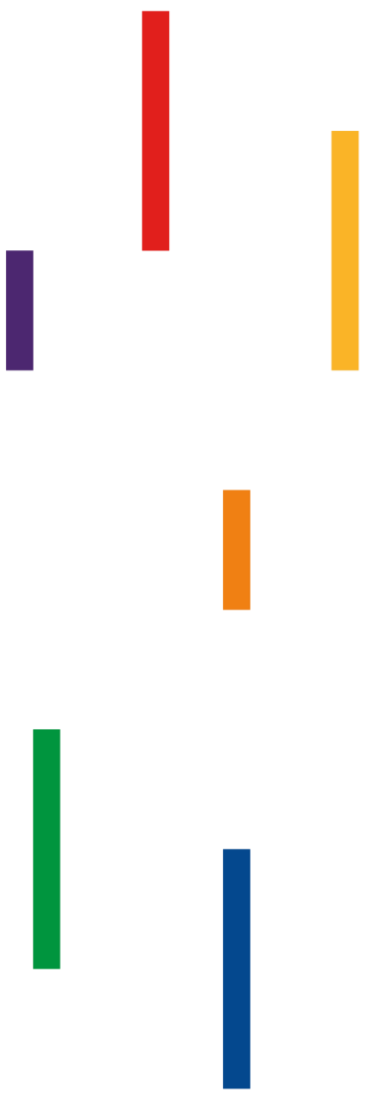


Presentación Corporativa SMU S.A.

Marzo 2025

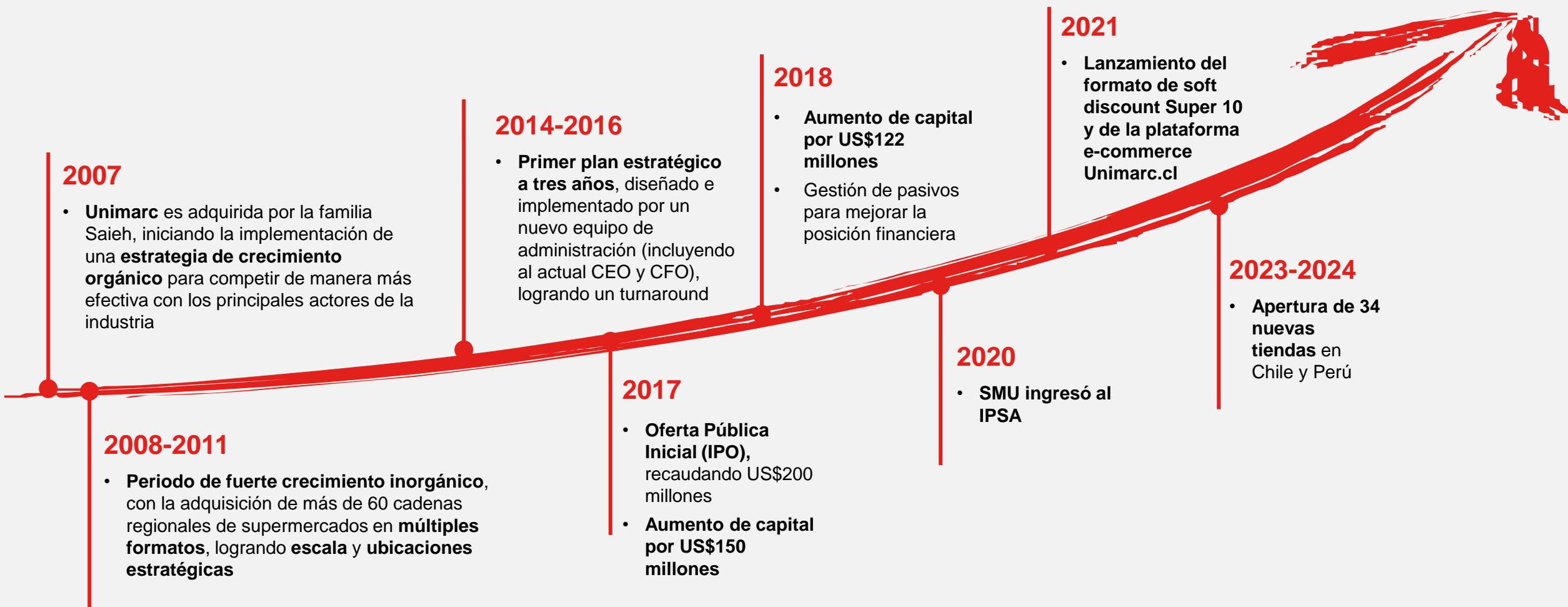




DISCLAIMER

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

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

+10MM
de clientes

US\$ 3 bn
de ingresos anuales

US\$ 1 bn
Capitalización Bursatil

Cotizando en bolsa desde

2017 IPO

Tiendas ubicadas cerca de más del

86%

de la población de Chile



98%

de las ventas
Industria defensiva
con foco en alimentos

3#

supermercadista en Chile,
participación de mercado

17%



UNIMARC.



Multiples formatos



Investment Highlights

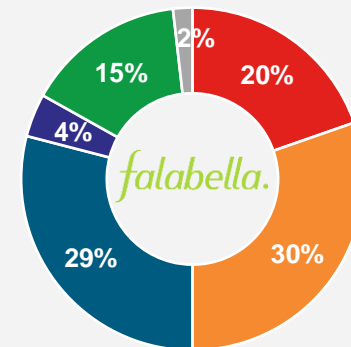
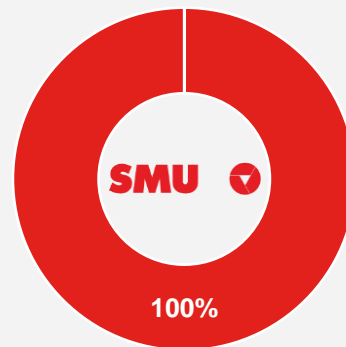
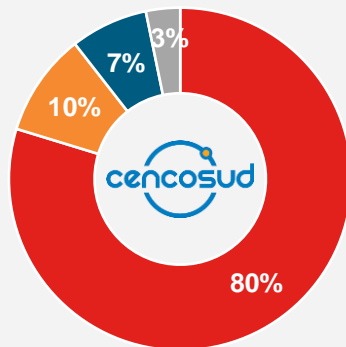
- **Supermercadista puro con una posición de liderazgo en una industria altamente defensiva** en la economía más estable de América Latina **1**
- **Estrategia multiformato** brinda cobertura de todos los segmentos socioeconómicos y hábitos de compra **2**
- **Amplia cobertura geográfica**, con ubicaciones 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**



Industria Defensiva

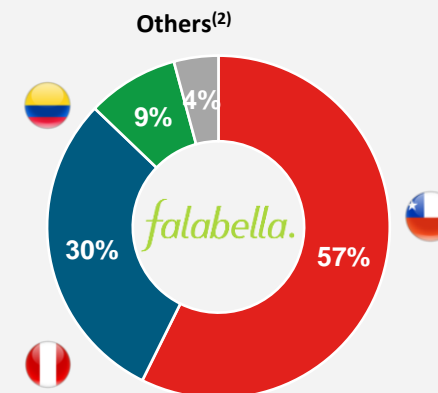
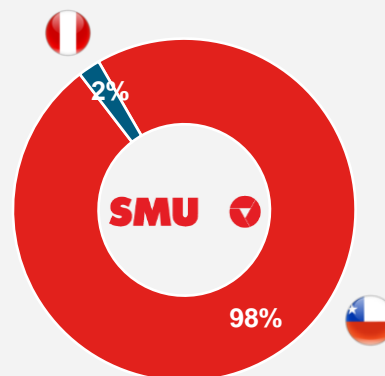
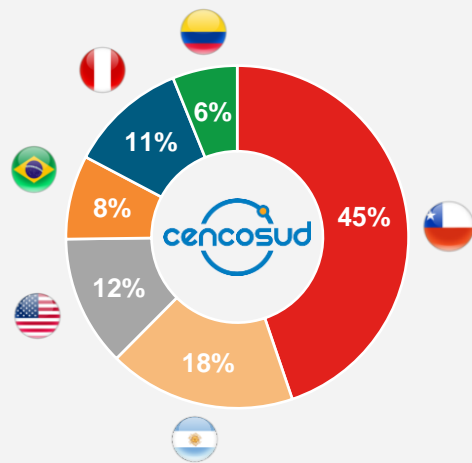
Supermercadista puro con una posición de liderazgo en una industria altamente defensiva en la economía más estable de América Latina

Ingresos por Segmento de Negocio



■ Supermercados ■ Mejoramiento del Hogar ■ Tiendas por departamento ■ Bienes Raíces ■ Servicios Financieros ■ Otros⁽¹⁾

Ingresos por País

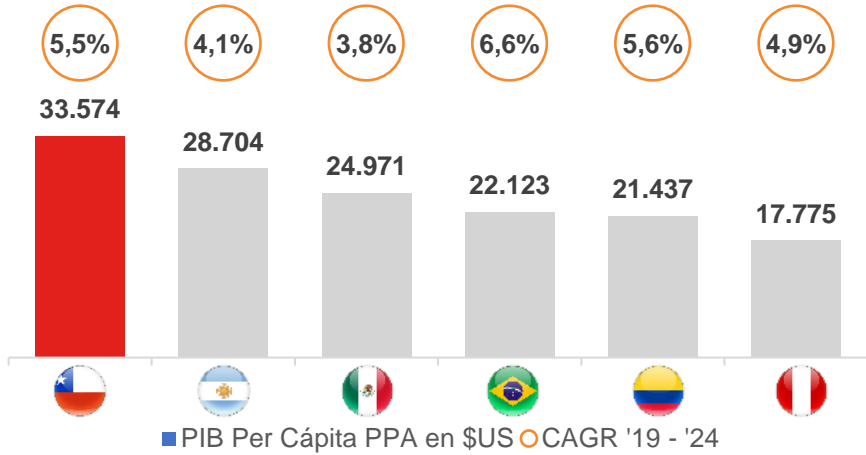


(1) Otros incluyen Centros Comerciales y Alianzas Comerciales para Cencosud
 (2) Otros incluyen Argentina, Uruguay, Brasil y México

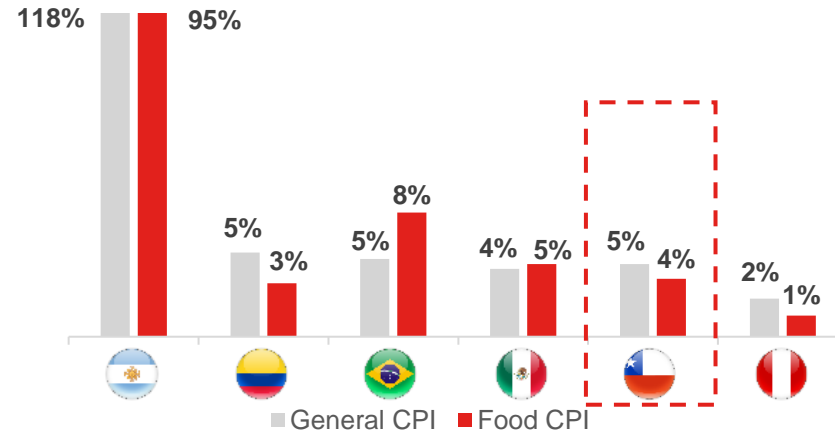
Industria Defensiva

Industria altamente defensiva en la economía más estable de América Latina

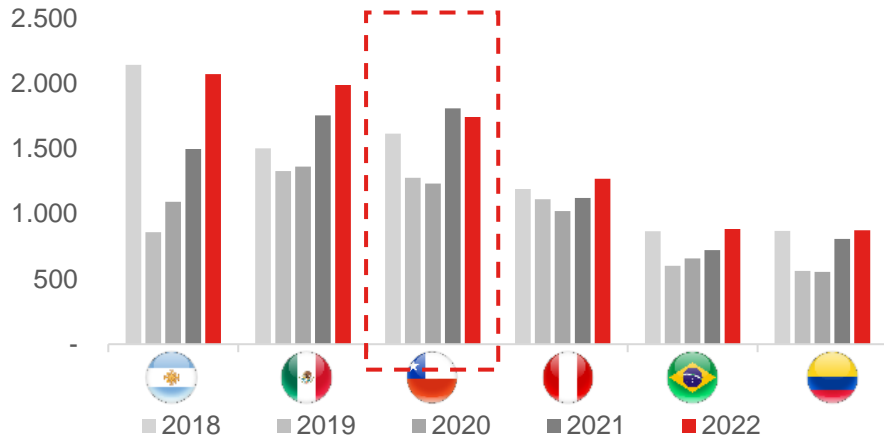
PIB per Cápita (US\$ a PPA 2024)⁽¹⁾



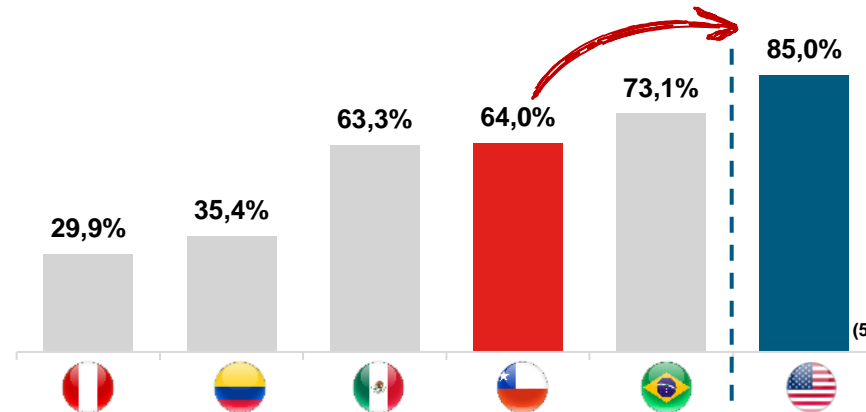
Índice de Precios al Consumidor (Var. % cierre 2024)⁽²⁾



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.

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)

296

Locales

67%

De los Ingresos

1.200

M² Promedio

6.700

SKUs Promedio

Soft discount (precio y abastecimiento)

68

Locales

17%

De los Ingresos

1.300

M² Promedio

3.500

SKUs Promedio

Club mayorista (foco en reposición)

37

Locales

14%

De los Ingresos

1.400

M² Promedio

3.400

SKUs Promedio

Soft discount/ mayorista (precio y abastecimiento)

33

Locales

2%

De los Ingresos

600

M² Promedio

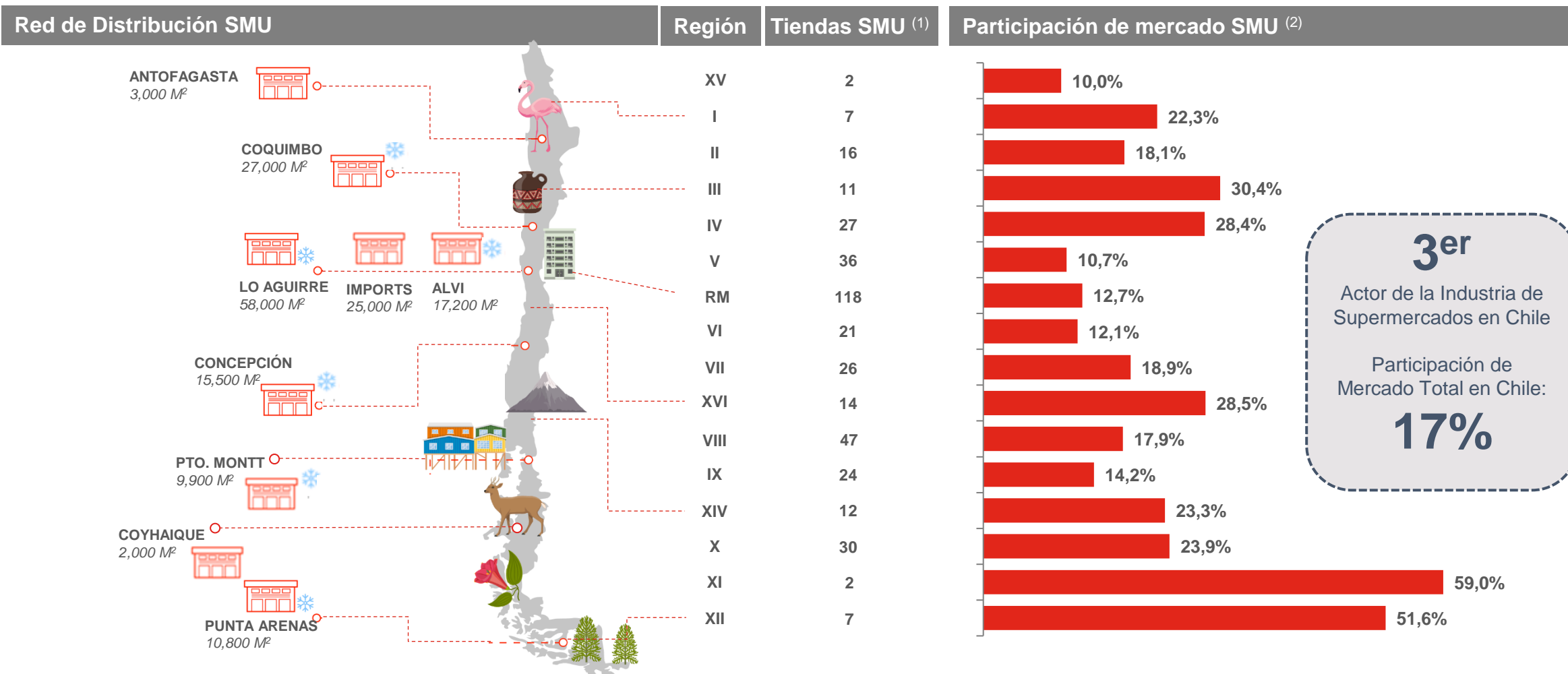
3.000

SKUs Promedio



Cobertura Geográfica

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



(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.

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



100K+
socios con compras en los últimos 3 meses



más compras, más ahorras

Con el nuevo sistema de beneficios del Club Unimarc

Descuentos por día y nivel
Premiamos tu lealtad con más beneficios

Cumple tus **Misiones de compra** y sube de nivel

unipay
LA MEJOR FORMA DE PAGAR EN UNIMARC

Membresía **Diamante**
Más beneficios y descuentos

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

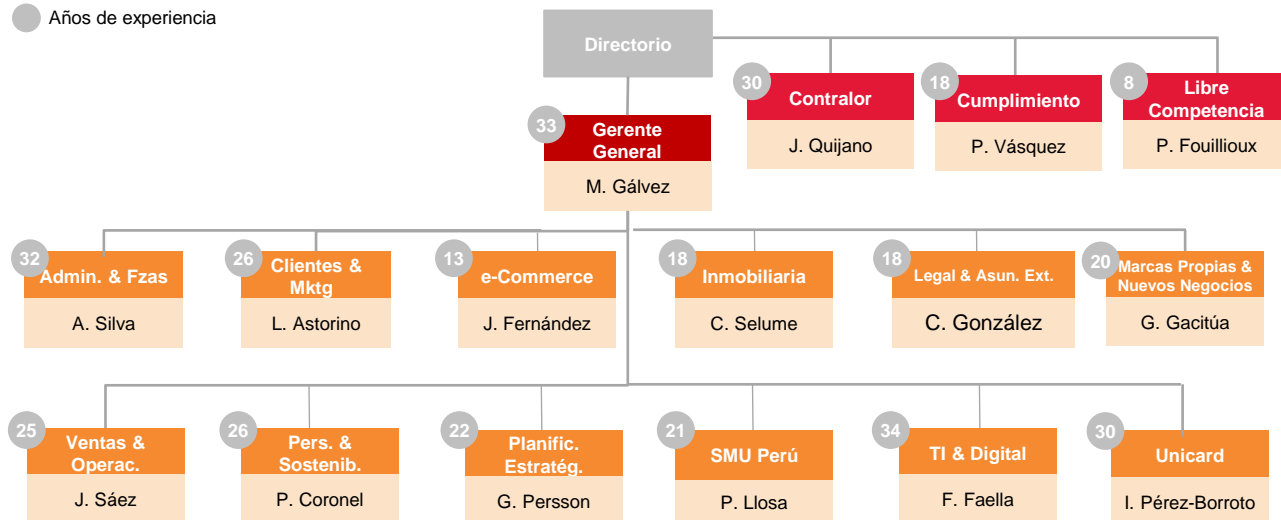
- Promociones y precios
- Surtido atractivo, basado en las preferencias de los clientes
- Crecimiento de marcas propias
- Desarrollo de proveedores



Administración experimentada y estable, con amplia experiencia en la industria

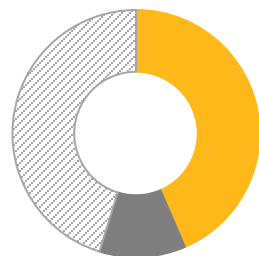
Administración con Experiencia

● Años de experiencia



Estructura de Propiedad (31-12-2024)

CorpGroup
45,2%



Otros
43,5%

Southern Cross Group
11,3%

Directorio



PILAR DAÑOBEITÍA E.
CHAIRWOMAN OF THE BOARD



M. FRANCISCA SAIEH G.
VICE CHAIRWOMAN OF THE BOARD



ALEJANDRO ÁLVAREZ A.
DIRECTOR



ABEL BOUCHON S.
DIRECTOR



ALEJANDRO DANÚS C.
DIRECTOR INDEPENDIENTE



FERNANDO DEL SOLAR C.
DIRECTOR



ENRIQUE GUNDERMANN W.
DIRECTOR INDEPENDIENTE

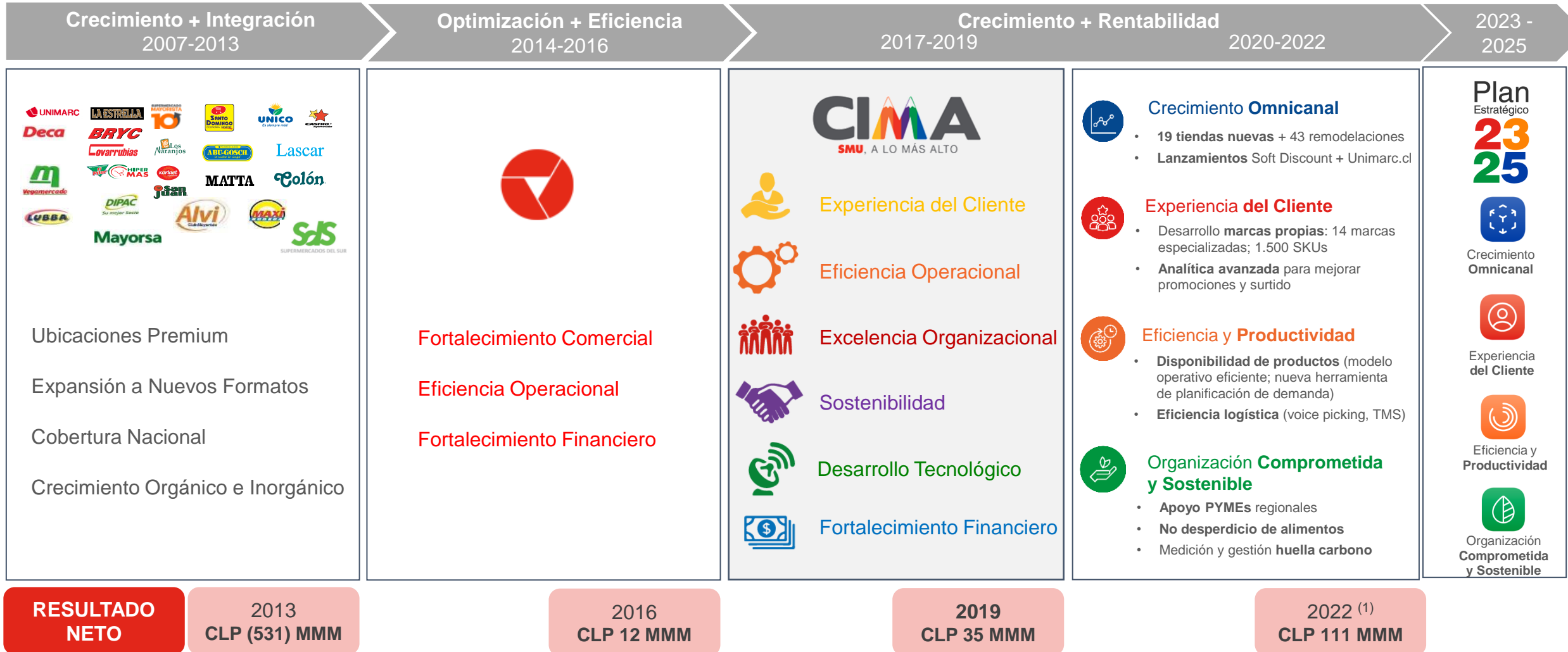


ANDRÉS OLIVOS B.
DIRECTOR



RAÚL SOTOMAYOR V.
DIRECTOR

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



(1) Excluye impacto de la venta de OK Market

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

				
Plan	26	9	8	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



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

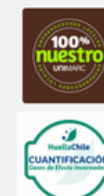
- ✓ **En sala:** nuevas tecnologías y modelos operativos
- ✓ **Logística:** nuevas tecnologías; expandir la red para apoyar el crecimiento orgánico y la estrategia multiformato
- ✓ **Energía:** optimizar el consumo; ampliar el uso de energías renovables y vehículos eléctricos



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



CAPACIDAD
FINANCIERA

TECNOLOGÍA Y
DIGITALIZACIÓN

Estrategia Crecimiento

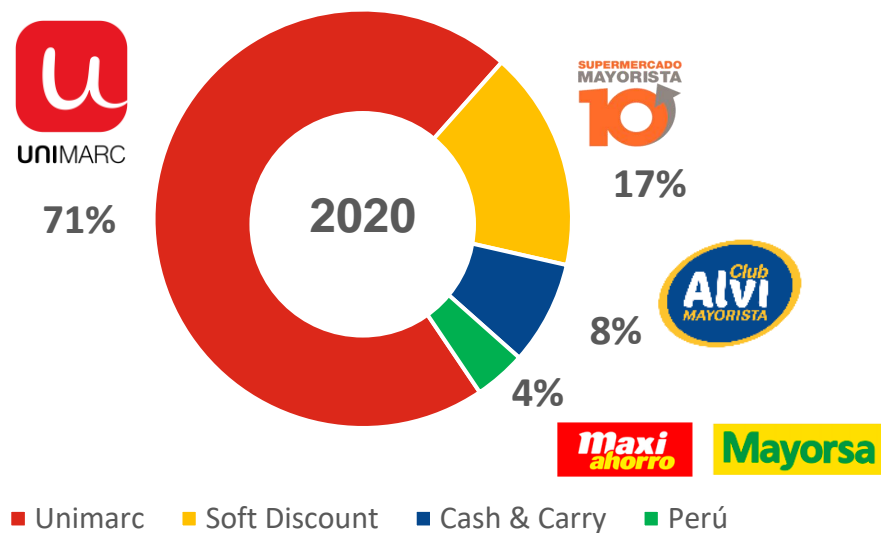
Importantes oportunidades de crecimiento orgánico, en línea con las tendencias globales (cash & carry y soft discount)

Strategic
Plan
23
25

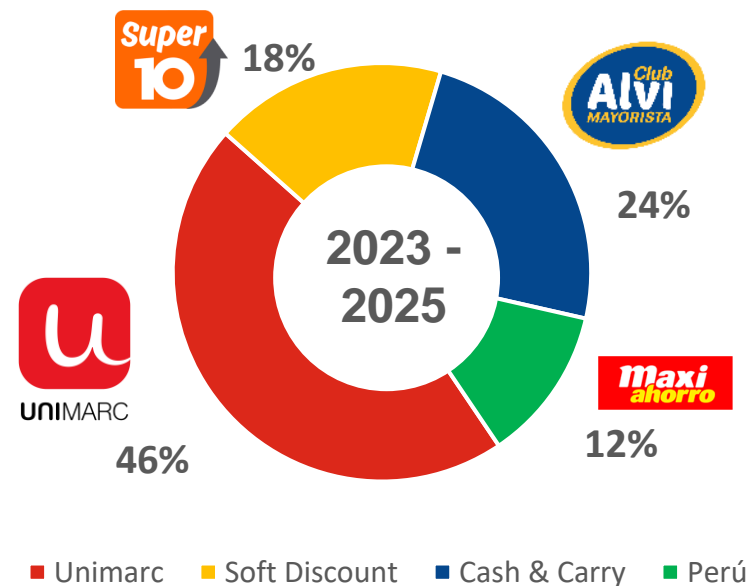
**Estrategia
SMU
2023-2025**

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

Proporción de Espacio de Venta por Formato



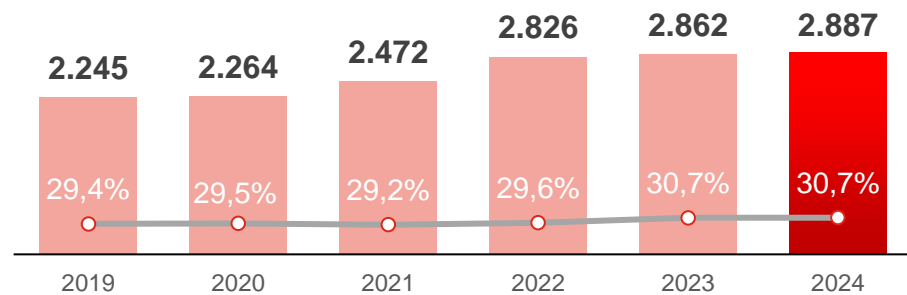
Proporción de Metros Cuadrados Nuevos por Formato



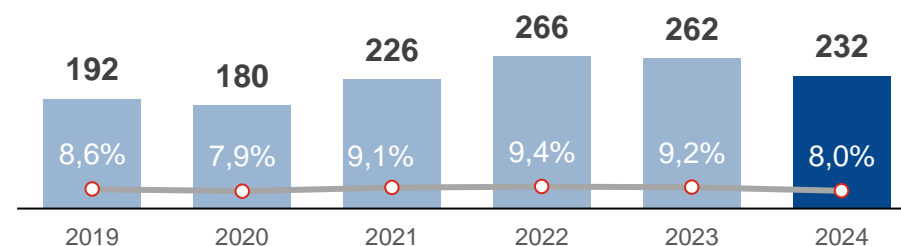
Posición Financiera

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

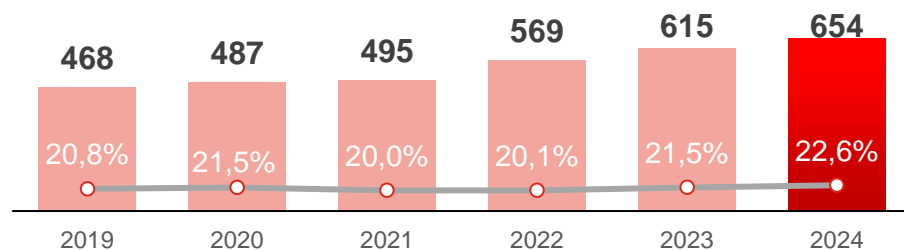
Ingresos y Margen Bruto ⁽¹⁾
(CLP MMM; %)



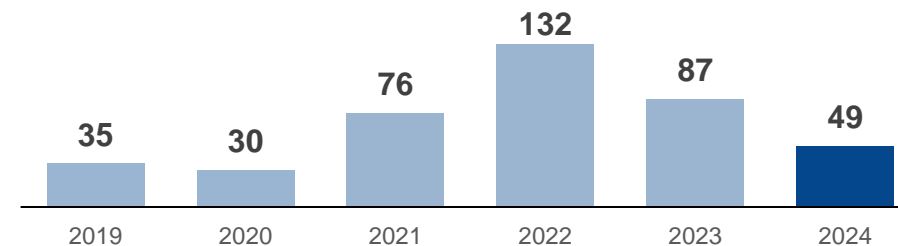
EBITDA y Margen EBITDA ^(1,3)
(CLP MMM; %)



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



Utilidad Neta ⁽⁴⁾
(CLP MMM)

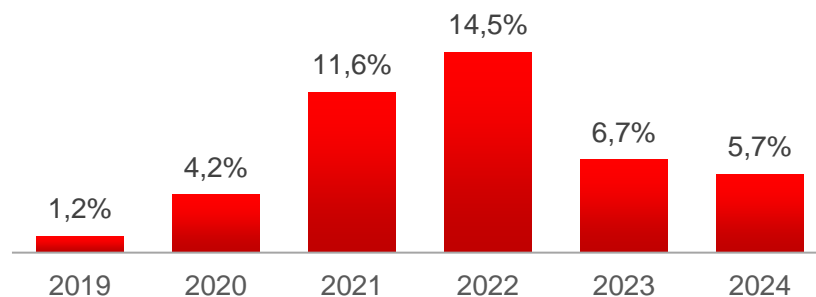


(1) Ingresos, gastos operacionales, y EBITDA excluyen OK Market en todos los períodos.
 (2) Gastos Operacionales: Suma de gastos administrativos y de distribución, excluyendo depreciación y amortización.
 (3) EBITDA = Margen bruto - gastos administrativos - costos de distribución + depreciación + amortización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

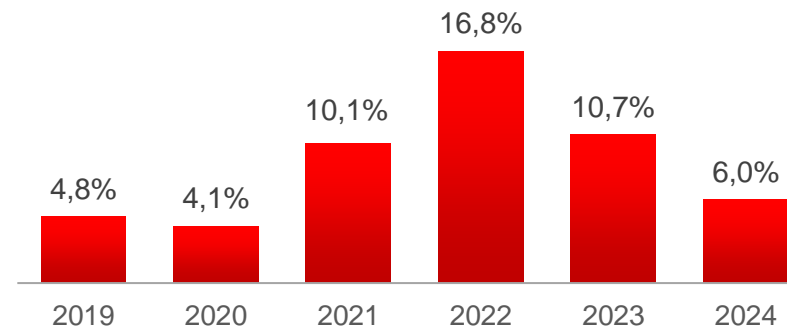
Posición Financiera

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

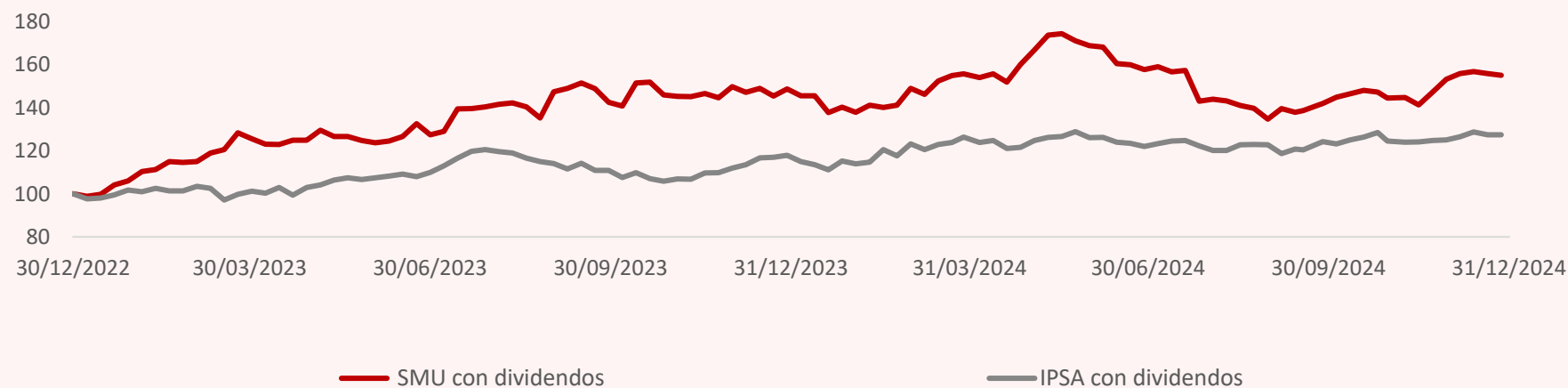
Rentabilidad por Dividendo ⁽¹⁾



Rentabilidad sobre Patrimonio ⁽²⁾



Precio Acción SMU vs. IPSA (Base 100)

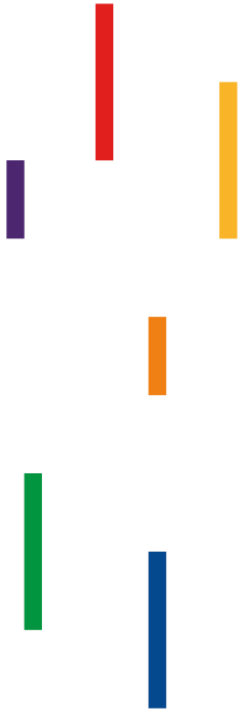


(1) Rentabilidad por Dividendo = Dividendos pagados durante los últimos 12 meses / precio de la acción al final del período.

(2) Rentabilidad sobre Patrimonio = Utilidad neta de los últimos 12 meses / patrimonio de los accionistas al final del período.

Apéndice 1:

Posición Financiera

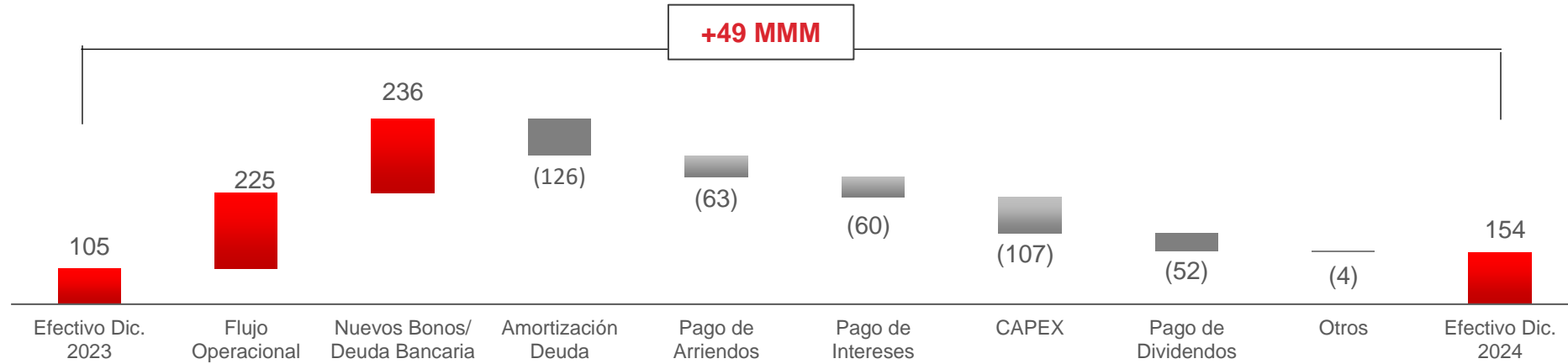




Posición Financiera

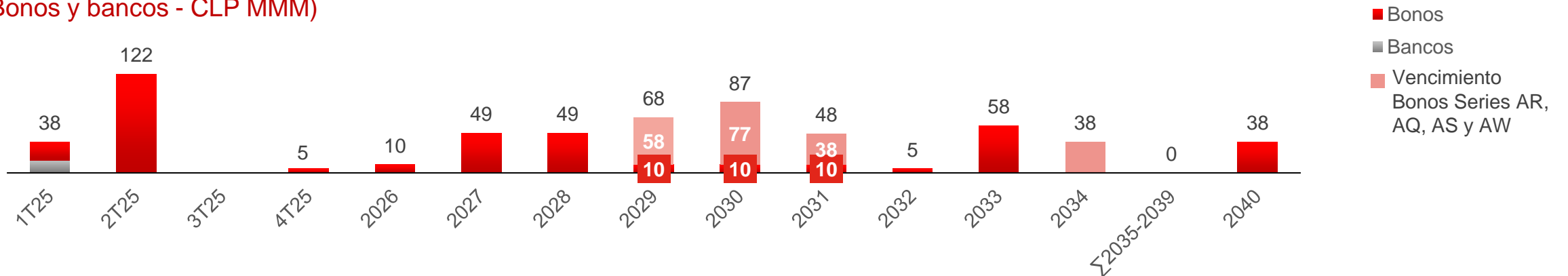
Sólida posición de caja permite cumplir obligaciones financieras, financiar CAPEX y pagar dividendos con holgura, sumado a colocaciones de bonos que dejan un **perfil de vencimientos cómodo** para los próximos años

Flujo de efectivo 2024 (CLP MMM)



- Excedente de caja generado por los refinanciamientos de 2024 no se ve totalmente reflejado en saldo de caja a dic. 2024 debido al impacto del calendario en el capital de trabajo
- Recuperación de capital de trabajo en enero de 2025: CLP 70 MMM

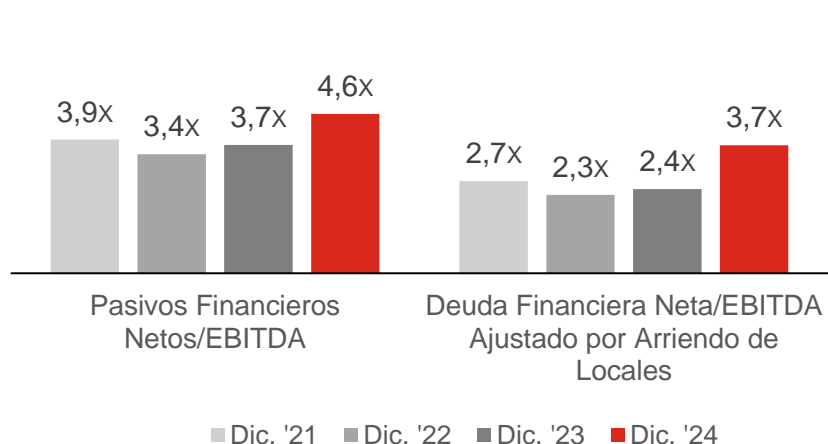
Perfil de vencimientos al 31 de diciembre de 2024 (Bonos y bancos - CLP MMM)



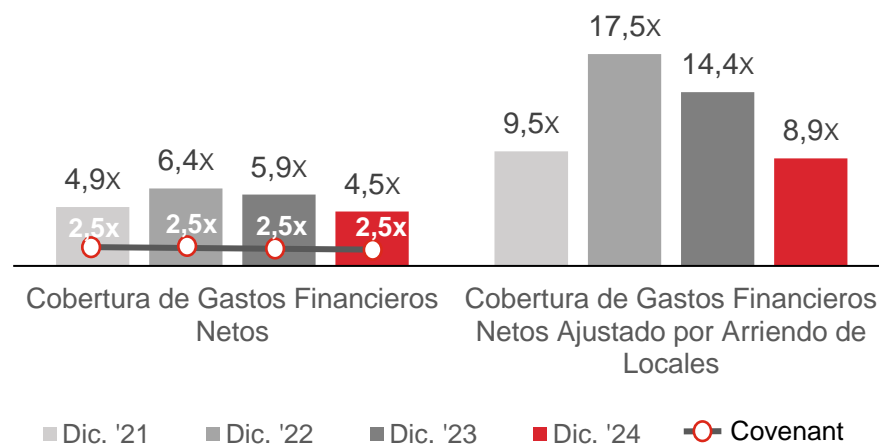
Posición Financiera

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

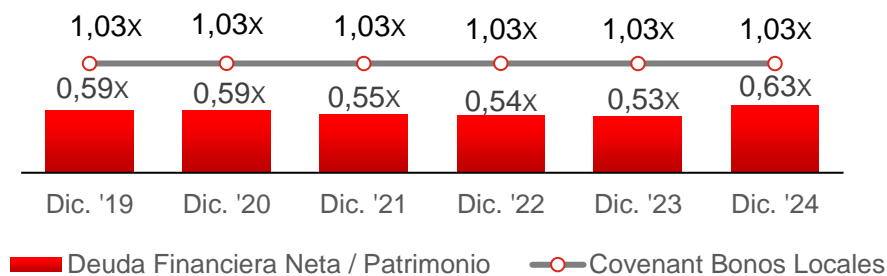
Deuda Financiera Neta / EBITDA



Cobertura de Gastos Financieros Netos



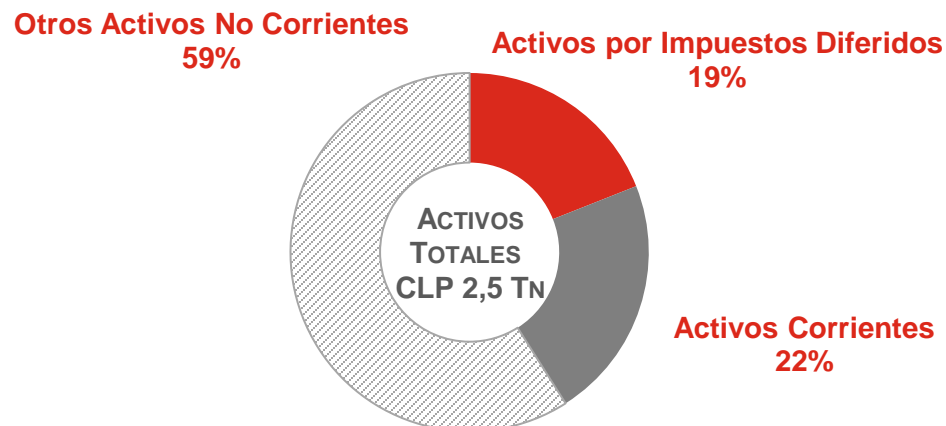
Deuda Financiera Neta / Patrimonio



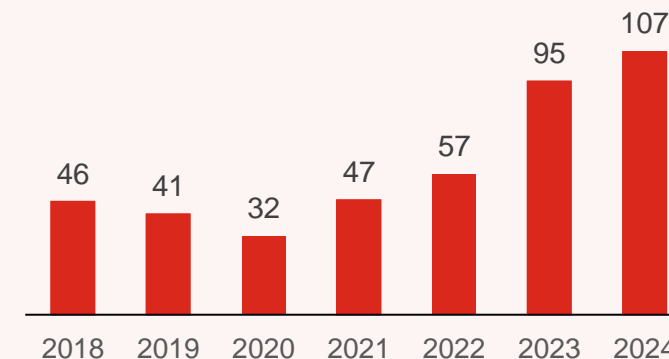
- (1) Pasivo financiero neto= otros pasivos financieros corrientes y no corrientes - efectivo y equivalentes
- (2) Deuda financiera neta = Pasivos financieros totales corrientes y no corrientes menos contratos de arrendamiento que califican como leasing financiero corrientes y no corrientes menos efectivo 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)

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

Pérdidas Fiscales – Dic. 2024



CAPEX (CLP MMM)



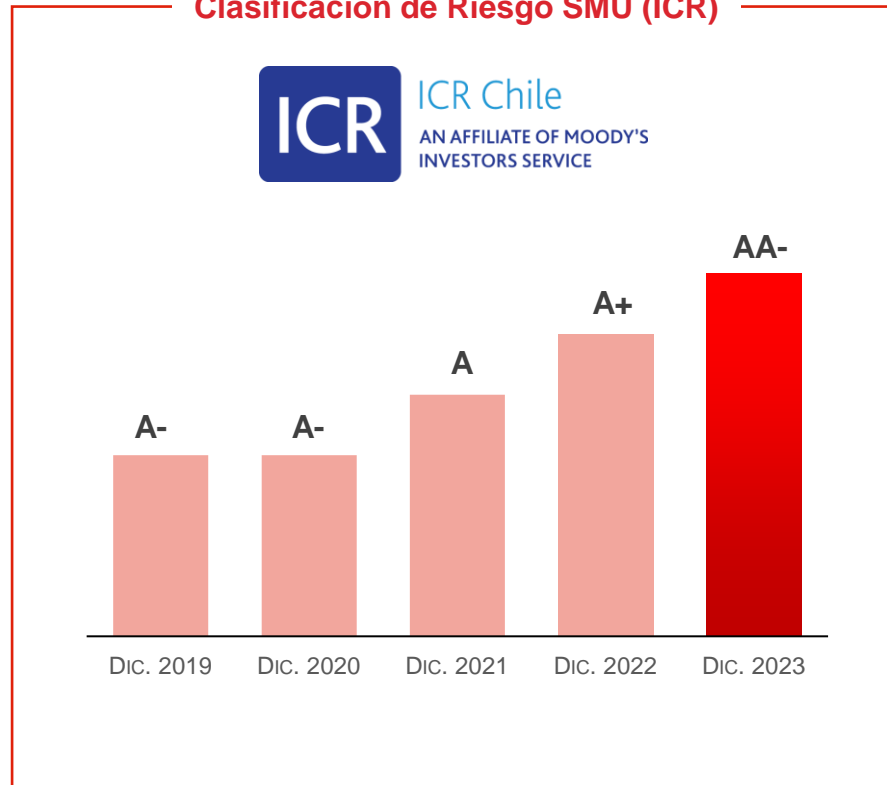
Highlights:

- SMU ha acumulado pérdidas tributarias y cuenta con un activo por impuestos diferidos por CLP 471 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

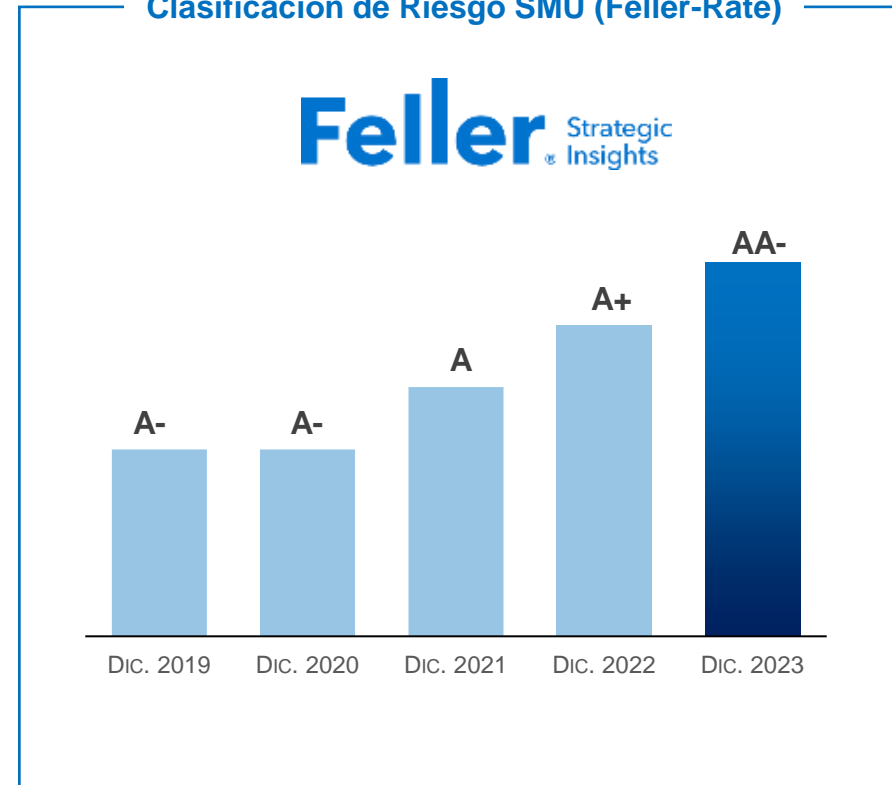
Posición Financiera

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

Clasificación de Riesgo SMU (ICR)

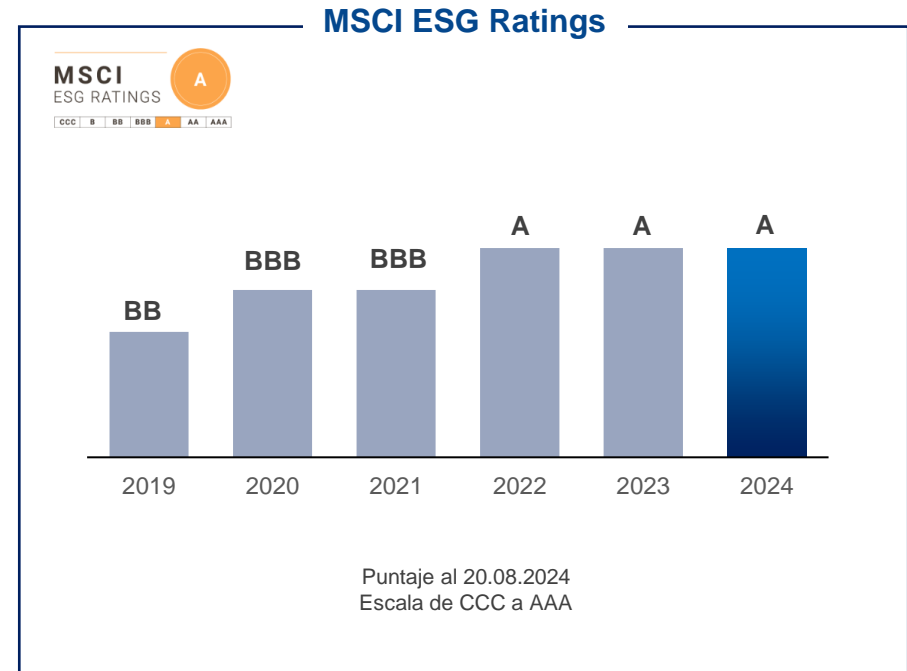
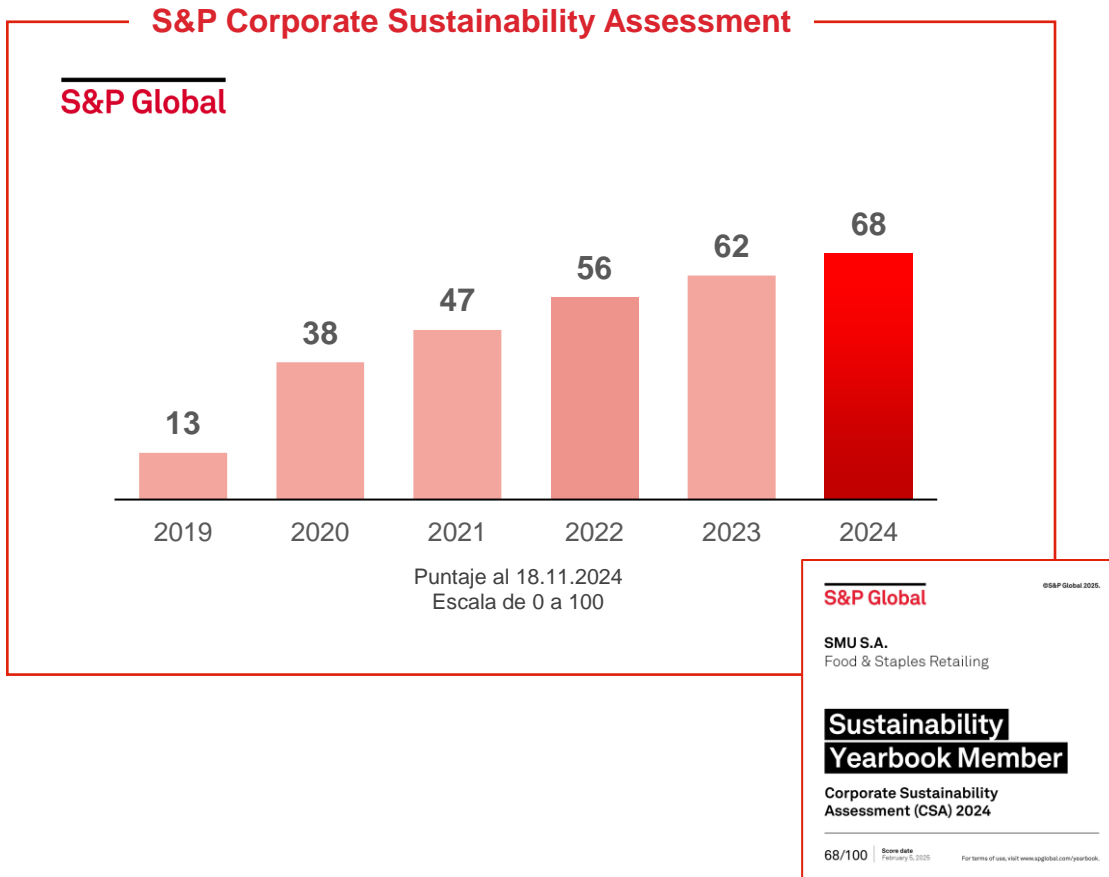


Clasificación de Riesgo SMU (Feller-Rate)



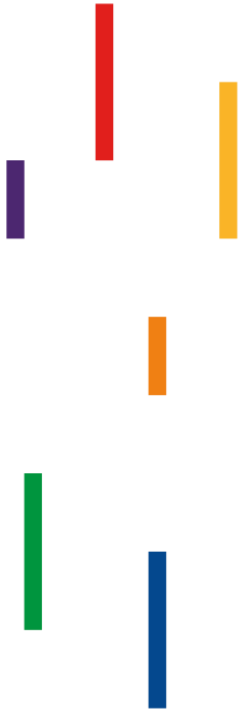
Sostenibilidad

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



Apéndice 2:

Detalle Estrategia Crecimiento 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			
Plan	26	9	8	15
Avance	17	5	6	7

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



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



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



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.



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



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.

Marzo 2025

