



Resultados 3T25

Noviembre 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.

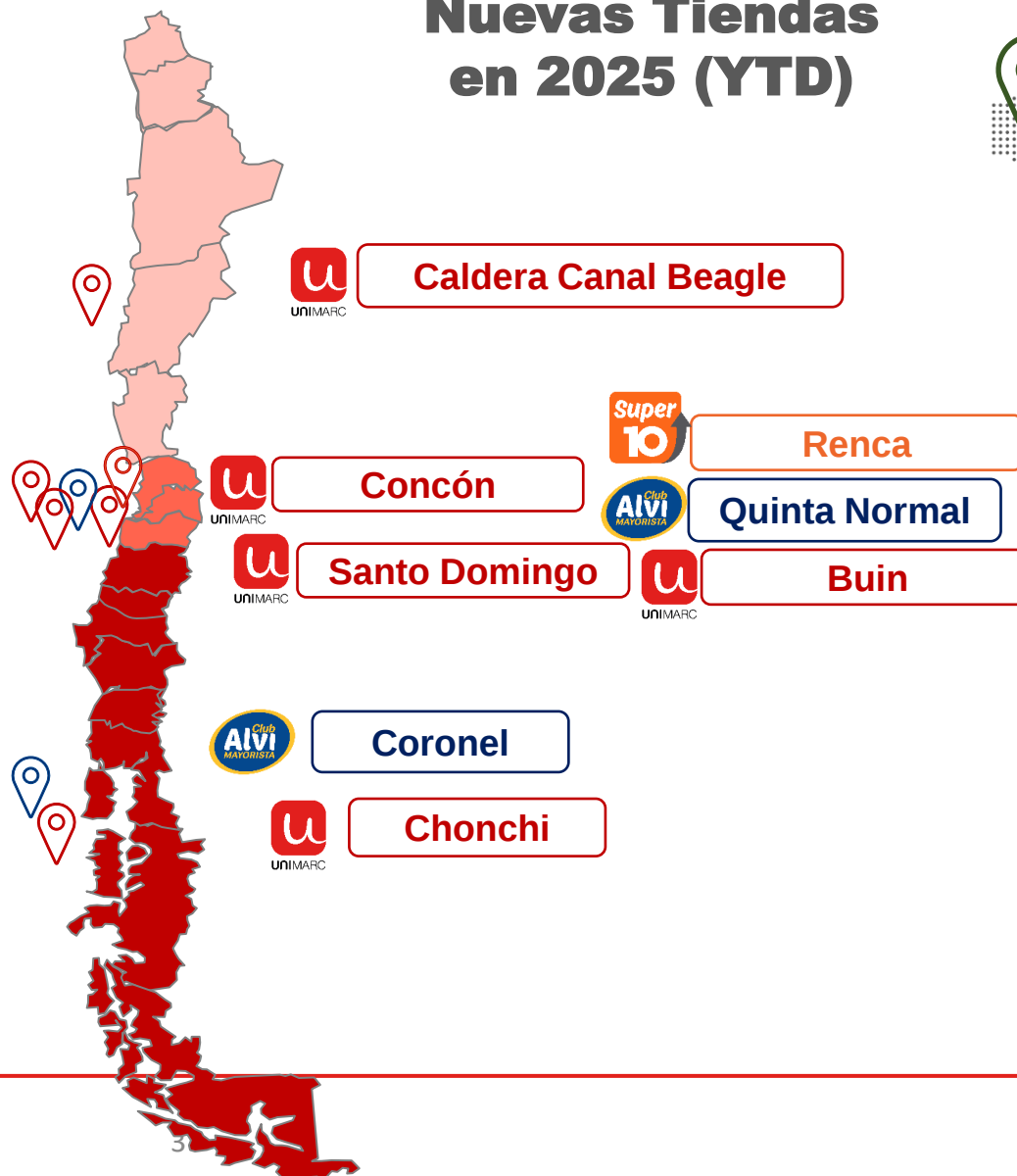
Es de la esencia de las proyecciones estimadas, que estas involucren numerosos riesgos e incertidumbres, tanto generales como específicas, incluyendo el riesgo inherente que tienen las proyecciones o expectativas, que son básicamente que éstas finalmente no se lleven a cabo. En virtud de los riesgos 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.

Nuevas Aperturas



- Plan aperturas 23-25: 58 tiendas nuevas
 - 43 en Chile (35 a la fecha, con futuras aperturas planeadas para nov.-dic.)
 - 15 en Perú (9 a la fecha, con futuras aperturas planeadas para nov.-dic.)
- Sólido desempeño de las tiendas nuevas

Nuevas Tiendas en 2025 (YTD)



Aceleración Conversiones Mayorista 10

- Optimizar la estrategia multiformato, convirtiendo todas las tiendas Mayorista 10.
- Aumentar escala de Super10 (soft discount) y Alvi (cash & carry).
- La presencia de tiendas Alvi aumentó de 37 a 53, con 15 conversiones y una apertura reciente, con más aperturas por realizar en los próximos períodos.



Aceleración Conversiones Mayorista 10

- Optimizar la estrategia multiformato, convirtiendo todas las tiendas Mayorista 10.
- Aumentar escala de Super10 (soft discount) y Alvi (cash & carry).
- La presencia de tiendas Super10 aumentó de 16 a 46, con 29 conversiones y una apertura reciente, con más aperturas por realizar en los próximos períodos, y una nueva campaña publicitaria que da visibilidad a la marca.



Actividad Promocional

➤ Estrategia promocional:

- ✓ 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

- Rentabilidad y competitividad:
 - ✓ Mejoras en el abastecimiento, con menos intermediación.
 - ✓ Optimización del posicionamiento de precios.
- Penetración marcas propias: 13%.



Construyendo Fidelidad

Encuentro de Socios Alvi 2025:

- Más de 9.000 socios del Club Alvi y representantes de más de 40 grandes marcas proveedoras del canal tradicional.
- Comerciantes conocieron nuevos productos y oportunidades de crecimiento para aumentar su rentabilidad.

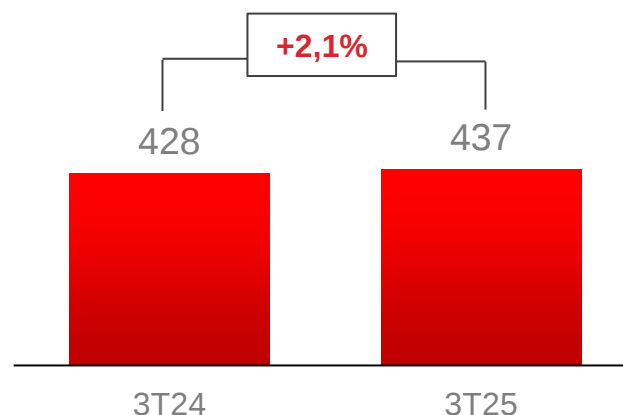




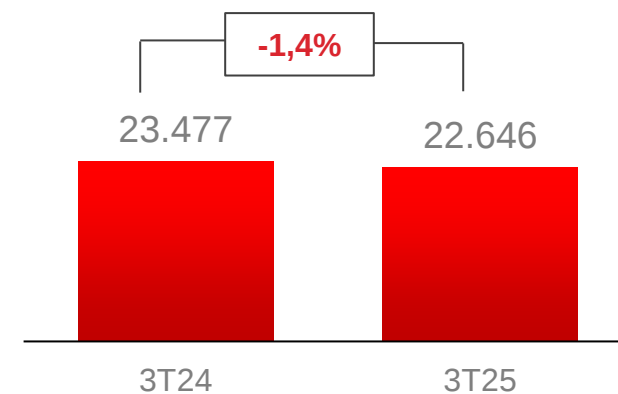
Eficiencia Operacional

- Implementación continua de tecnologías diseñadas para mejorar la eficiencia, productividad y experiencia del cliente en tiendas y centros de distribución.
- Iniciativas permitieron la implementación del plan de optimización en el 1T25.

Número de Tiendas



Dotación Promedio

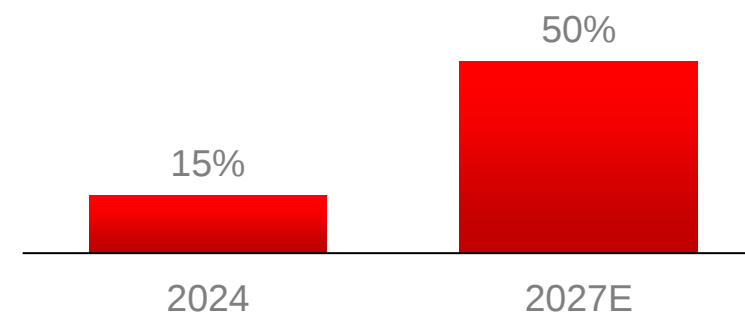




Eficiencia Energética

- 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, 28 tiendas han migrado a tarifas de cliente libre.

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



Diversidad e Inclusión

- Por tercer año consecutivo, SMU recibió el premio Impulsa, el cual reconoce a las compañías con los mejores indicadores de equidad de género en sus respectivas industrias.
- En SMU, 36% de las posiciones de liderazgo están ocupadas por mujeres.

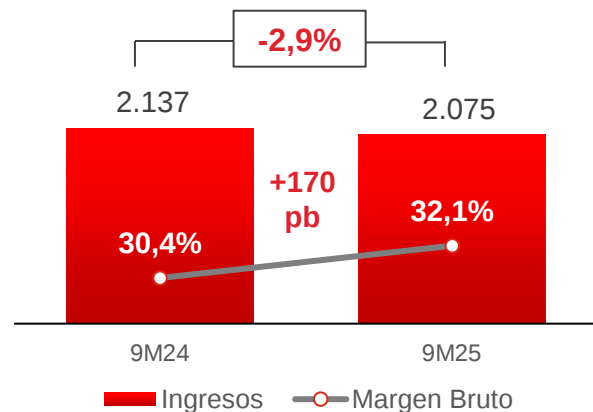


3T25 Resultados

Ingresos y Ganancia Bruta

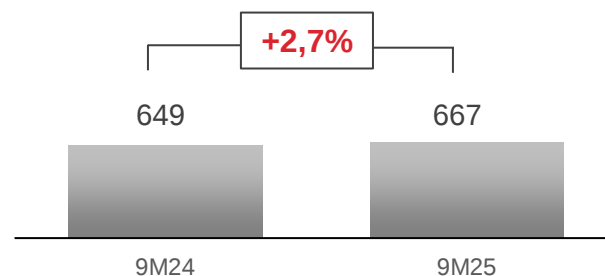
Ingresos

Primeros Nueve Meses; CLP MMM



Ganancia Bruta

Primeros Nueve Meses; CLP MMM

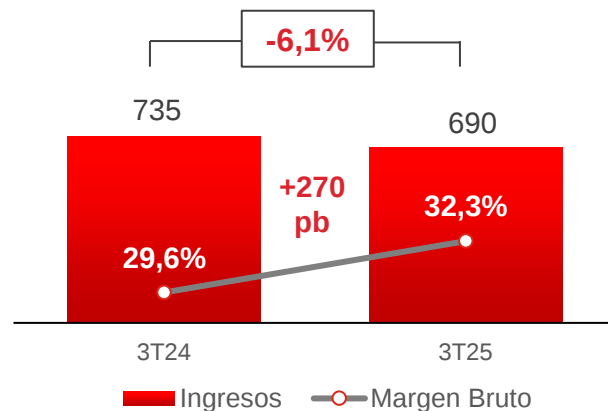


Foco en rentabilidad y eficiencia comercial:

- Optimización de promociones y eliminación de ciertas ventas de volumen de bajo margen.
- Menores ingresos, pero significativa recuperación en margen bruto (+270 pb en 3T y +170 pb en 9M) y, por consiguiente, en ganancia bruta (+2,3% en 3T y +2,7% en 9M).
- Sólido desempeño en ventas de nuevas tiendas contribuye a ingresos.

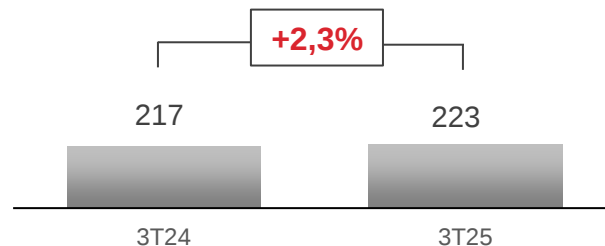
Ingresos

Tercer Trimestre; CLP MMM

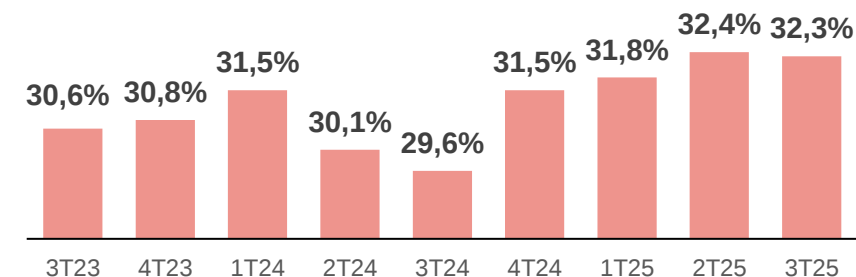


Ganancia Bruta

Tercer Trimestre; CLP MMM

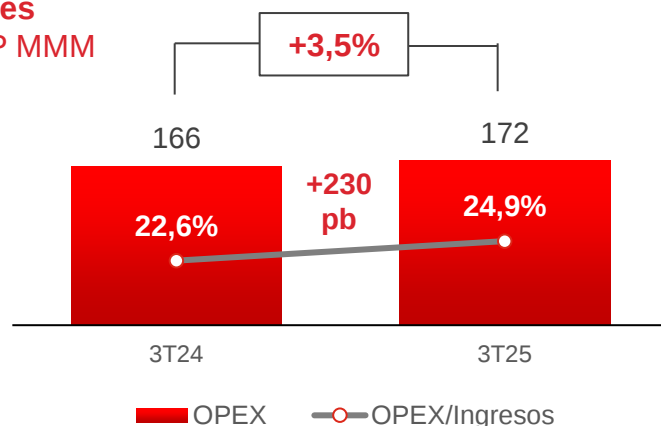


Margen Bruto Trimestral

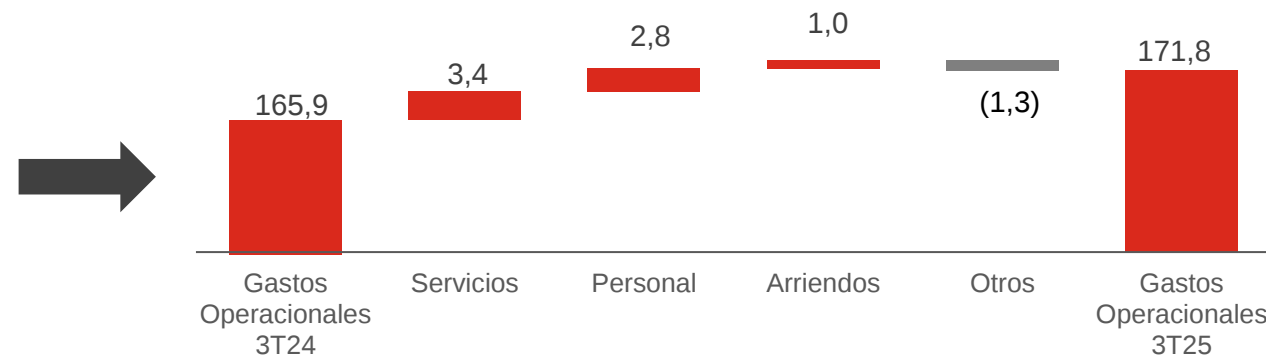
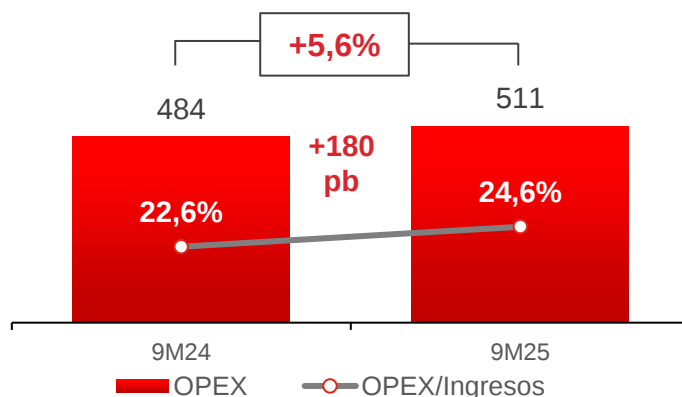


Gastos Operacionales ⁽¹⁾

Gastos Operacionales Tercer Trimestre; CLP MMM



Gastos Operacionales Primeros Nueve Meses; CLP MMM



Enfoque disciplinado en gastos operacionales:

- Caída real en gastos operacionales del 3T25: en términos nominales aumentaron solo 3,5%, cuando la inflación está sobre 4%, a pesar de alzas de salario mínimo (+5,8% vs. 3T24) y tarifas eléctricas.
- Implementación de iniciativas estratégicas con foco en eficiencia y productividad ayudan a controlar gastos.
- Ahorros en gastos de seguros (-20,4%, manteniendo el mismo nivel de cobertura de pólizas) y servicios externos (-17,3%).

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

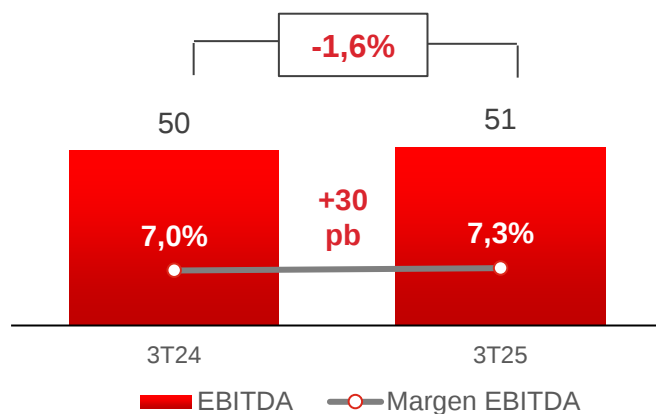


3T25 Resultados

EBITDA ⁽¹⁾

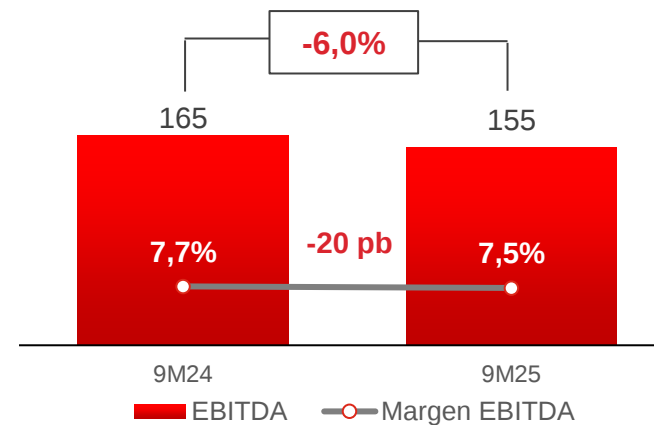
EBITDA

Tercer Trimestre; CLP MMM



EBITDA

Primeros Nueve Meses; CLP MMM



- Aumento en ganancia bruta.
- Bajo crecimiento de gastos operacionales.
- Recuperación en margen EBITDA en 3T.

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

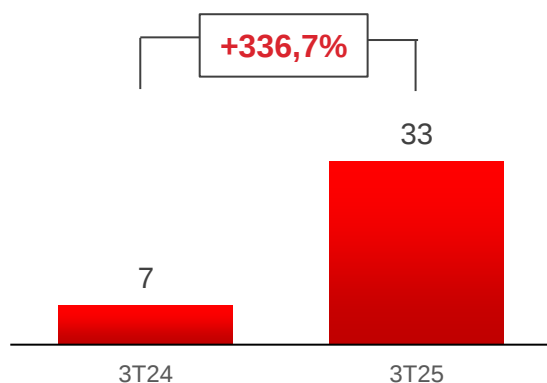


3T25 Resultados

Utilidad Neta

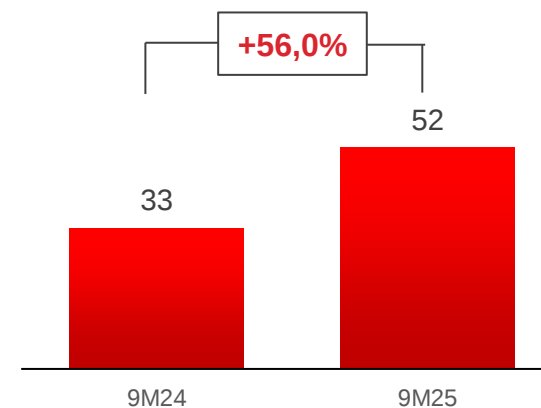
Utilidad Neta

Tercer Trimestre; CLP MMM



Utilidad Neta

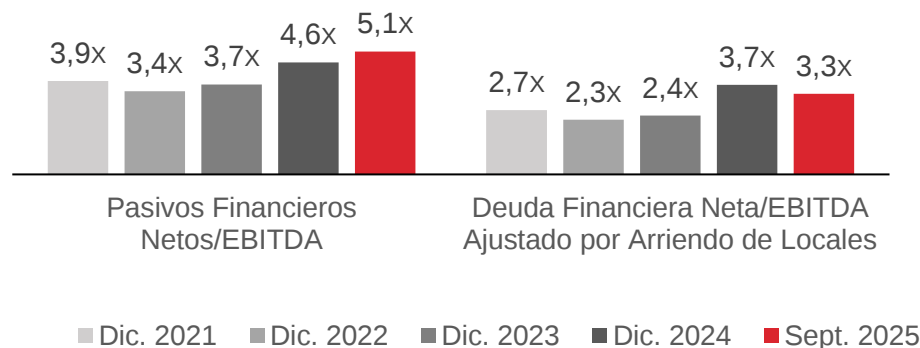
Primeros Nueve Meses; CLP MMM



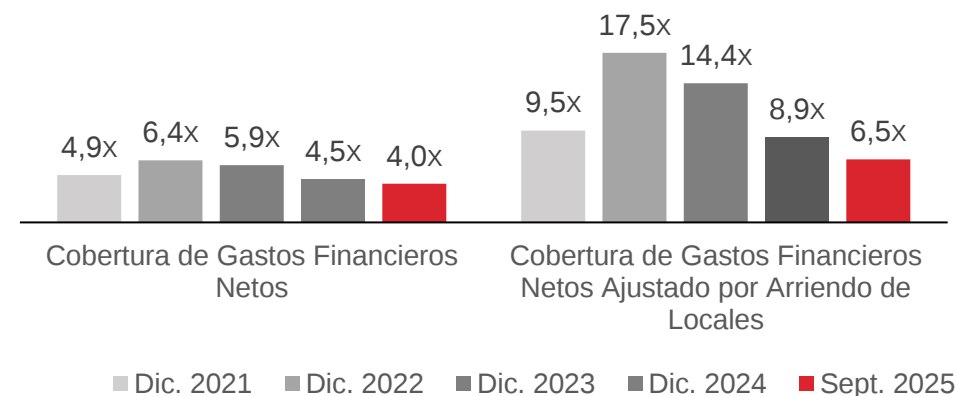
Utilidad neta incluye ganancia no operacional por ventas de opciones de compra, tiendas y centro de distribución:

- 3T25: CLP 42,8 MMM antes de impuestos / CLP 31,2 MMM después de impuestos.
- 9M25: CLP 60,4 MMM antes de impuestos / CLP 44,1 MMM después de impuestos.

Deuda Financiera Neta / EBITDA



Cobertura de Gastos Financieros Netos



Impacto transitorio en indicadores por plan de crecimiento orgánico:

- Pasivo financiero y gasto financiero reflejan el 100% de las nuevas obligaciones por derechos de uso asociadas a los contratos de arriendo de las tiendas nuevas (no se incluyen en deuda financiera).
- Caja refleja el 100% del capex utilizado en la habilitación de las tiendas.
- EBITDA de las tiendas nuevas todavía no alcanza su madurez, por lo que el aporte es menor.

(1) Definiciones:

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

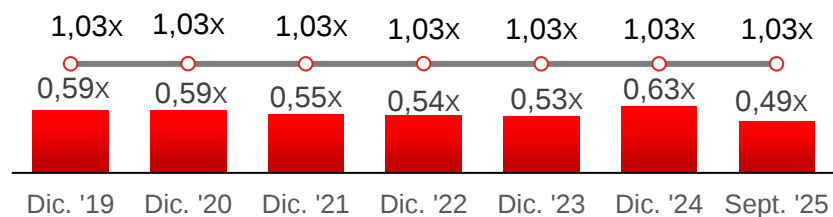
Deuda financiera neta = otros pasivos financieros corrientes y no corrientes – obligaciones por derechos de uso corrientes y no corrientes - efectivo y equivalentes

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)

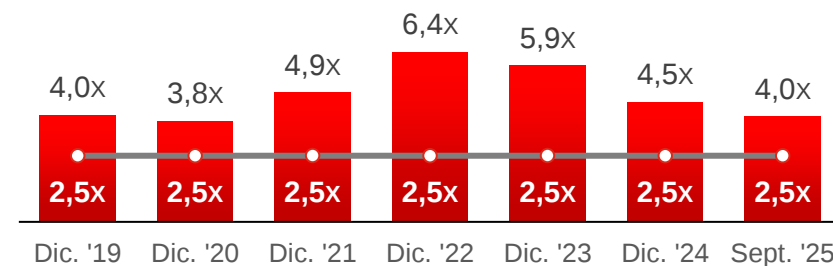
Cobertura de gastos financieros netos = EBITDA ajustado por arriendo de locales de los últimos 12 meses / (gastos financieros totales – gastos financieros por obligaciones por derechos de uso - ingresos financieros totales)

Deuda Financiera Neta / Patrimonio ⁽¹⁾



■ Deuda Financiera Neta / Patrimonio ●—● Covenant Bonos Locales

Cobertura de Gastos Financieros Netos ⁽²⁾



■ Cobertura de Gastos Financieros Netos ●—● Covenant Bonos Locales

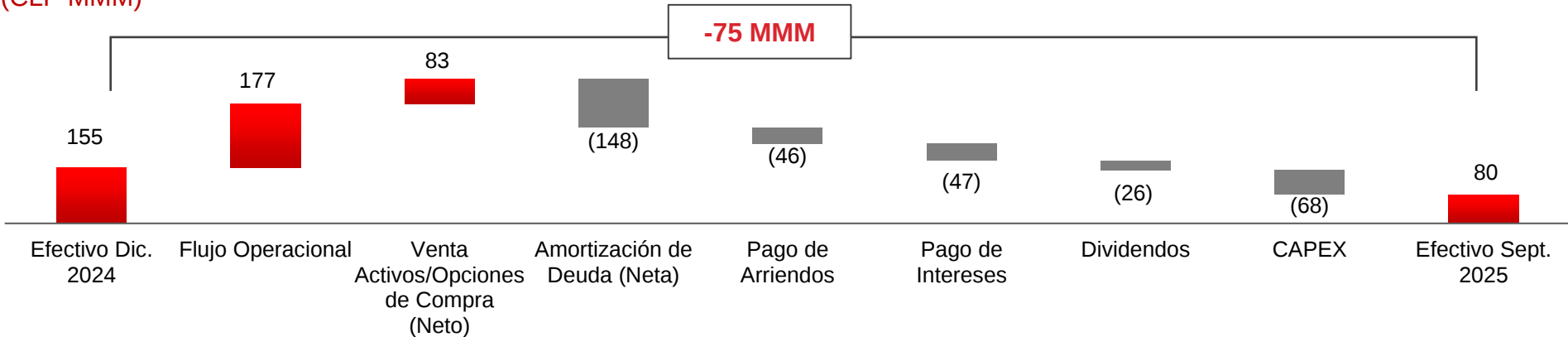
Impacto transitorio en indicadores por plan de crecimiento orgánico:

- Pasivo financiero y gasto financiero reflejan el 100% de las nuevas obligaciones por derechos de uso asociadas a los contratos de arrendamiento de las tiendas nuevas (no se incluyen en deuda financiera).
- Caja refleja el 100% del capex utilizado en la habilitación de las tiendas.
- EBITDA de las tiendas nuevas todavía no alcanza su madurez, por lo que el aporte es menor.

(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

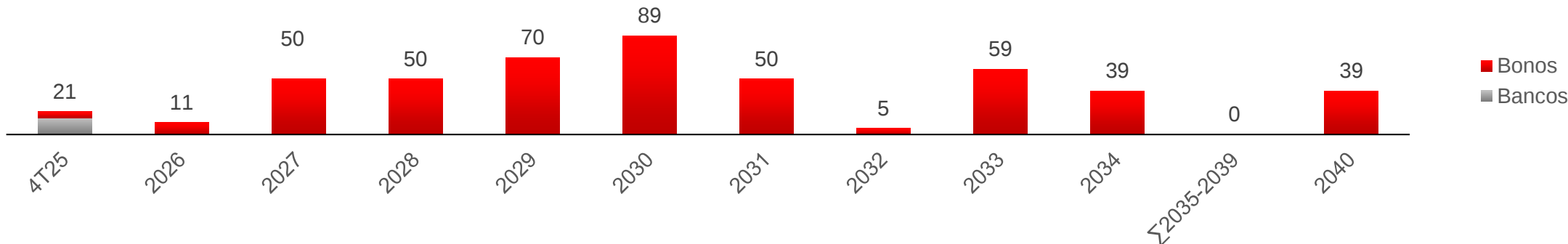
(2) Cobertura de gastos financieros netos = EBITDA/gastos financieros netos

Flujo de efectivo 9M25
(CLP MMM)



- Pago de bonos series T y AK (CLP 145 MMM) en 1S25 utilizando fondos de colocaciones del año 2024.
- Efecto neto venta activos: CLP 83 MMM, con una cuenta por cobrar por CLP 11 MMM al 30 sept.
- Saldo de efectivo sigue por encima del promedio histórico.
- Muy bajo monto de amortizaciones de deuda en 2026.

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





Resultados 3T25

Noviembre 2025



- 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	57,4	11,0	68,4	93,6
Utilidad antes de impuestos	4,2	13,4	17,6	42,8		42,8	60,4
Utilidad neta	3,1	9,8	12,9	30,7		30,7	43,6
Dividendo	-	2,3	2,3	7,4	23,0	30,4	32,7
Caja después de dividendo	-	23,0	23,0	61,0	-23,0	38,0	61,0
Δ Deuda neta	11,2	-7,9	3,3	4,0	23,0	27,0	30,3