período de doce meses, sin necesidad de aplicar el procedimiento de prorrata;
  - f) Autorizar al Directorio para enajenar en bolsa las acciones adquiridas, sea mediante oferta preferente a los accionistas o sin oferta preferente previa cuando la cantidad total de acciones a ser vendidas dentro de cualquier período de doce meses no supere el 1% del capital accionario; y
  - g) Delegar en el Directorio de la Compañía las demás materias necesarias para concretar la adquisición de acciones de propia emisión a efectos de cumplir el objetivo del programa de adquisición de acciones de propia emisión, pudiendo aprobar todas las actuaciones, condiciones, plazos y circunstancias que correspondan.
6. Con fecha 29 de abril de 2022, la clasificadora Feller-Rate cambio las perspectivas de la clasificación de los bonos de la Compañía desde A (perspectivas estables) hasta A (perspectivas positivas).
  7. Mediante hecho esencial de fecha 16 de mayo de 2022, se informó que el Directorio acordó repartir a todos los accionistas como dividendo provisorio la cantidad total de \$37.350.939.015, lo que corresponde a un dividendo de \$6,47041 por acción, con cargo a las utilidades del ejercicio 2022. Este dividendo provisorio corresponde al 75% de las utilidades del primer trimestre del presente ejercicio. El pago de este dividendo se efectuó a contar del día 6 de junio de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a la fecha establecida para su pago.
  8. Mediante hecho esencial de fecha 30 de mayo de 2022, se informó que, en relación al Programa de adquisición de acciones de propia emisión aprobado por la Junta Extraordinaria de Accionistas el pasado 21 de abril, y de acuerdo a las facultades delegadas por la Junta en el Directorio de la Sociedad, éste último acordó en sesión del día de hoy dar inicio al Programa, facultando a la Administración para adquirir acciones de su propia emisión en bolsa, comprando directamente en rueda, sin necesidad de aplicar el procedimiento de prorrata, una cantidad de acciones representativa de hasta el 1% del capital accionario de la Sociedad, durante un período de 6 meses a contar de esta fecha, debiendo adquirirse las acciones en el precio unitario de mercado que resulte conveniente. Al finalizar el período indicado, el Directorio evaluará la conveniencia de continuar con un nuevo período para la ejecución del Programa.
  9. Con fecha 8 de junio de 2022, se informó que el formato Unimarc había firmado una alianza con el marketplace Mercado Libre para vender productos de supermercado, especialmente alimentos y abarrotes, permitiendo fortalecer la estrategia de crecimiento omnicanal de SMU, y diversificando sus canales de venta.



## 7. Hechos Posteriores

1. Mediante hecho esencial de fecha 15 de julio de 2022, se informó lo siguiente:
  - a) Tal como se informó mediante hecho esencial de fecha 27 de julio de 2021, SMU S.A. con Inmobiliaria Santander S.A. (en adelante, "ISSA"), celebraron, con esa misma fecha, un Contrato Marco vinculante para el arrendamiento de locales comerciales donde operaban supermercados de la cadena Montserrat (en adelante el "Acuerdo").
  - b) En el referido hecho esencial se informó que la Transacción se encontraba sujeta a una serie de condiciones para su cierre, incluyendo, entre otras, la aprobación de la Transacción por parte de las autoridades de competencia y la realización por parte de SMU de un due diligence respecto de los locales comerciales de ISSA.
  - c) Habiéndose aprobado la Transacción por parte de las autoridades de competencia y luego de haber concluido el proceso de due diligence SMU e ISSA han celebrado los contratos de arrendamiento correspondientes a 21 locales comerciales, en los cuales operaban supermercados de la cadena Montserrat (en adelante los "Contratos de Arrendamiento").
  - d) De cumplirse los términos y condiciones establecidos en los Contratos de Arrendamiento, ISSA hará entrega de los locales comerciales a SMU, de manera que se puedan iniciar los trabajos de habilitación y demás que correspondan a fin de comenzar a operar los supermercados respectivos. Asimismo, en la misma fecha en que se realice la entrega de cada local comercial, SMU o una sociedad filial suscribirá un contrato de compraventa de los bienes muebles ubicados al interior de cada local comercial.
  - e) Al 15 de julio de 2022, no es posible determinar con precisión el impacto que los hechos informados, mediante el hecho esencial, pudieran tener en los estados financieros de la Sociedad.



### Acerca de SMU

SMU uno de los principales actores de retail supermercadista en Chile a través de sus formatos Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10, satisfaciendo las necesidades de clientes finales y comerciantes. Cuenta con una gran cobertura geográfica, operando en las 16 regiones del país. Adicionalmente, cuenta con una creciente presencia en Perú, a través de las marcas Mayorsa y Maxiahorro.

### Advertencia Acerca de Proyecciones Estimadas

El presente comunicado 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 este comunicado, pueden ocurrir o no y en ningún caso son garantías de desempeño de la Compañía 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 la Compañía no asume ninguna obligación para actualizar o modificar cualquiera de las proyecciones estimadas contenidas en este comunicado, ya sea por existir nueva información o tratarse de hechos posteriores u otros factores nuevos.

### Información de Contacto

Inversionistas, favor contactarse con:

Carolyn McKenzie: [cmckenzie@smu.cl](mailto:cmckenzie@smu.cl)

Medios de comunicación, favor contactarse con:

Andrea Osorio: [aosorio@smu.cl](mailto:aosorio@smu.cl)

Sebastián De Ferrari: [sdeferrari@smu.cl](mailto:sdeferrari@smu.cl)

