



## Resultados 3T20 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.



## Resultados 3T20

### Ingresos

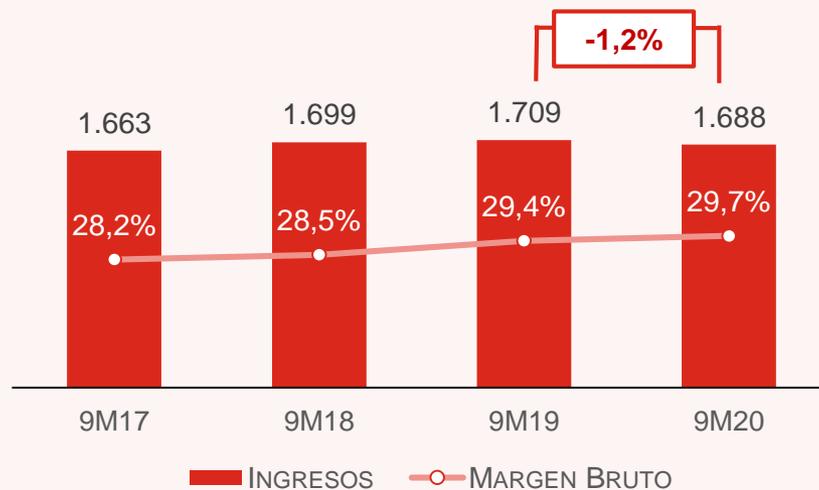
#### Ingresos año/año:

- Cuarentenas y otras restricciones afectaron tráfico y frecuencia de compras, especialmente entre abril-julio
- Evidencia de recuperación a partir de agosto
- Menos tiendas operativas vs. 2019 luego de crisis social

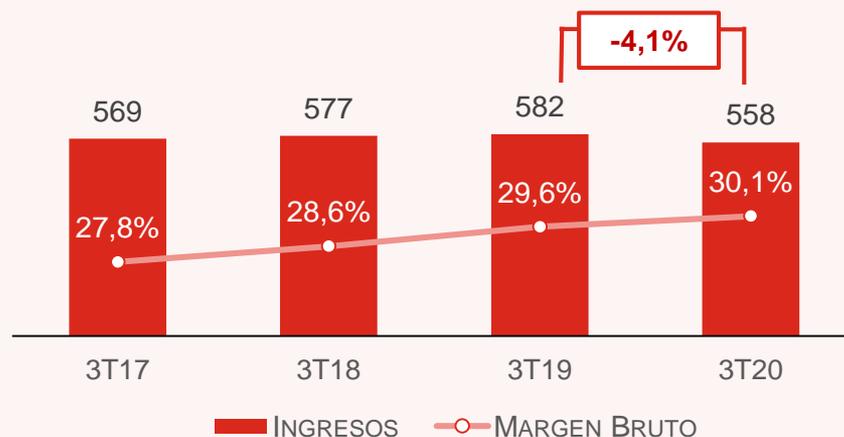
#### Margen Bruto año/año:

- Expansión pese a cambios en *mix* de productos debido a preferencias de clientes asociadas a la pandemia

#### Ingresos – Primeros Nueve Meses (CLP MMM)



#### Ingresos – Tercer Trimestre (CLP MMM)



# Resultados 3T20

## Ingresos por Formato

### Highlights:

- Mayoristas +3,4%
- e-Grocery +63,2%

### 9M20 vs 9M19 Ingresos por Formato (CLP MMM)



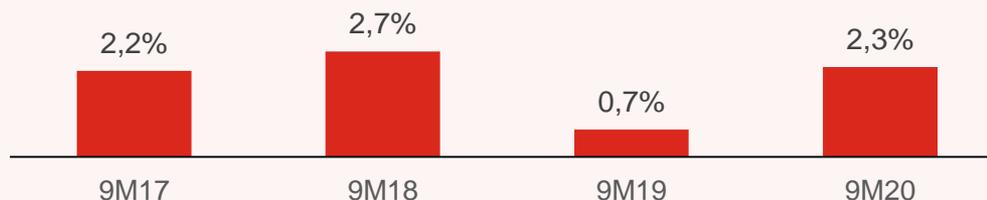
## Resultados 3T20

### Same-Store Sales

#### Same-Store Sales:

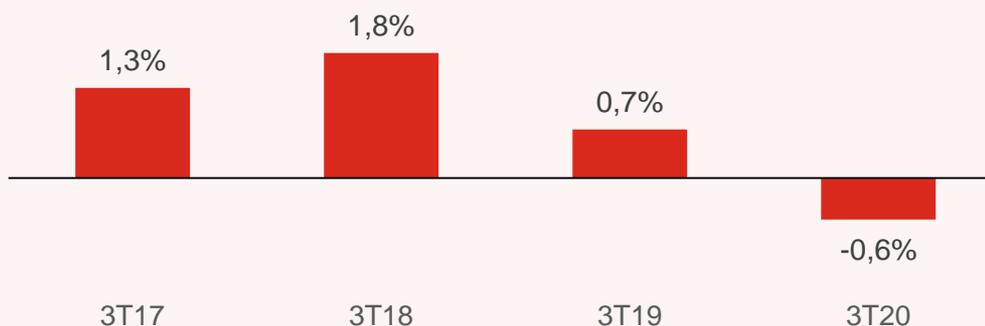
- Fuerte desempeño en ventas en 1T compensado por reducción significativa en tráfico en 2T y 3T, especialmente entre abril y julio
- Locales céntricos son los más afectados

#### Same-Store Sales – Primeros Nueve Meses <sup>(1)</sup>



**SSS 9M20:** Unimarc -1,3%; Mayoristas +10,6%; OK Market -2,3%; Perú +4,2%

#### Same-Store Sales – Tercer Trimestre



**SSS 3T20:** Unimarc -4,0%; Mayoristas +7,1%; OK Market +1,4%; Perú -1,9%

(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.

# Resultados 3T20

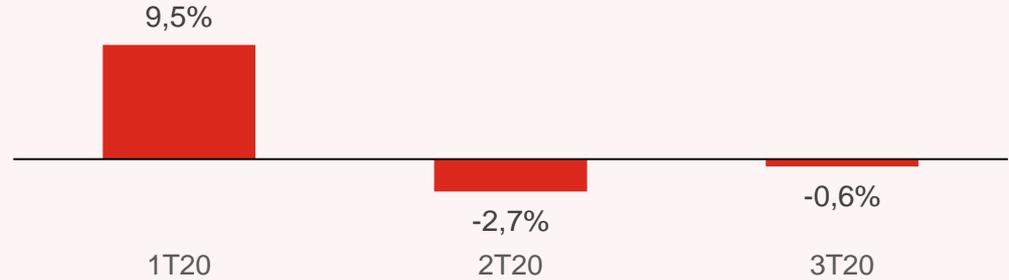
## Same-Store Sales y Tráfico



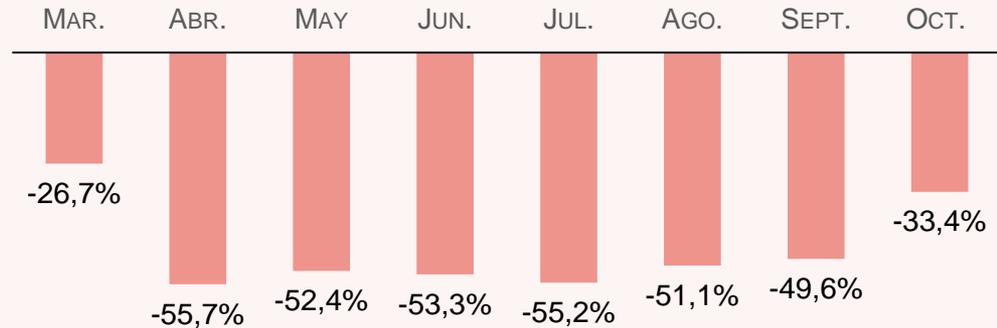
### Same-Store Sales:

- Mejora significativa en tercer trimestre con respecto al segundo trimestre
- Punto de inflexión en tráfico durante 3T

### Same-Store Sales Trimestrales – 2020 <sup>(1)</sup>



### Número de Transacciones por Mes (Chile) - 2020 vs. 2019



(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.

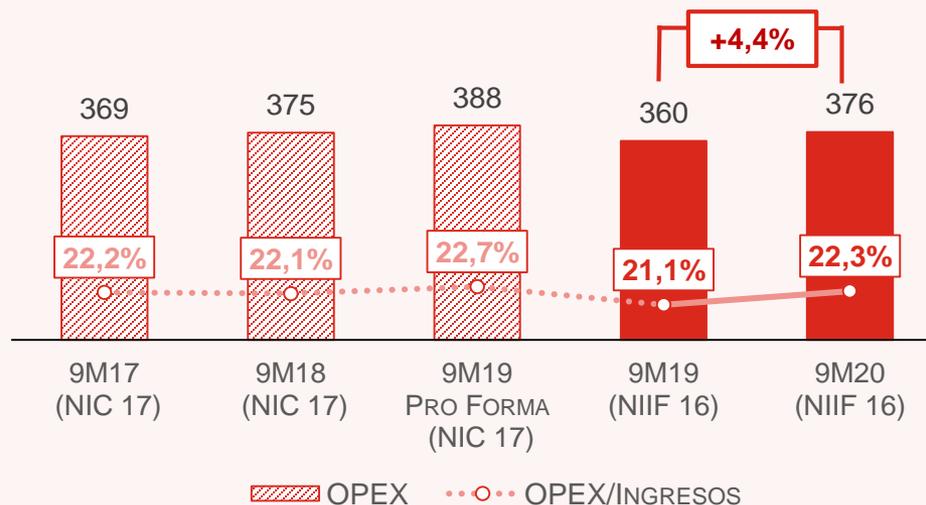
# Resultados 3T20

## Gastos Operacionales<sup>(1)</sup>

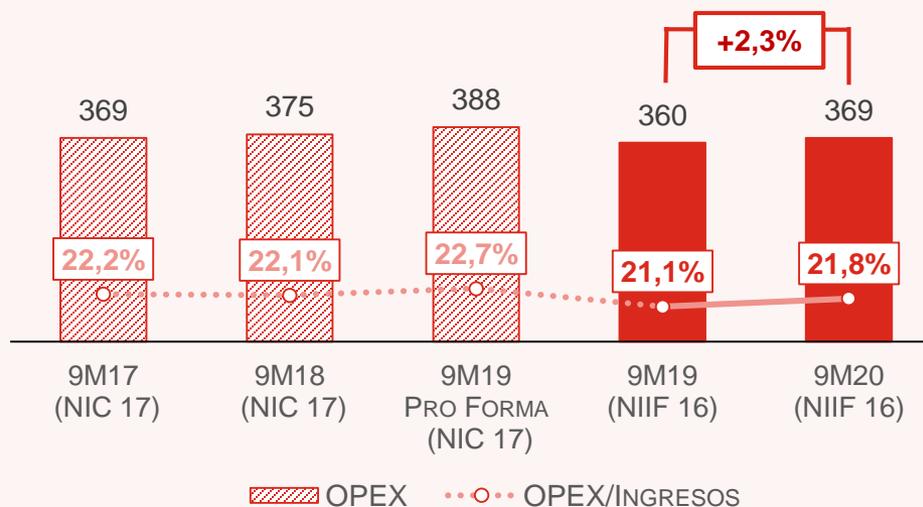
### Gastos Operacionales:

- Incluyen gastos excepcionales relacionados directamente con la pandemia por CLP 7,4 MMM en 9M20

### Gastos Operacionales – Primeros Nueve Meses (CLP MMM)



### Gastos Operacionales – Primeros Nueve Meses, ex Gastos COVID (CLP MMM)



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

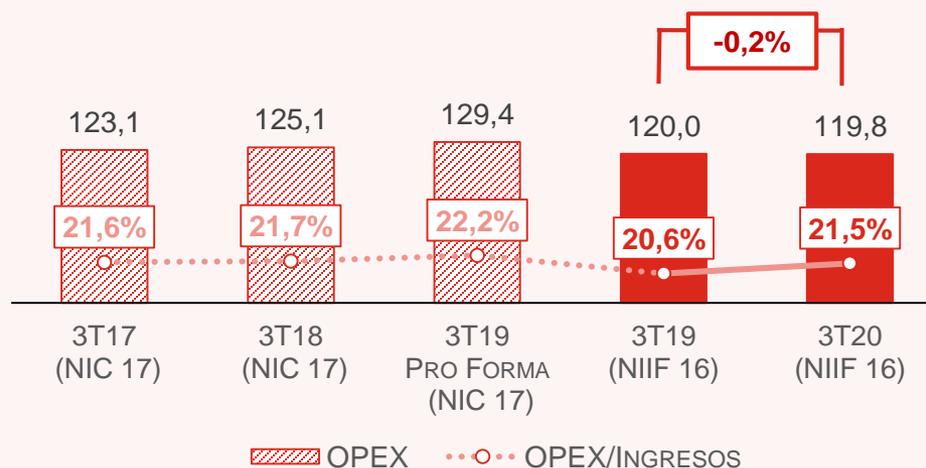
# Resultados 3T20

## Gastos Operacionales<sup>(1)</sup>

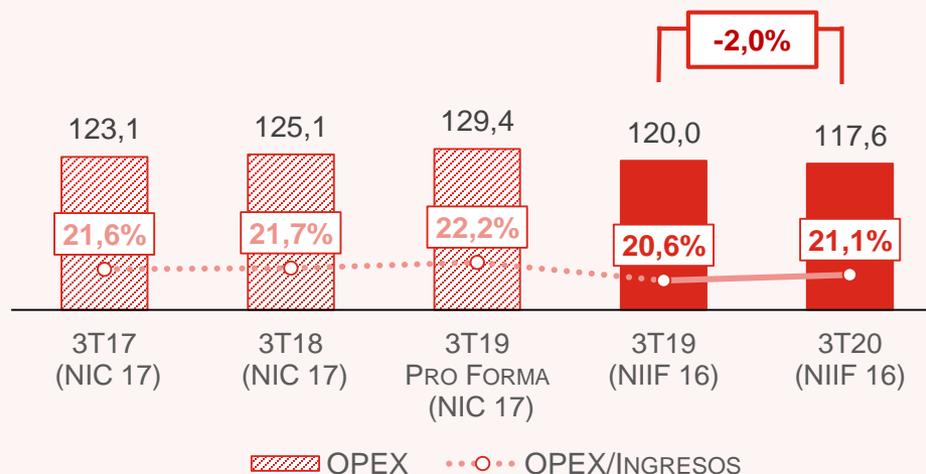
### Gastos Operacionales:

- Incluyen gastos excepcionales relacionados directamente con la pandemia por CLP 2,2 MMM en 3T20
- Disciplina en gastos:
  - Incluyen gastos GOVID, gastos operacionales totales 3T disminuyen 0,2%
  - Excluyendo gastos COVID, gastos operacionales totales 3T disminuyen 2,0%

### Gastos Operacionales – Tercer Trimestre (CLP MMM)



### Gastos Operacionales – Tercer Trimestre, ex Gastos COVID (CLP MMM)



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

# Resultados 3T20

## Gastos COVID-19

### Reducción de 53% entre 2T y 3T

- Optimización de gastos extraordinarios, pero manteniendo un estricto cumplimiento con todos los protocolos sanitarios

### 3T20 vs 2T20: Gastos COVID-19 (CLP MMM)



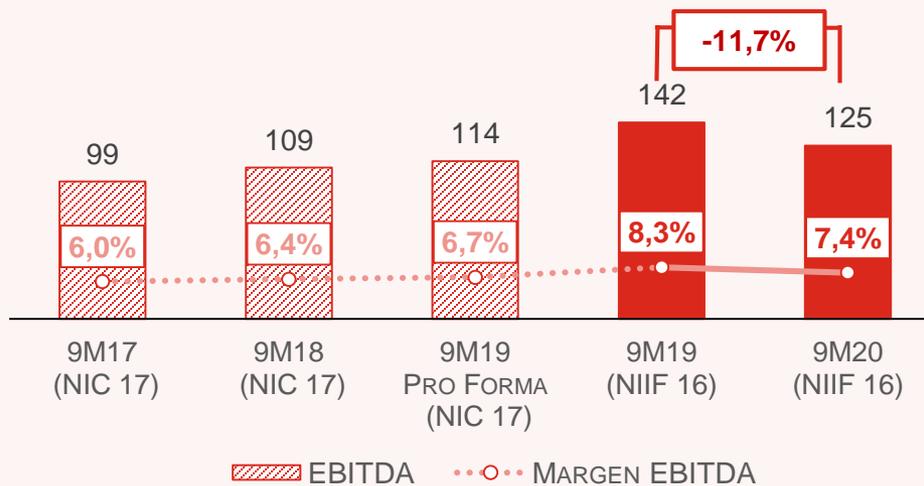
# Resultados 3T20

## EBITDA<sup>(1)</sup>

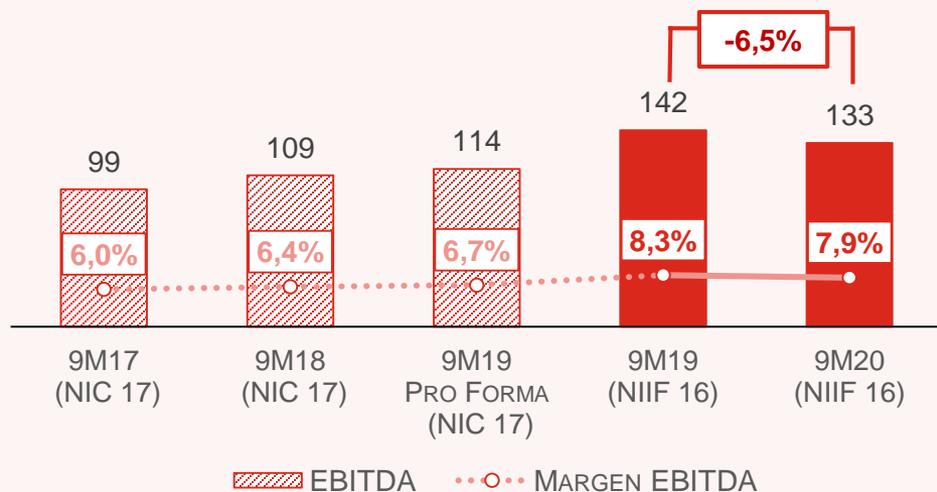
### EBITDA:

- Incluyen gastos excepcionales relacionados directamente con la pandemia por CLP 7,4 MMM en 9M20

### EBITDA – Primeros Nueve Meses (CLP MMM)



### EBITDA – Primeros Nueve Meses, ex Gastos COVID (CLP MMM)



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

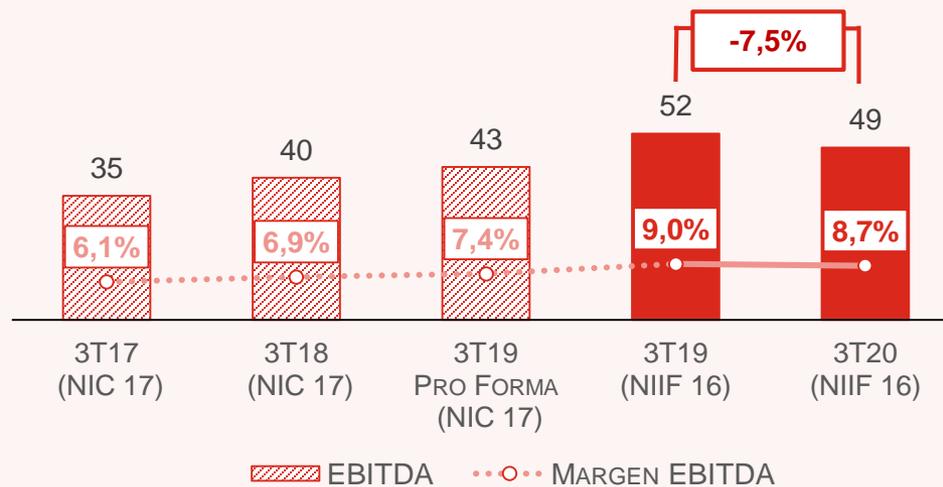
# Resultados 3T20

## EBITDA<sup>(1)</sup>

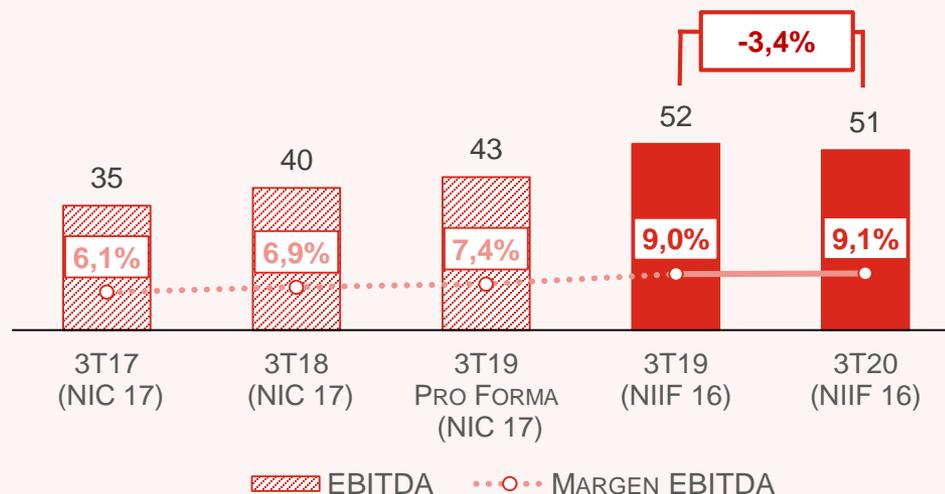
### EBITDA:

- Incluye gastos excepcionales relacionados directamente con la pandemia por CLP 2,2 MMM en 3T20
- Recuperación significativa vs. 2T20
- Excluyendo gastos COVID, margen EBITDA aumenta 10 pb en 3T20 vs. 3T19

### EBITDA – Tercer Trimestre (CLP MMM)



### EBITDA – Tercer Trimestre, ex Gastos COVID (CLP MMM)



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

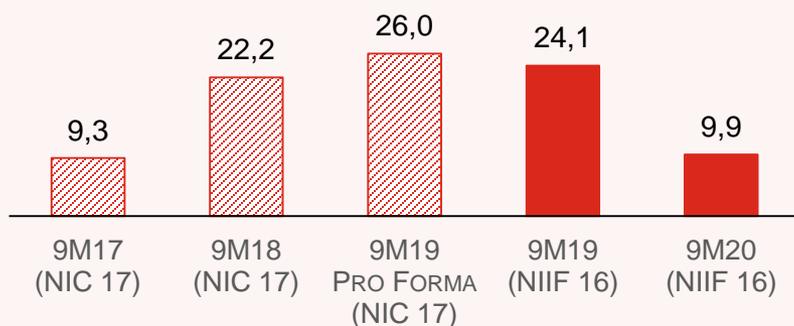
# Resultados 3T20

## Utilidad Neta

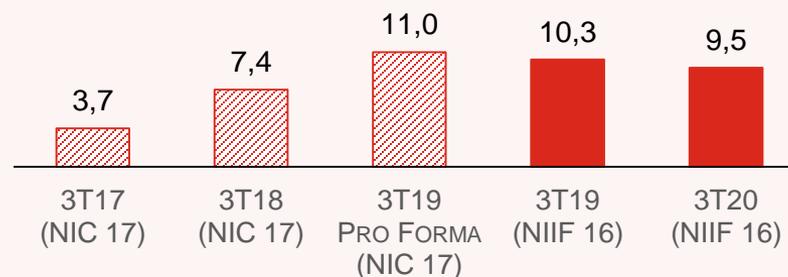
### Utilidad Neta:

- Disminución en 9M20 refleja pérdida neta de 2T20
- Utilidad neta de 3T20 similar a 3T19, con significativa recuperación vs. 2T20

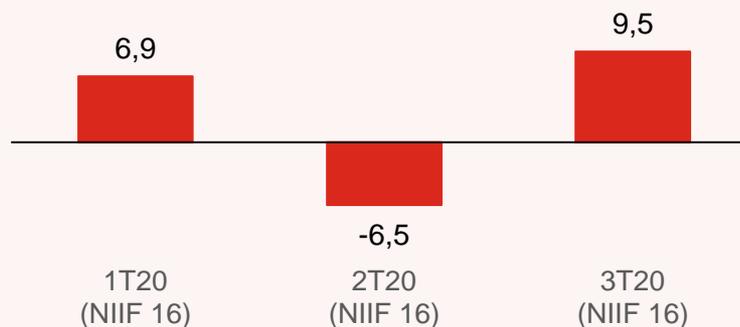
#### Utilidad Neta – Primeros Nueve Meses (CLP MMM)



#### Utilidad Neta – Tercer Trimestre (CLP MMM)



#### Utilidad Neta Trimestral – 2020 (CLP MMM)

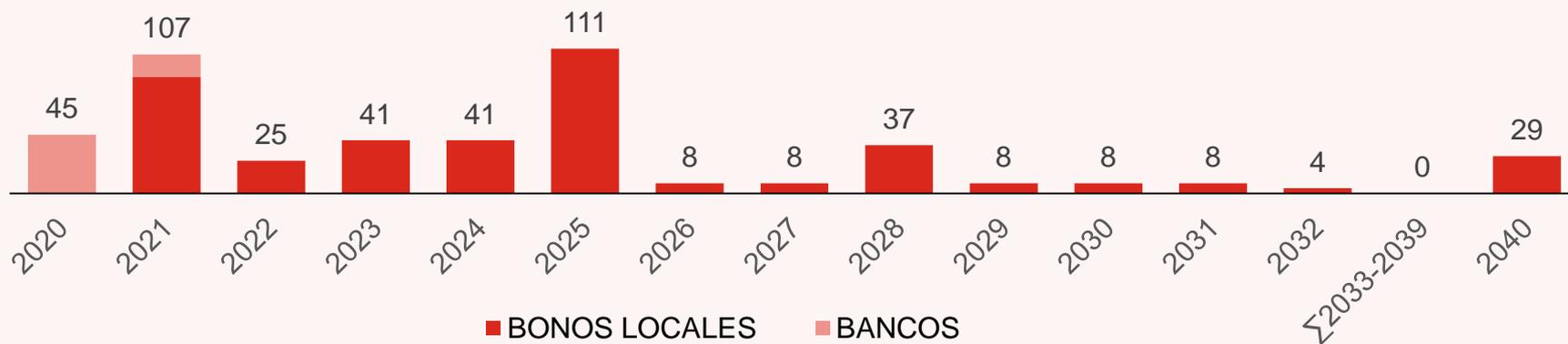


# Resultados 3T20

## Deuda Financiera



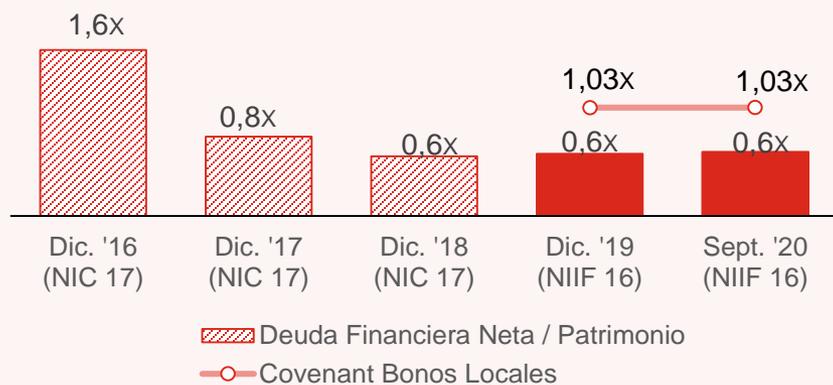
### Perfil de Amortización al 30 de septiembre de 2020 (Bonos y Deuda Bancaria- CLP MMM)



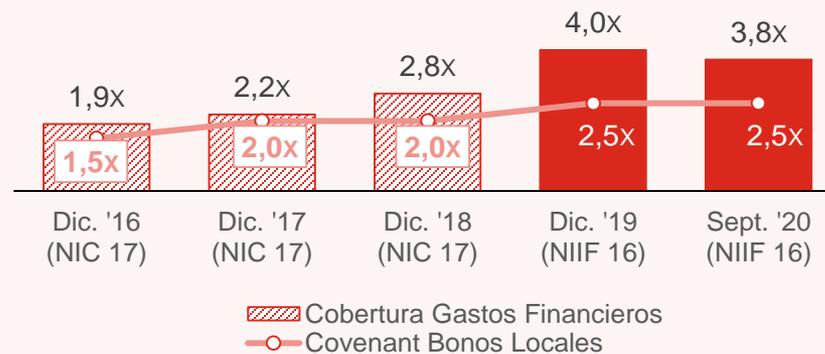
# Resultados 3T20

## Covenants

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



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



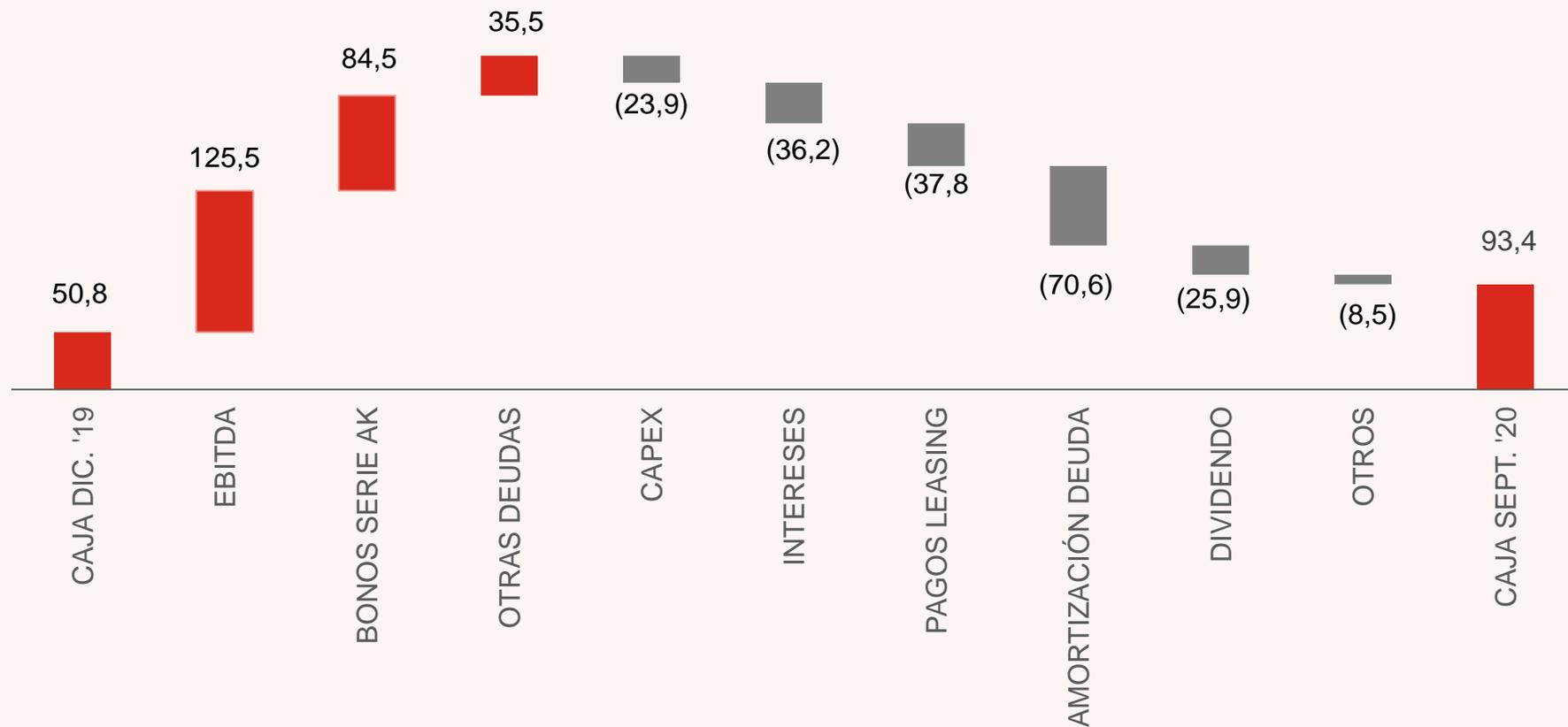
(1) Deuda financiera neta = Pasivos financieros totales corrientes y no corrientes menos (contratos de arrendamiento que califican como leasing financiero corrientes y no Corrientes) menos efectivo y equivalentes al efectivo

(2) Cobertura de gastos financieros = EBITDA/gastos financieros netos

# Resultados 3T20

## Flujo de Caja

### Fuentes y Usos de Caja 9M20 (CLP MMM)



# Resultados 3T20

## Highlights

---

- **Experiencia del Cliente:**

- Actividad promocional personalizada: Promociones extendidas para socios del Club Ahorro a través de la app
- Ajustes a propuesta de valor y surtido de Unimarc
- Unimarc.cl: programa piloto con clientes

- **Crecimiento Orgánico: Levantamiento de restricciones sanitarias facilita avances en plan de aperturas para 1S21:**

- Unimarc – 2 nuevas aperturas y 1 re-apertura
- OK Market – 2 nuevas aperturas y 3 re-aperturas
- Perú – 3 nuevas aperturas

- **Compromiso con Comunidades:**

- *Unidos salimos de esto:* Iniciativa creada para ayudar a personas más afectadas económicamente durante pandemia
- Aportes de clientes, vecinos y SMU: donación total de CLP 186 millones



## Resultados 3T20

### Acuerdo para Venta de OK Market

---

- **8 de octubre de 2020: SMU firmó acuerdo vinculante para vender OK Market a FEMSA:**
  - Venta del 100% de las acciones
  - Precio: UF 1.515,965 (approx. CLP 43,5 MMM or USD 55 MM), sujeto a ajustes habituales
- **Transacción sujeta a:**
  - Autorización regulatoria
  - Proceso de *due diligence*
- **Uso de fondos:**
  - Fortalecer plan estratégico de SMU



GRACIAS

