Presentación Corporativa

SMU S.A.

Mayo 2025

DISCLAIMER

Esta presentación contiene 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. 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..

SMU
En una mirada

Líder en retail de alimentos con casi 20 años de trayecto enfocado en el crecimiento

2007

- **Unimarc** es adquirida por la familia Saieh, iniciando la implementación de una **estrategia de crecimiento orgánico** para competir de manera más efectiva con los principales actores de la industria

2008-2011

- **Periodo de fuerte crecimiento inorgánico**, con la adquisición de más de 60 cadenas regionales de supermercados en **múltiples formatos**, logrando **escala** y **ubicaciones estratégicas**

2014-2016

- **Primer plan estratégico a tres años**, diseñado e implementado por un nuevo equipo de administración (incluyendo al actual CEO y CFO), logrando un turnaround

2017

- **Oferta Pública Inicial (IPO),** recaudando US$200 millones
- **Aumento de capital por US$150 millones**

2018

- **Aumento de capital por US$122 millones**
- Gestión de pasivos para mejorar la posición financiera

2020

- **SMU ingresó al IPSA**

2021

- **Lanzamiento del formato de soft discount Super 10 y de la plataforma e-commerce Unimarc.cl**

2023-2024

- **Apertura de 34 nuevas tiendas** en Chile y Perú

SMU
En una mirada

Supermercadista puro con una posición de liderazgo en una industria altamente defensiva en la economía más estable de América Latina

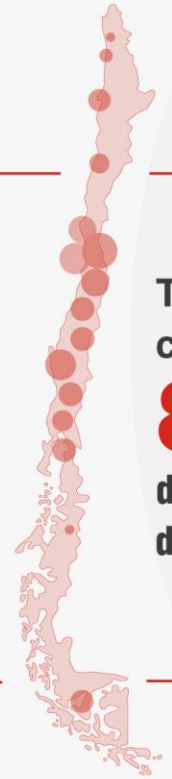
US$ **3 bn** de ingresos anuales

US$ **1 bn** Capitalización Bursatil

+10MM de clientes



Cotizando en bolsa desde **2017 IPO**



Tiendas ubicadas cerca de más del **86%** de la población de Chile

UNIMARC · Club Alvi Mayorista · Supermercado Mayorista 10 · Super 10

Multiples formatos · Mayorsa · Maxi ahorro

98% de las ventas
Industria defensiva con foco en alimentos

3# supermercadista en Chile, participación de mercado **17%**

Investment Highlights



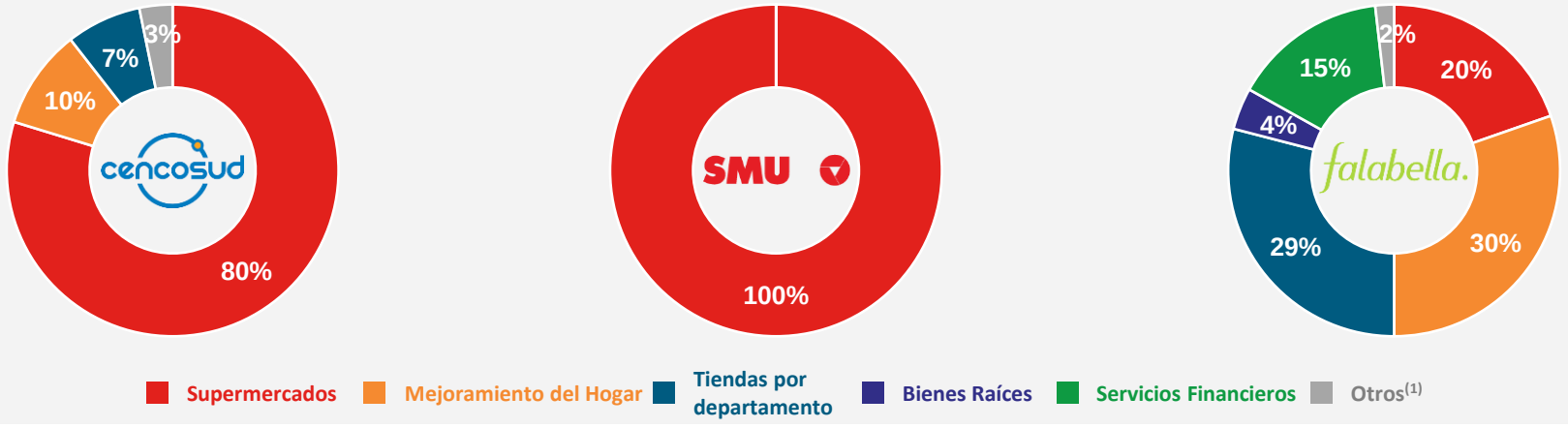
- **Supermercadista puro con una posición de liderazgo en una industria altamente defensiva** en la economía más estable de América Latina — 1
- **Estrategia multiformato** brinda cobertura de todos los segmentos socioeconómicos y hábitos de compra — 2
- **Amplia cobertura geográfica**, con ubicaciones en las 16 regiones de Chile, soportada por una plataforma operativa y logística integrada — 3
- **Toma de decisiones basada en datos,** apalancada en el profundo conocimiento de más de 10 millones de clientes — 4
- **Estrategia comercial** enfocada en reducir los costos de adquisición, mejorando la posición competitiva y la experiencia del cliente, y aprovechando la escala de SMU — 5
- **Administración experimentada y estable,** con amplia experiencia en la industria**; trayectoria probada de ejecución de estrategia; con planes de acción para crecimiento y rentabilidad en el futuro** — 6
- **Importantes oportunidades de crecimiento orgánico, en línea con las tendencias globales** (cash & carry, y soft discount) — 7
- **Sólida posición financiera,** con una generación de efectivo saludable y una **atractiva rentabilidad por dividendos** — 8

1

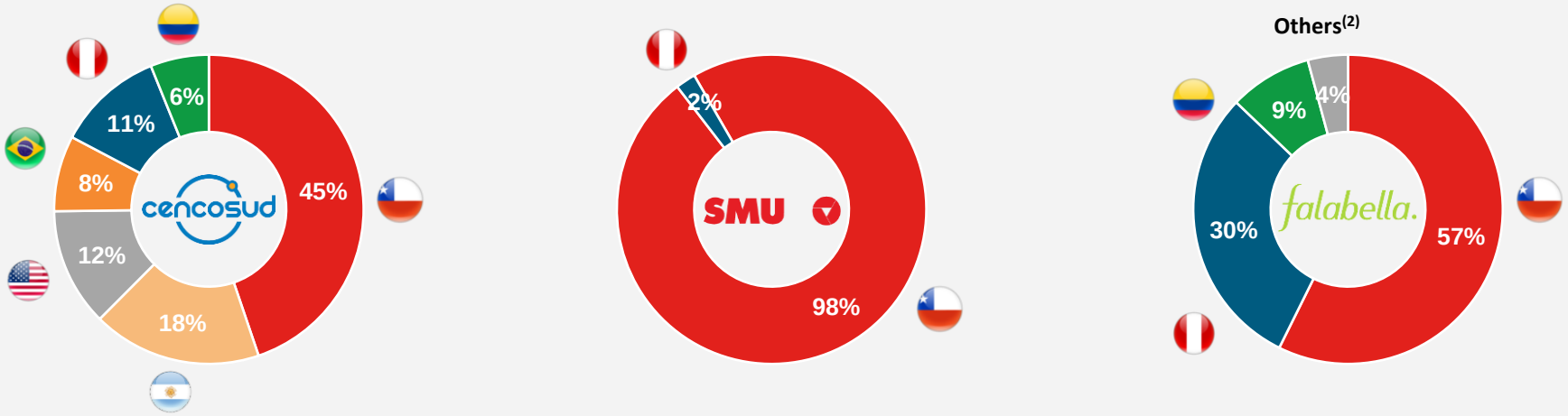
Industria Defensiva

Supermercadista puro con una posición de liderazgo en una industria altamente defensiva en la economía más estable de América Latina

Ingresos por Segmento de Negocio



Ingresos por País



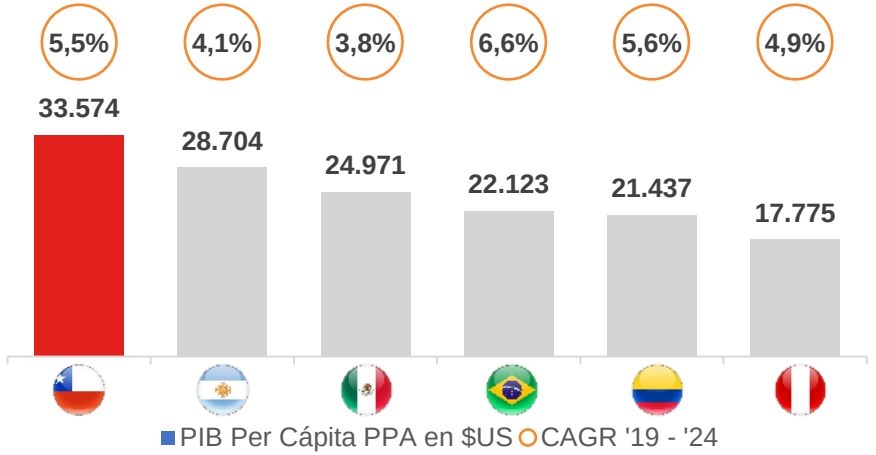
(1) Otros incluyen Centros Comerciales y Alianzas Comerciales para Cencosud
(2) Otros incluyen Argentina, Uruguay, Brasil y México

1

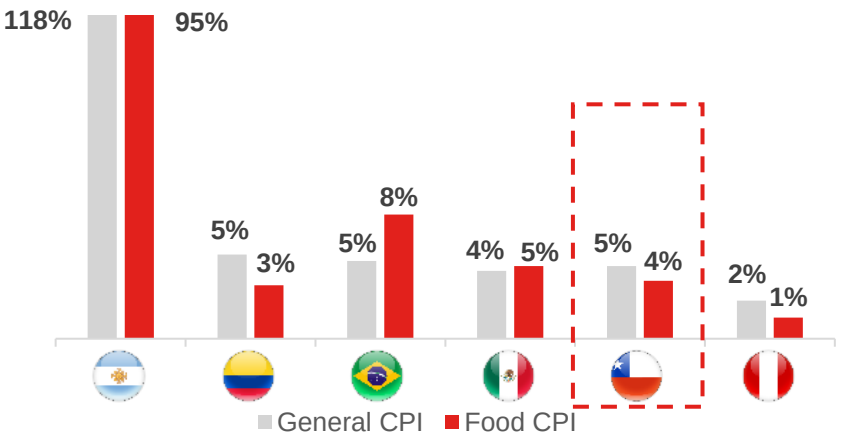
Industria Defensiva

Industria altamente defensiva en la economía más estable de América Latina

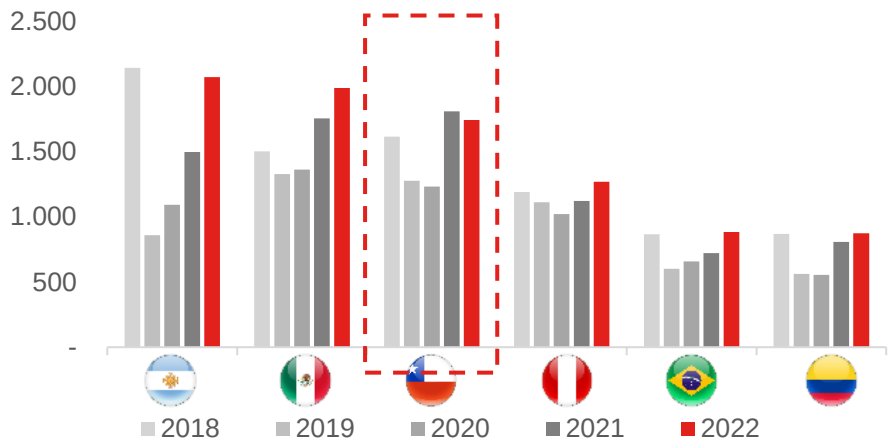
PIB per Cápita (US$ a PPA 2024)(1)



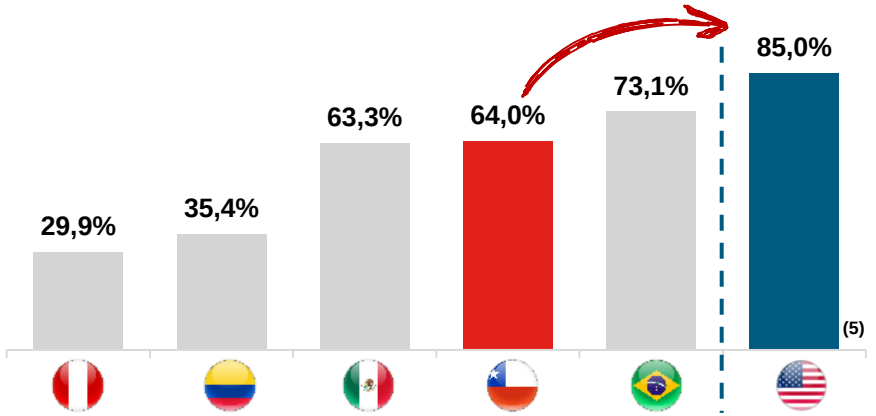
Índice de Precios al Consumidor (Var. % cierre 2024)(2)



Gasto en Alimentos per Cápita (US$)(3)



Ventas de Alimentos Canal Moderno (% del Total de Ventas Minoristas de Alimentos)(4)



Condiciones del mercado mejorando, brindando espacio a SMU para seguir creciendo en Chile

- Crecimiento del PIB proyectado entre 1,5% y 2,5% para 2025 y 2026
- Inflación convergiendo a la meta del Banco Central de Chile del 3% en 2026
- Gasto en alimentos per cápita entre los más altos de la región, pero aún con espacio para crecer
- Ventas de alimentos del canal moderno con una penetración de mercado del 64%, aún baja en comparación con EE.UU.
- La TPM(6) se ha reducido al 5,0%, desde un máximo de 11,25% en 2023
- Tasa de desempleo de 8,1% en comparación con el 4,9% de la OCDE, mostrando potencial de mejora
- La reforma de pensiones aumentará el ingreso disponible, afectando a 2,8 millones de personas, con un incremento en las pensiones entre 14% y 35%

(1) Datos obtenidos del FMI, WEO; (2) Datos del índice de precios al consumidor obtenidos de Bloomberg; (3) Datos de gasto en alimentos per cápita obtenidos del Servicio de Investigación Económica del USDA; (4) Euromonitor, 2023; (5) Euromonitor y BCG, 2021; (6) Banco Central de Chile.

2

Nuestros Formatos

Estrategia multiformato brinda cobertura de todos los segmentos socioeconómicos y hábitos de compra









Unimarc	Mayorista 10 y Super 10	Alvi	Maxiahorro y Mayorsa
Supermercado tradicional (proximidad y reposición)	Soft discount (precio y abastecimiento)	Club mayorista (foco en reposición)	Soft discount/ mayorista (precio y abastecimiento)ac
295 Locales	68 Locales	37 Locales	31 Locales
67% De los Ingresos	17% De los Ingresos	14% De los Ingresos	2% De los Ingresos
1.200 M² Promedio	1.300 M² Promedio	1.400 M² Promedio	600 M² Promedio
6.700 SKUs Promedio	3.500 SKUs Promedio	3.400 SKUs Promedio	3.000 SKUs Promedio

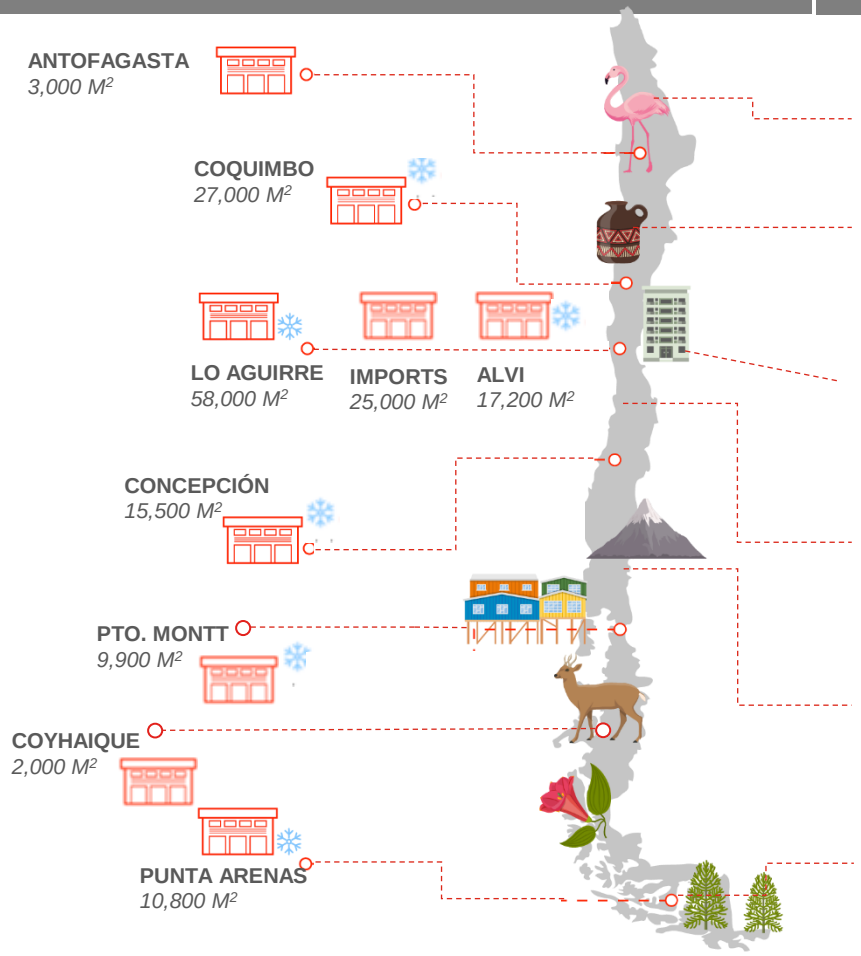
Número de locales a diciembre 2024.

3

Cobertura Geográfica

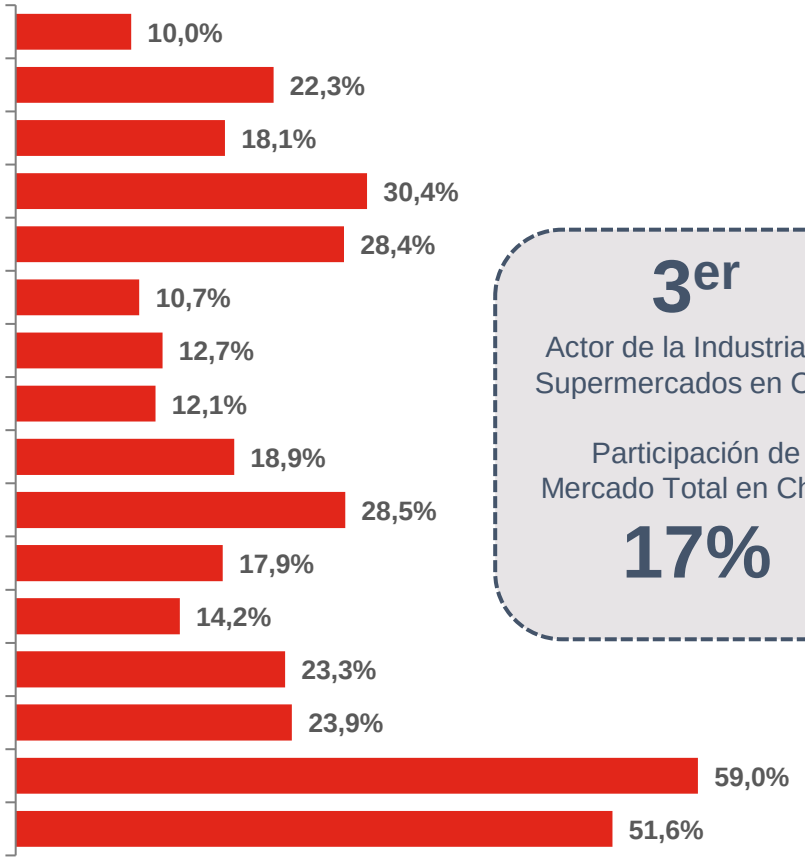
Amplia cobertura geográfica, con ubicaciones en las 16 regiones de Chile, separada por una plataforma operativa y logística integrada

Red de Distribución SMU



Región	Tiendas SMU (1)
XV	2
I	7
II	16
III	11
IV	27
V	36
RM	118
VI	21
VII	26
XVI	14
VIII	47
IX	24
XIV	12
X	30
XI	2
XII	7

Participación de mercado SMU (2)



3er

Actor de la Industria de Supermercados en Chile

Participación de Mercado Total en Chile:

17%

(1) Número de tiendas Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10 al 31.12.2024.
(2) Participación de mercado = ventas de SMU Chile año 2024 sobre las ventas totales de supermercados en Chile en 2024 según el INE.

4

Nuestros Clientes

Toma de decisiones basada en datos, apalancada en el profundo conocimiento de **más de 10 millones de clientes**

Club UNIMARC

3,8 millones
socios con compras en los últimos 3 meses

9,1 millones
socios con términos y condiciones firmados



más compras, más ahorras

Con el nuevo sistema de beneficios del Club Unimarc





100K+
socios con compras en los últimos 3 meses









SMU

5

Estrategia Comercial

Estrategia comercial enfocada en reducir los costos de adquisición, mejorando la posición competitiva y la experiencia del cliente, aprovechando la escala de SMU.

Factores **Clave**

- Promociones y precios
- Surtido atractivo, basado en las preferencias de los clientes
- Crecimiento de marcas propias
- Desarrollo de proveedores





SMU

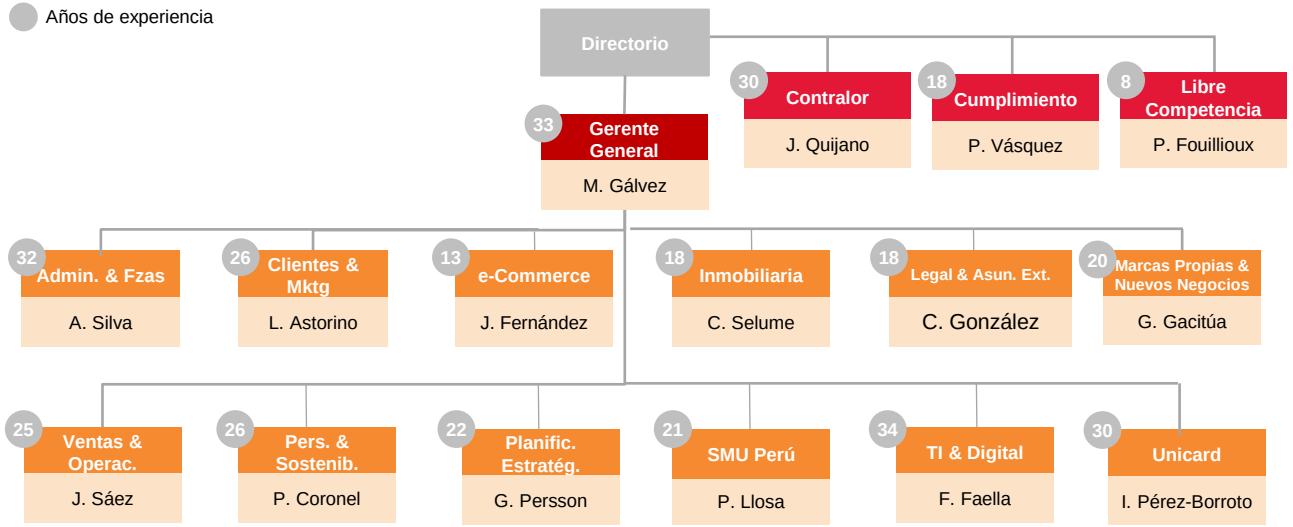
6

Gobierno Corporativo

Administración experimentada y estable, con amplia experiencia en la industria

Administración con Experiencia

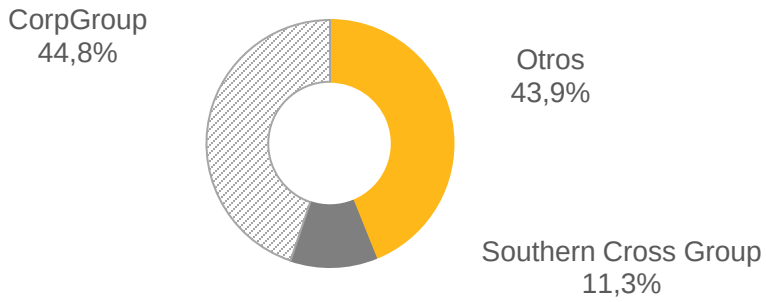
Años de experiencia



Directorio



Estructura de Propiedad (30-04-2025)



6

Estrategia SMU

Trayectoria probada de ejecución de estrategia, con planes de acción para crecimiento y rentabilidad en el futuro

Crecimiento + Integración 2007-2013	Optimización + Eficiencia 2014-2016	Crecimiento + Rentabilidad 2017-2019	2020-2022	2023 - 2025
Ubicaciones Premium Expansión a Nuevos Formatos Cobertura Nacional Crecimiento Orgánico e Inorgánico	Fortalecimiento Comercial Eficiencia Operacional Fortalecimiento Financiero	CIMA SMU, A LO MÁS ALTO Experiencia del Cliente Eficiencia Operacional Excelencia Organizacional Sostenibilidad Desarrollo Tecnológico Fortalecimiento Financiero	**Crecimiento Omnicanal** • **19 tiendas nuevas** + 43 remodelaciones • **Lanzamientos** Soft Discount + Unimarc.cl **Experiencia del Cliente** • Desarrollo **marcas propias**: 14 marcas especializadas; 1.500 SKUs • **Analítica avanzada** para mejorar promociones y surtido **Eficiencia y Productividad** • **Disponibilidad de productos** (modelo operativo eficiente; nueva herramienta de planificación de demanda) • **Eficiencia logística** (voice picking, TMS) **Organización Comprometida y Sostenible** • **Apoyo PYMEs** regionales • **No desperdicio de alimentos** • Medición y gestión **huella carbono**	Plan Estratégico 2325 Crecimiento **Omnicanal** Experiencia **del Cliente** Eficiencia y **Productividad** Organización **Comprometida y Sostenible**
RESULTADO NETO	2013 **CLP (531) MMM**	2016 **CLP 12 MMM**	**2019** **CLP 35 MMM**	2022 (1) **CLP 111 MMM**

(1) Excluye impacto de la venta de OK Market

7

Estrategia Crecimiento

Alcanzar el **crecimiento rentable y sostenible** a través de la consolidación de nuestra estrategia multiformato, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y generando valor compartido para todos nuestros grupos de interés

Plan Estratégico 23 25

Crecimiento Omnicanal

Crecimiento Orgánico apalancado en la estrategia multiformato y potenciando gran cobertura geográfica

- ✓ Nuevas aperturas (58), remodelaciones (78) y reconversiones M10/S10 (14)
- ✓ Consolidar negocio e-commerce, mejorando experiencia y eficiencia

Avance Plan Aperturas

	Unimarc	Alvi	Super 10	Maxi Ahorro
Plan	25	8	10	15
Avance	17	5	6	7

Experiencia del Cliente

Satisfacer las necesidades del cliente mediante la personalización y la mejora del surtido de productos

- ✓ Programas de fidelización: promociones atractivas; nuevos beneficios y asociaciones
- ✓ Expansión marcas propias, con nuevos productos y marcas especializadas

Fidelización de Clientes

Club Unimarc · Club Alvi Mayorista

Marcas Propias

- ✓ **300+** nuevos productos
- ✓ **20+ marcas especializadas**
- ✓ Empaque reciclable certificado para el **29% del surtido**

Eficiencia y Productividad

Optimización e innovación para mejorar la experiencia del cliente mientras se controlan los gastos operacionales

- ✓ **En sala**: nuevas tecnologías y modelos operativos
- ✓ **Logística:** nuevas tecnologías; expandir la red para apoyar el crecimiento orgánico y la estrategia multiformato
- ✓ **Energía:** optimizar el consumo; ampliar el uso de energías renovables y vehículos eléctricos

ISO 50001

Organización Comprometida y Sostenible

Continuar impulsando iniciativas que promuevan prácticas sostenibles a través de nuestras operaciones, cubriendo los diferentes pilares de nuestro modelo de sostenibilidad

- ✓ Valor compartido con proveedores y comunidades
- ✓ No desperdicio de alimentos y gestión de huella de carbono
- ✓ Diversidad e inclusión

100% nuestro Unimarc · Todos ganan · HuellaChile Cuantificación · Iguala conciliación

CAPACIDAD FINANCIERA

TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

SMU

7

Estrategia Crecimiento

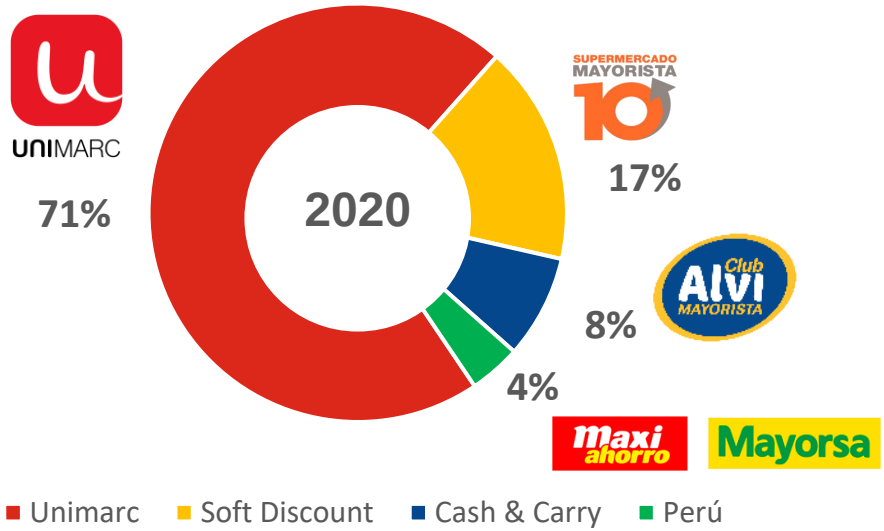
Importantes oportunidades de crecimiento orgánico, en línea con las tendencias globales (cash & carry y soft discount)

Strategic Plan 23 25

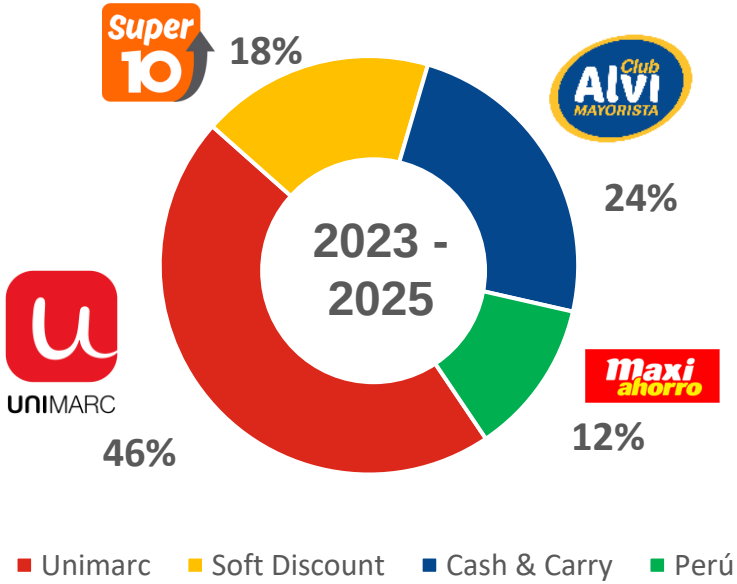
Estrategia SMU 2023-2025

- Nuevas aperturas para todos los formatos
- Mayor participación para soft discount y club mayorista

Proporción de Espacio de Venta por Formato



Proporción de Metros Cuadrados Nuevos por Formato



SMU

Nuevo Plan de Inversiones para 2025-2029

115 NUEVOS LOCALES

80 en Chile
- 40 UNIMARC
- 23 Super 10
- 17 Alvi Mayorista

35 en Perú
- Maxi ahorro

200 reconversiones y remodelaciones de locales en Chile

SMU

CONTINÚA INVIRTIENDO EN CRECIMIENTO
RENTABLE Y SOSTENIBLE

Nuevo plan de inversiones de

US$ 600 Millones

Para **2025 - 2029**

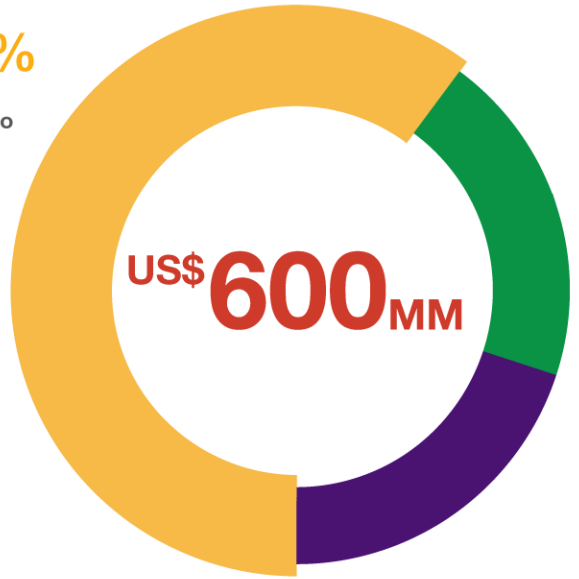
Eficiencia ENERGÉTICA

50% de la energía proveniente de **fuentes renovables** al 2027

EXPANSIÓN LOGÍSTICA

Nuevo Centro de **Distribución (CD) robotizado**

Ampliación de **CD'S regionales**



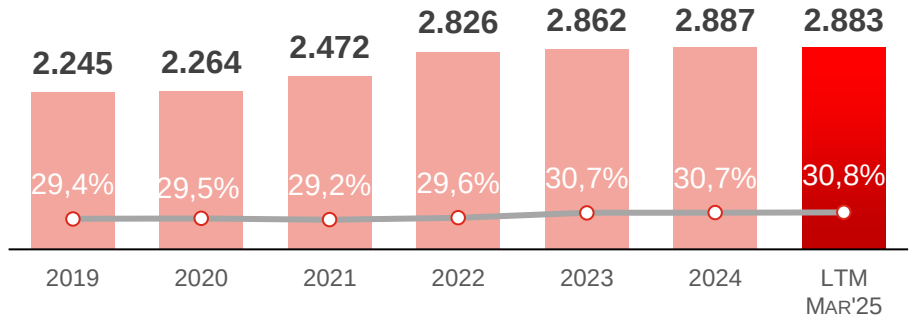
UNIMARC · Alvi Mayorista · Super 10 · Supermercado Mayorista 10 · División Logística · Mayorsa · Maxi ahorro

8

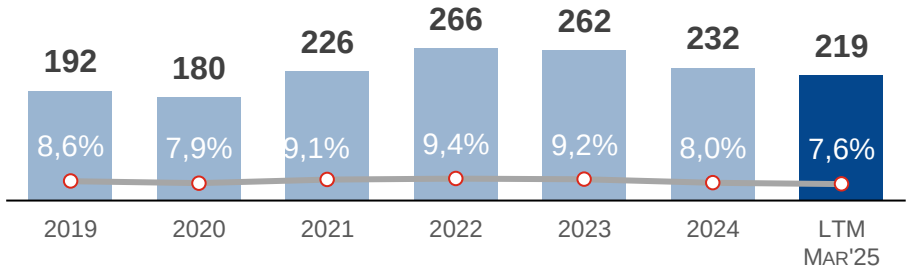
Posición Financiera

Sólida posición financiera, con una generación de efectivo saludable y **un atractivo rentabilidad por dividendos**

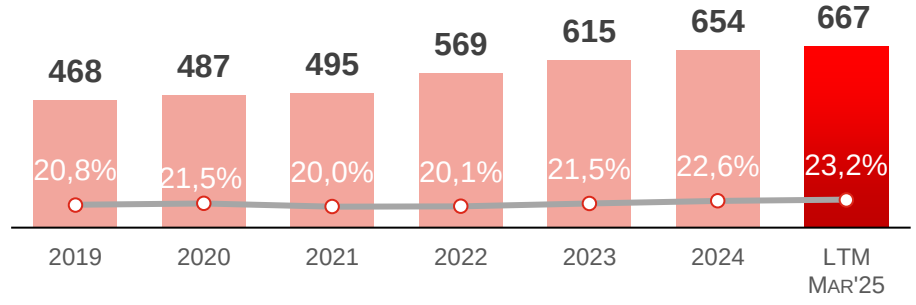
Ingresos y Margen Bruto (1)
(CLP MMM; %)



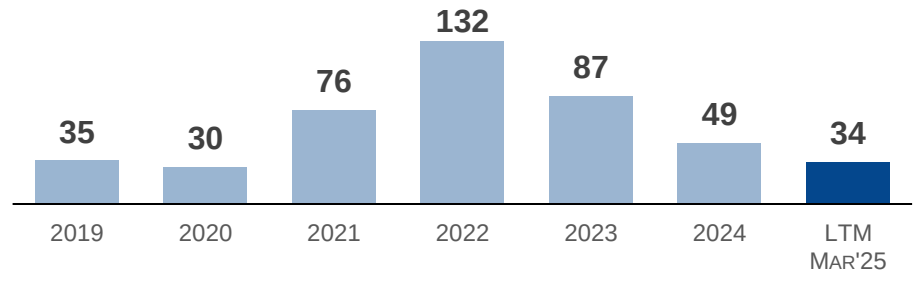
EBITDA y Margen EBITDA (1,3)
(CLP MMM; %)



Gastos Operacionales y Margen OPEX (1,2)
(CLP MMM; %)



Utilidad Neta (4)
(CLP MMM)



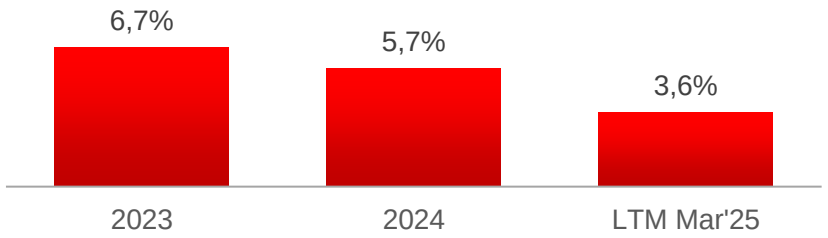
(1) Ingresos, gastos operacionales, y EBITDA excluyen OK Market en todos los períodos.
(2) Gastos Operacionales: Suma de gastos administrativos y de distribución, excluyendo depreciación y amortización.
(3) EBITDA = Margen bruto - gastos administrativos - costos de distribución + depreciación + amortización
(4) Utilidad neta de 2022 incluye impacto no recurrente por venta OK Market (CLP 20,5 MMM)

8

Posición Financiera

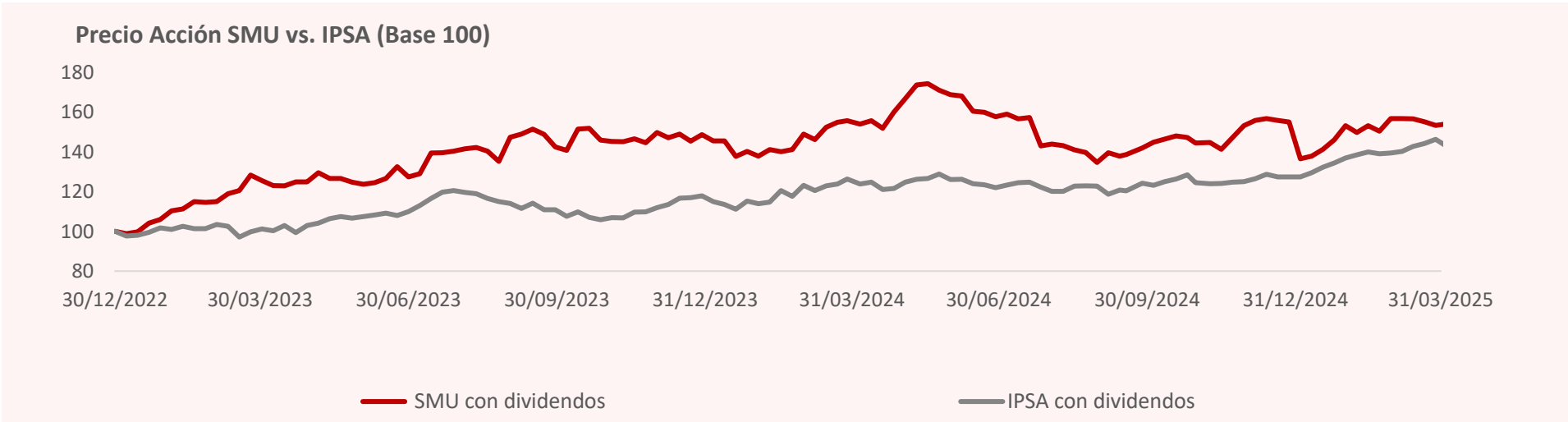
Sólida posición financiera, con una generación de efectivo saludable y **un atractivo rentabilidad por dividendos**

Rentabilidad por Dividendo (1)



Política de Dividendos

- 75% de la utilidad neta
- Pagos trimestrales



(1) Rentabilidad por Dividendo = Dividendos pagados durante los últimos 12 meses / precio de la acción al final del período.

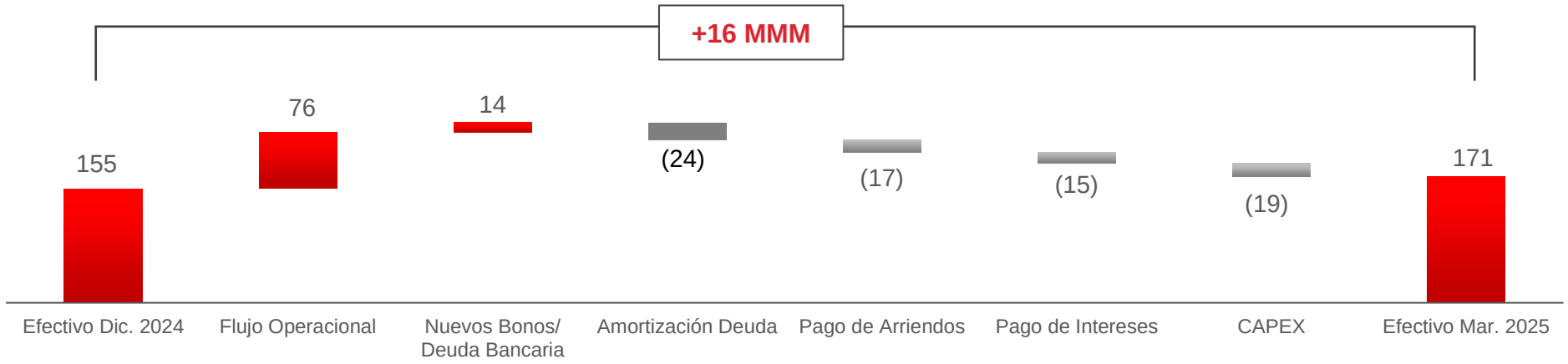
Apéndice 1:

Posición Financiera

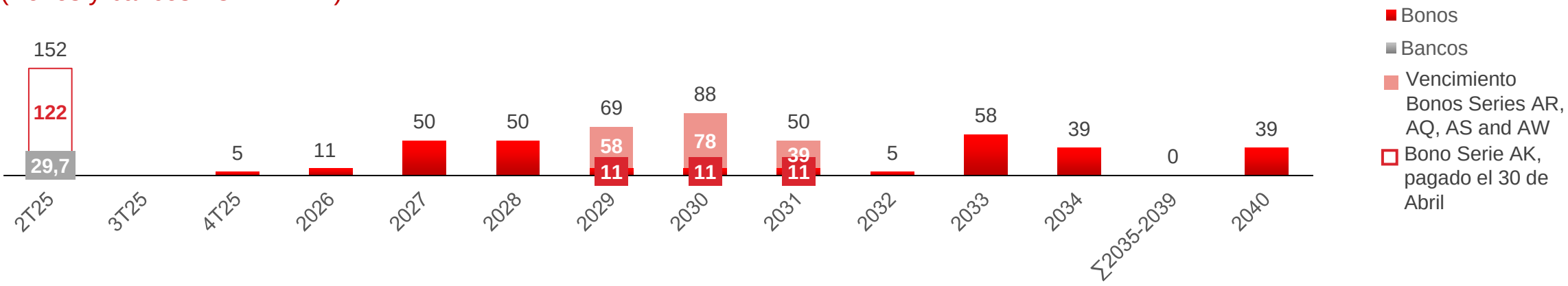
Posición **Financiera**

Sólida posición de caja permite cumplir obligaciones financieras, financiar CAPEX y pagar dividendos con holgura, sumado a colocaciones de bonos que dejan un **perfil de vencimientos cómodo** para los próximos años

Flujo de efectivo 1T25 (CLP MMM)



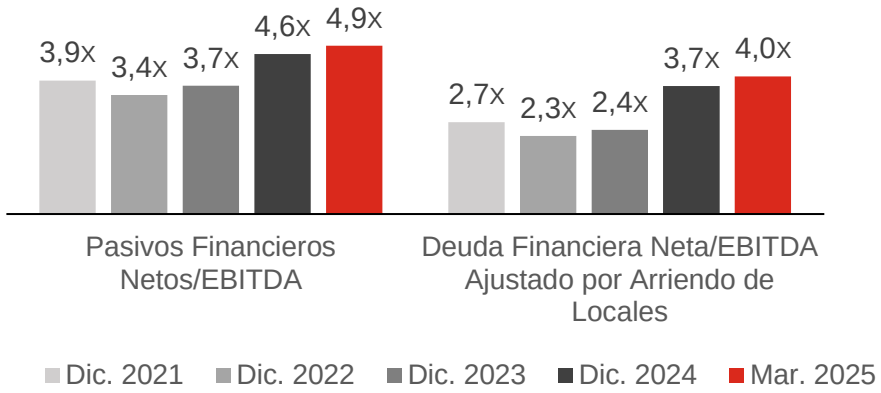
Perfil de vencimientos al 31 de marzo de 2025
(Bonos y bancos - CLP MMM)



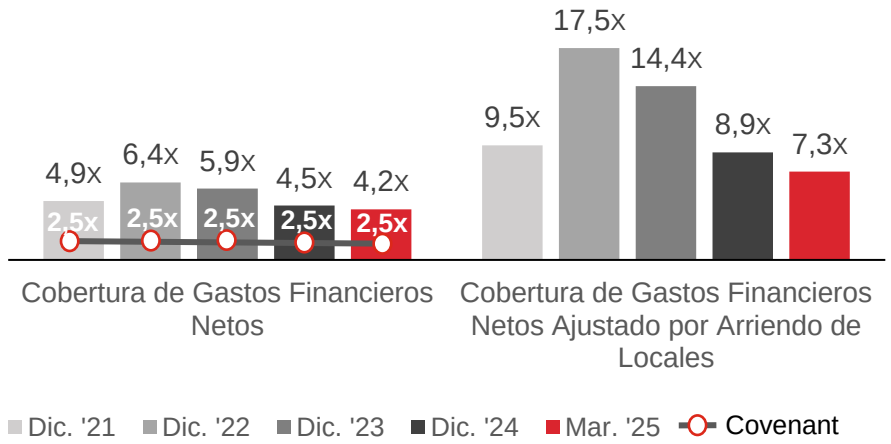
Posición **Financiera**

Las mejoras operativas y la optimización de la estructura de capital han llevado a un fortalecimiento sostenido de la posición financiera, manteniendo el pleno cumplimiento de los covenants de bonos

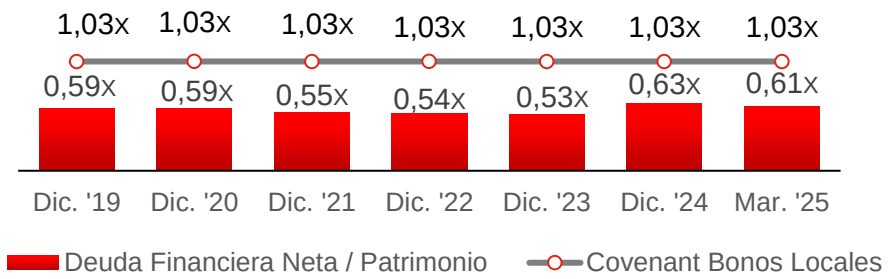
Deuda Financiera Neta / EBITDA (1) (2) (3)



Cobertura de Gastos Financieros Netos (4) (5)



Deuda Financiera Neta / Patrimonio



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

(2) 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

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

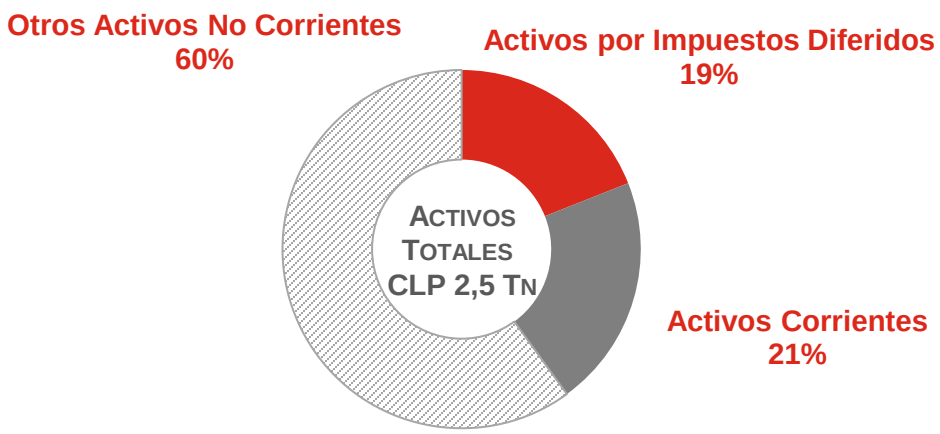
(4) Cobertura de gastos financieros netos = EBITDA/gastos financieros netos

(5) Cobertura de gastos financieros netos ajustada por arriendos de locales = 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)

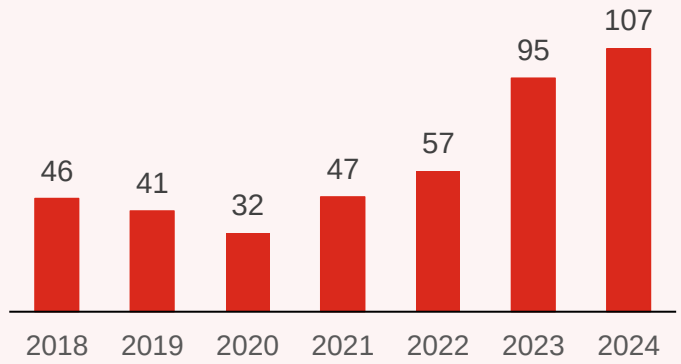
Posición **Financiera**

Flexibilidad en la posición de caja de la Compañía, apoyado además por pérdidas fiscales

Pérdidas Fiscales – Mar. 2025



CAPEX (CLP MMM)



Highlights:

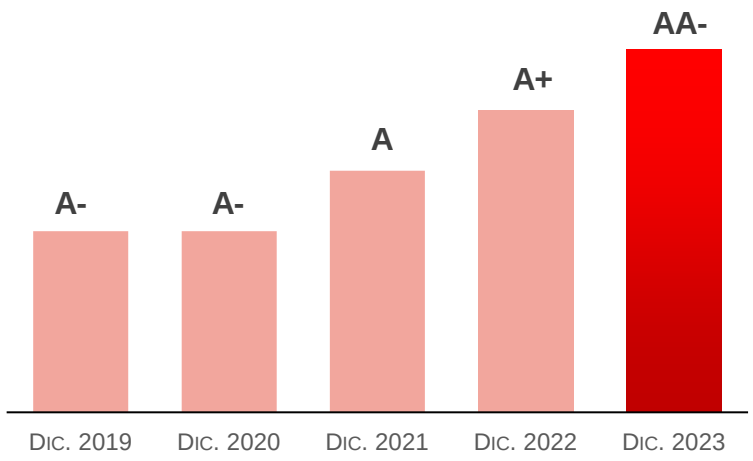
- SMU ha acumulado pérdidas tributarias y cuenta con un activo por impuestos diferidos por CLP 474 MMM
- Bajo la ley chilena estas pérdidas no vencen y pueden compensar impuestos a la renta en períodos futuros
- No hay límite anual sobre la utilización de pérdidas fiscales en Chile
- Pérdidas fiscales se ajustan por inflación

Posición **Financiera**

En 2023, por tercer año consecutivo, **SMU obtuvo una mejora en su clasificación de riesgo, alcanzando la categoría AA-**

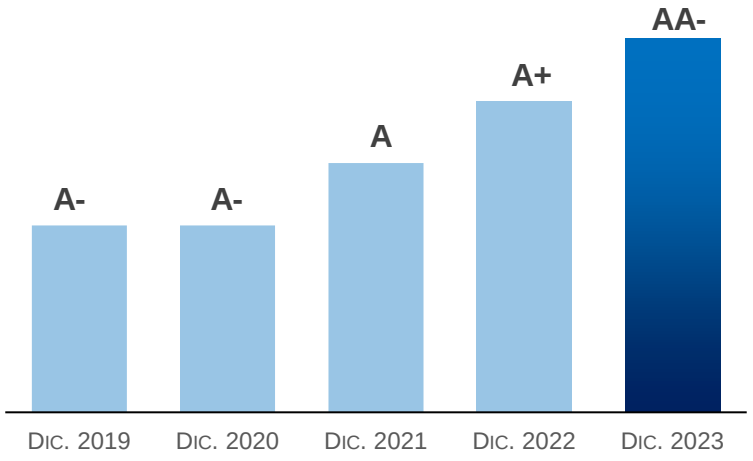
Clasificación de Riesgo SMU (ICR)

ICR Chile
AN AFFILIATE OF MOODY'S INVESTORS SERVICE



Clasificación de Riesgo SMU (Feller-Rate)

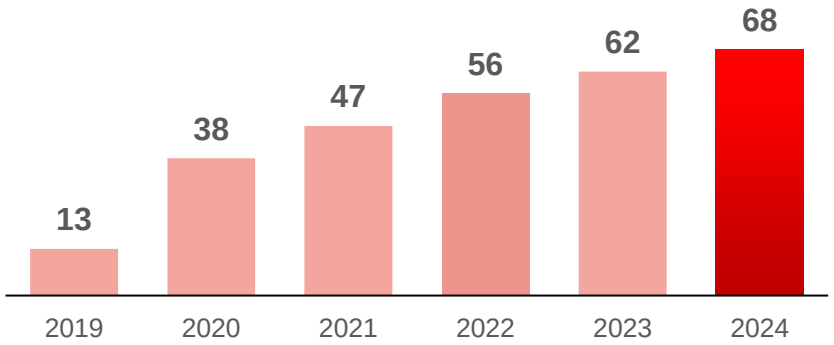
Feller Strategic Insights



Sostenibilidad

Hemos **fortalecido nuestro desempeño y transparencia en ESG**, mejorando nuestras calificaciones ESG y **calificando para los Índices de Sostenibilidad Dow Jones Chile y MILA en 2024**

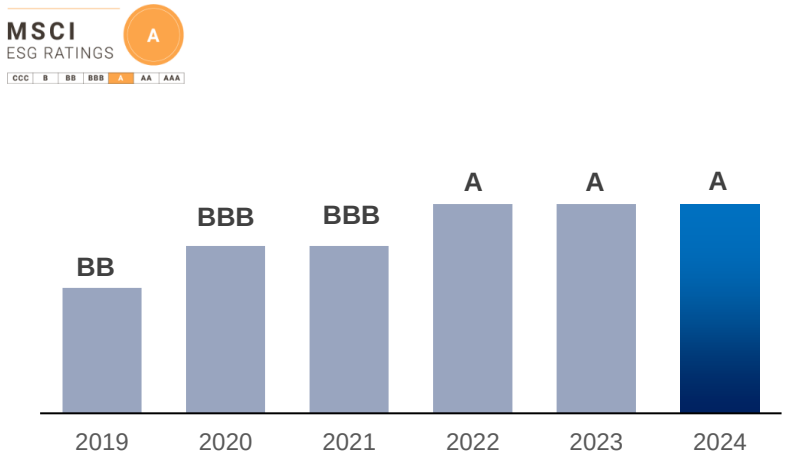
S&P Corporate Sustainability Assessment



Puntaje al 18.11.2024
Escala de 0 a 100



MSCI ESG Ratings



Puntaje al 20.08.2024
Escala de CCC a AAA

Apéndice 2:

Detalle Estrategia Crecimiento 2023-2025

Estrategia SMU 2023-2025

Alcanzar el **crecimiento rentable y sostenible** a través de la consolidación de nuestra **estrategia multiformato,** satisfaciendo las **necesidades de nuestros clientes** y generando **valor compartido** para todos nuestros grupos de interés

Plan Estratégico 23 25

Crecimiento **Omnicanal**

Crecimiento Orgánico apalancado en la estrategia multiformato y potenciando gran cobertura geográfica

- ✓ Nuevas aperturas (58), remodelaciones (78) y reconversiones M10/S10 (14)
- ✓ Consolidar negocio e-commerce, mejorando experiencia y eficiencia

Unimarc Pirque: Premium Affordable





Alvi Tobalaba



Maxi Ahorro Sechura



Super10 Limache

	UNIMARC	Club Alvi MAYORISTA	Super 10	Maxi ahorro
Plan	25	8	10	15
Avance	17	5	6	7

SMU

Estrategia SMU 2023-2025

Alcanzar el **crecimiento rentable y sostenible** a través de la consolidación de nuestra **estrategia multiformato,** satisfaciendo las **necesidades de nuestros clientes** y generando **valor compartido** para todos nuestros grupos de interés

Plan Estratégico 2325

Experiencia **del Cliente**

Satisfacer las necesidades del cliente mediante la personalización y la mejora del surtido de productos

- ✓ Programas de fidelización: promociones atractivas; nuevos beneficios y asociaciones
- ✓ Expansión marcas propias, con nuevos productos y marcas especializadas

Fidelización de Clientes

- ✓ **Conocimiento profundo del cliente**
- ✓ **Promociones innovadoras y beneficios inmediatos**
- ✓ **Nuevos niveles de membresía**



Marcas Propias

- ✓ **300+** nuevos productos
- ✓ **20+ marcas especializadas**
- ✓ Empaque reciclable certificado para el **29% del surtido**



Estrategia SMU 2023-2025

Alcanzar el **crecimiento rentable y sostenible** a través de la consolidación de nuestra **estrategia multiformato,** satisfaciendo las **necesidades de nuestros clientes** y generando **valor compartido** para todos nuestros grupos de interés

Plan Estratégico 2023 25

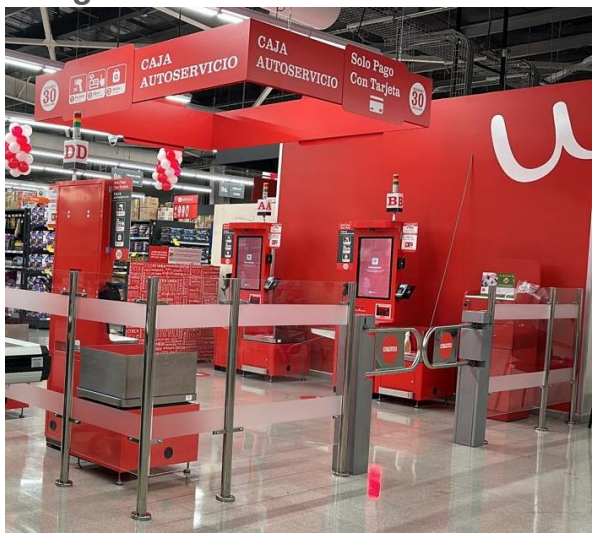
Eficiencia y **Productividad**

Optimización e innovación para mejorar la experiencia del cliente mientras se controlan los gastos operacionales

- ✓ **En sala**: nuevas tecnologías y modelos operativos
- ✓ **Logística:** nuevas tecnologías; expandir la red para apoyar el crecimiento orgánico y la estrategia multiformato
- ✓ **Energía:** optimizar el consumo; ampliar el uso de energías renovables y vehículos eléctricos

Eficiencia en Sala

- ✓ **Nuevo modelo operativo eficiente (220+ tiendas)**
- ✓ **Módulos de autoservicio (190+ tiendas)**
- ✓ **Implementación del sistema de tesorería digital**



Eficiencia Logística

- ✓ **Expansión de *voice picking***
- ✓ **Expansión de la herramienta automatizada de planificación de la demanda**
- ✓ **Implementación del nuevo warehouse management system**

Eficiencia Energética

- ✓ **Implementación de un sistema de gestión de energía, certificado bajo la norma ISO 50001.**
- ✓ **Incremento del uso de fuentes de energía renovables del 15% al 50% del consumo en Chile a 2027.**

ISO 50001

SMU

Estrategia SMU 2023-2025

Alcanzar el **crecimiento rentable y sostenible** a través de la consolidación de nuestra **estrategia multiformato,** satisfaciendo las **necesidades de nuestros clientes** y generando **valor compartido** para todos nuestros grupos de interés

Plan Estratégico 2023 25

Organización **Comprometida y Sostenible**

Continuar impulsando iniciativas que promuevan prácticas sostenibles a través de nuestras operaciones, cubriendo los diferentes pilares de nuestro modelo de sostenibilidad

- ✓ Valor compartido con proveedores y comunidades
- ✓ No desperdicio de alimentos y gestión de huella de carbono
- ✓ Diversidad e inclusión

Valor Compartido

✓**400+** pequeños proveedores regionales se han beneficiado del programa 100% Nuestro, el cual apoya su desarrollo a través de capacitaciones, visibilidad y otras iniciativas

Diversidad e Inclusión

✓**Sistema de gestión de equidad de género:** Expansión de la cobertura de la certificación

✓ Fortalecer alianzas con organizaciones que promuevan diversidad e inclusión, como Teletón, Fundación Las Rosas, Fundación Descúbreme, y otras

Medio Ambiente

✓**9,2%** aumento en toneladas de desperdicio de alimentos evitado en 2024 vs. 2023, a través de los programas Pronto Consumo y donaciones.

✓**Huella de carbono:** Medición y certificación de la huella de carbono desde 2018

Presentación Corporativa

SMU S.A.

Mayo 2025