

Resultados 4T20

SMU S.A.

Marzo 2021



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.

AGENDA

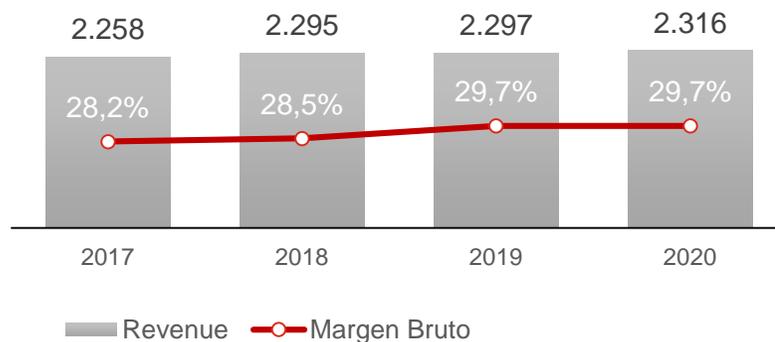
1. Resultados 4T20 SMU

2. SMU hacia adelante

Ingresos



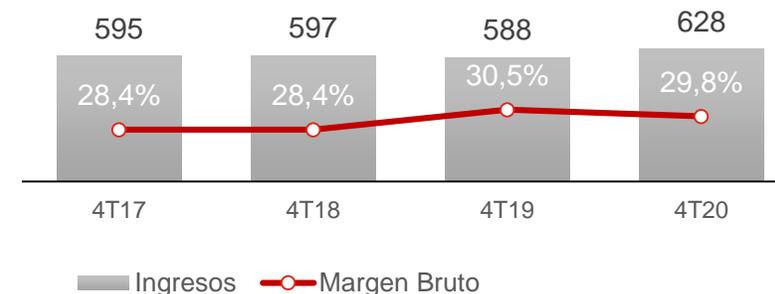
Ingresos – Año (CLP MMM)



Recuperación de ingresos en 2S20

- Recuperación iniciada en 3T se profundizó en 4T, con crecimiento de 6,9% vs. 4T19
- Crecimiento en el año (+0,8%) muy afectado por primeros meses de pandemia

Ingresos – Cuarto Trimestre (CLP MMM)



Margen bruto

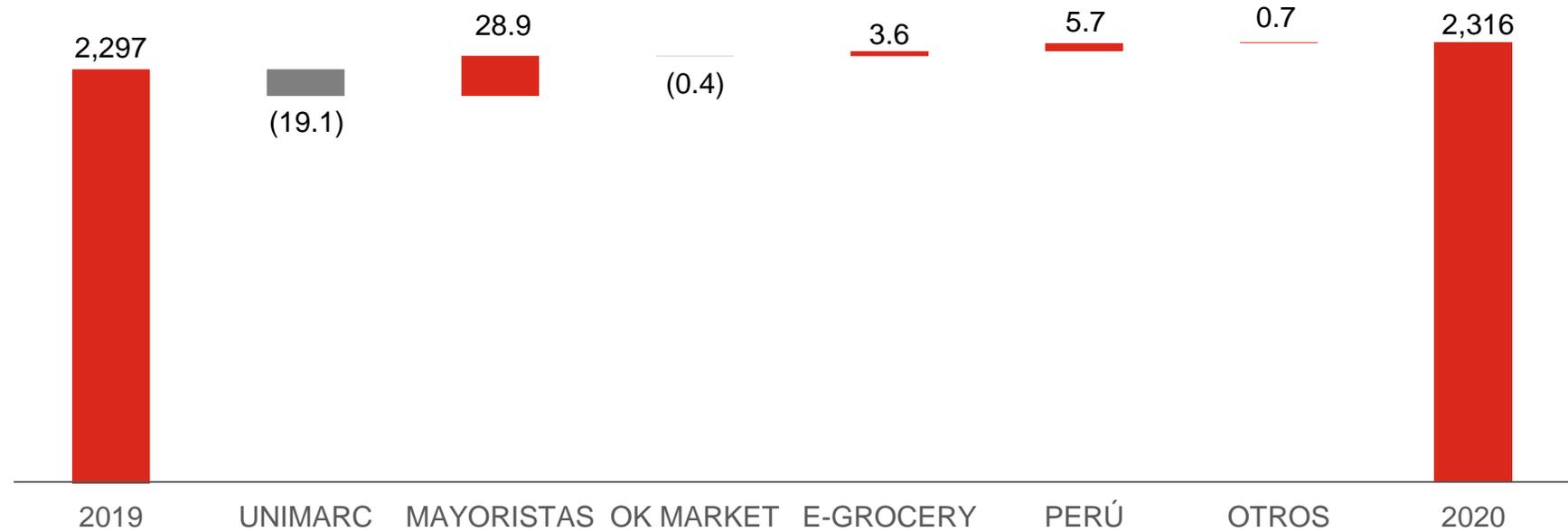
- Afectado por reconocimiento de seguro por lucro cesante.
- Excluyendo impacto por seguros, margen bruto +20 pb en año 2020 y +30 pb en 4T20

Resultados 4T20

Ingresos por Formato

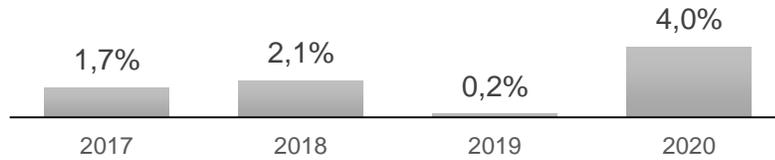
Año 2020 vs 2019 Ingresos por Formato (CLP MMM)

- Desempeño sobresaliente en Alvi durante 2020 (+12,5%)
- e-Commerce +42,3% en 2020
- Unimarc afectado por pandemia pero con recuperación en 4T (+6,1%)
- Perú +11,1% en 2020

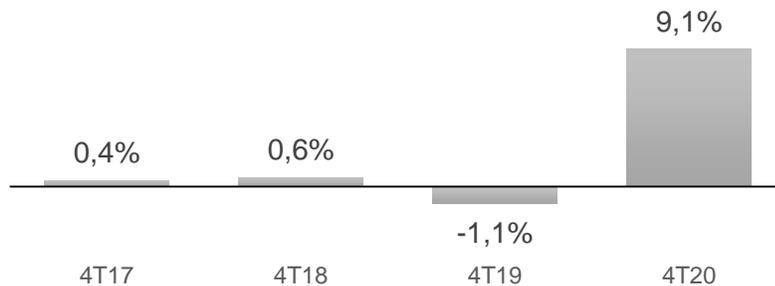


Same-Store Sales ⁽¹⁾

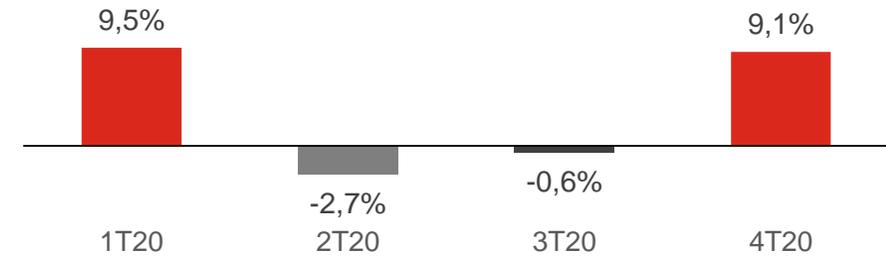
Same-Store Sales – Año



Same-Store Sales – Cuarto Trimestre



Same-Store Sales Trimestrales – 2020



Recuperación en 2S20

- Punto de inflexión en tráfico durante 3T, reflejado en SSS de agosto y septiembre
- Profundización de recuperación en 4T20

(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. .

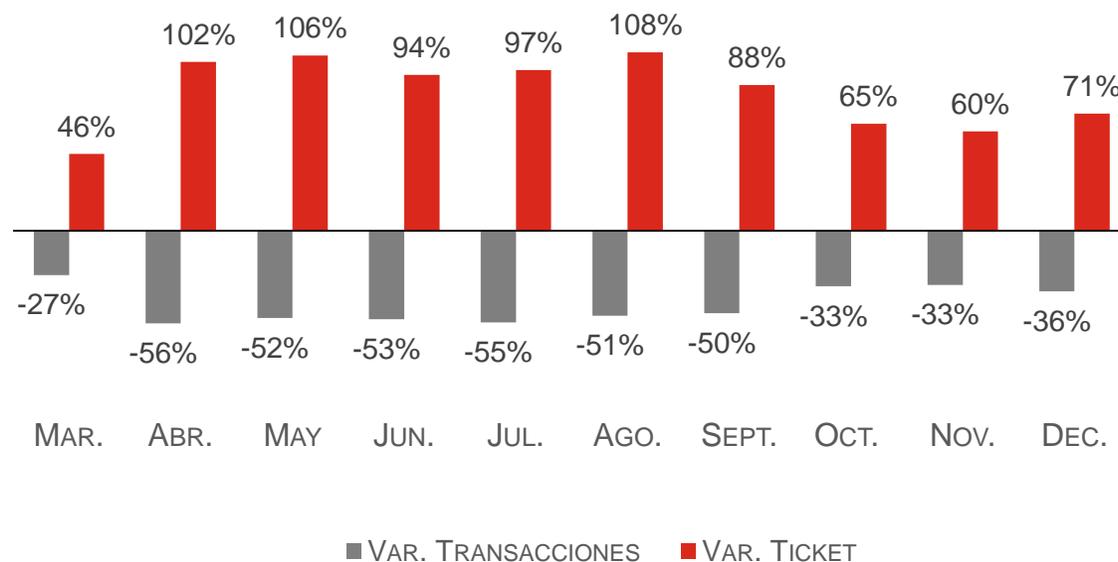
Hábitos de compra en pandemia

Reducción en tráfico y frecuencia de compras

- Aumento en ventas online
- Impacto más pronunciado en ubicaciones céntricas vs. ubicaciones residenciales
- Ajustes a actividad promocional utilizando app *Club Ahorro*, facilitando acceso a descuentos personalizados por períodos de tiempo extendidos



Var. Transacciones vs. Var. Ticket Promedio (Chile) - 2020 vs. 2019

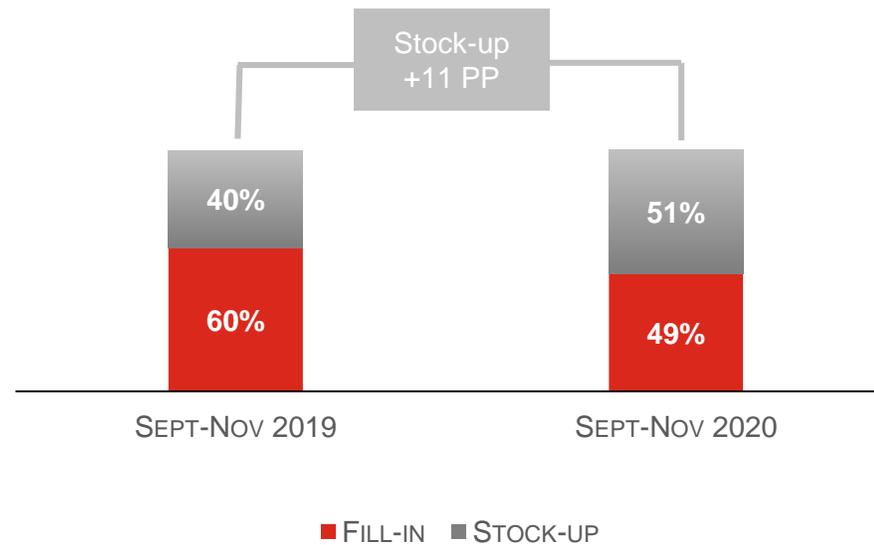




Aumento en proporción de compras de abastecimiento

- Cambio con respecto a tendencia de las últimas décadas hacia más compras de reposición
- SMU respondió con ajustes a surtido de productos para atender mejor a necesidades de compras de abastecimiento

Misiones de Compra (Chile) - 2020 vs. 2019



Resultados 4T20

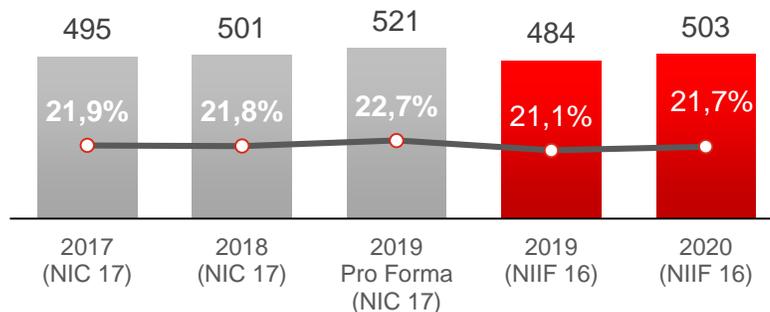
Gastos Operacionales (1)

Gastos operacionales incluyen gastos extraordinarios por COVID:

- CLP 9,3 MMM en 2020 y CLP 1,9 MMM en 4T20

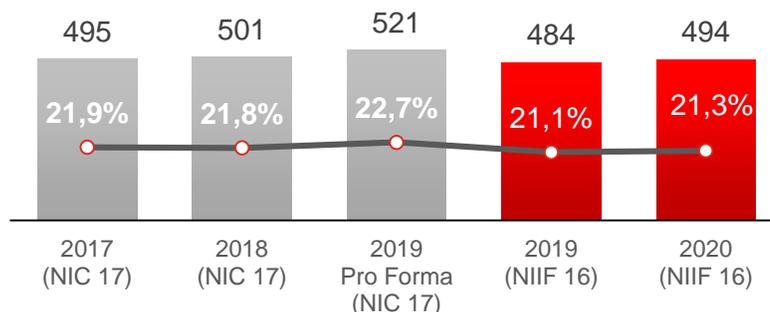
Optimización significativa en 2S20

OPEX – Año (CLP MMM)



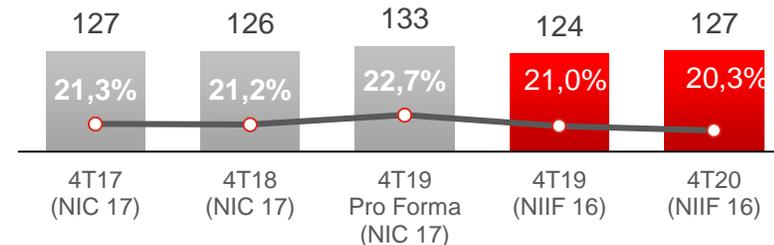
■ OPEX ● OPEX/Ingresos

OPEX – Año, ex Gastos COVID (CLP MMM)



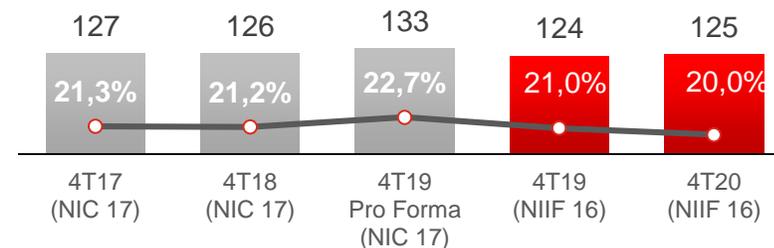
■ OPEX ● OPEX/Ingresos

OPEX – Cuarto Trimestre (CLP MMM)



■ OPEX ● OPEX/Ingresos

OPEX – Cuarto Trimestre, ex Gastos COVID (CLP MMM)



■ OPEX ● OPEX/Ingresos

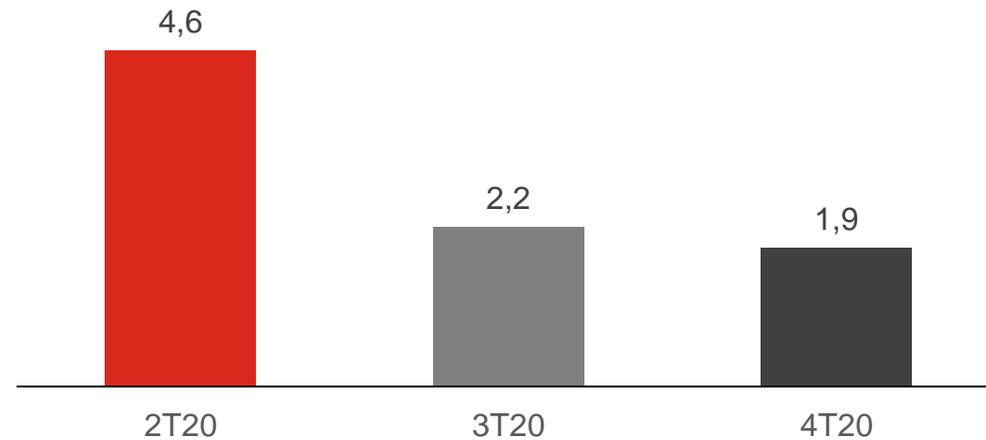
(1) Gastos operacionales = gastos administrativos + gastos de distribución (excluyendo depreciación y amortización). Debido a la implementación de NIIF 16 el 01.01.2019, gastos operacionales, EBITDA y utilidad neta para 2019 y 2020 no son comparables con cifras de períodos anteriores, cuando NIC 17 estaba vigente. Para facilitar la comparación en el tiempo, se proporcionan cifras NIC 17 pro forma para el año 2019 solo para efectos ilustrativos

Optimización de Gastos COVID

Optimización en 3T y 4T

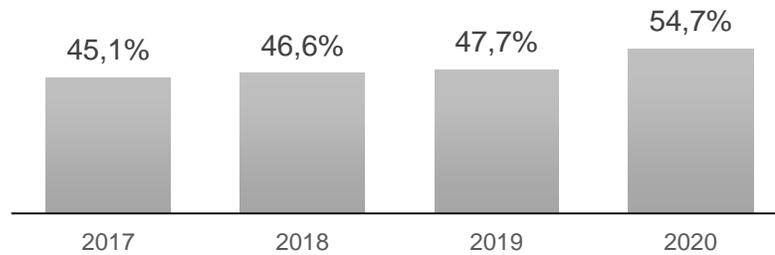
- Gastos COVID 4T20: reducción de 13% vs. 3T20 y de 59% vs. 2T20
- Optimización de gastos extraordinarios, pero manteniendo un estricto cumplimiento con todos los protocolos sanitarios

Gastos COVID Trimestrales (CLP MMM)

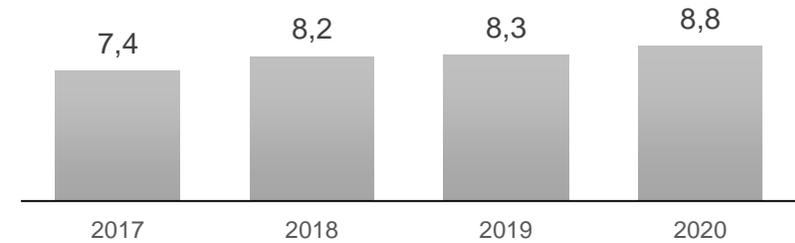




Centralización (Chile) ⁽¹⁾



Venta/Jornada Equivalente (Chile - CLP MM/mes)

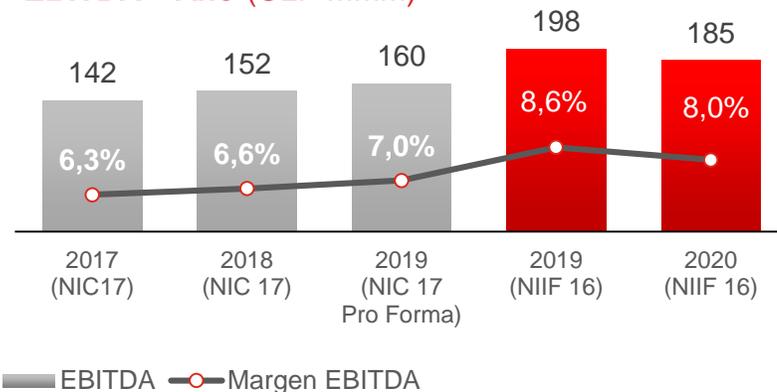


(1) Porcentaje de ingresos de productos distribuidos por la Compañía (en cualquier etapa) sobre el total de ingresos del segmento Supermercados Chile.

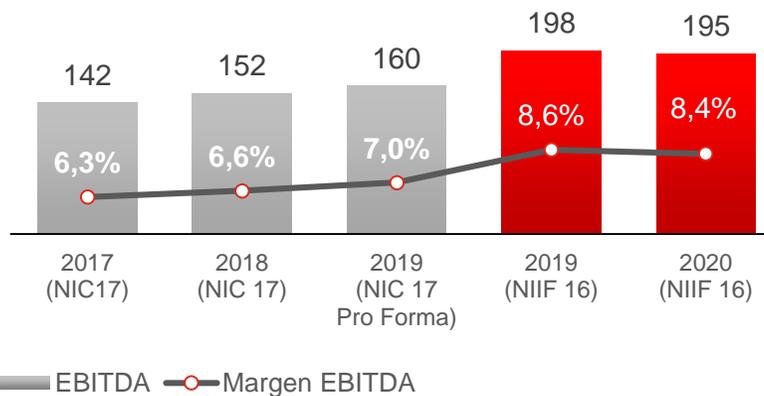
Resultados 4T20

EBITDA (1)

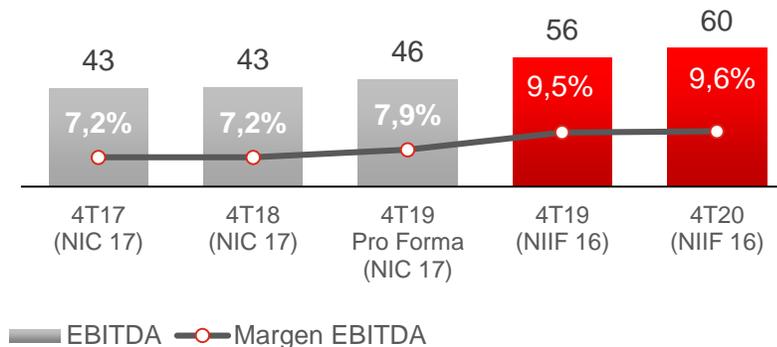
EBITDA – Año (CLP MMM)



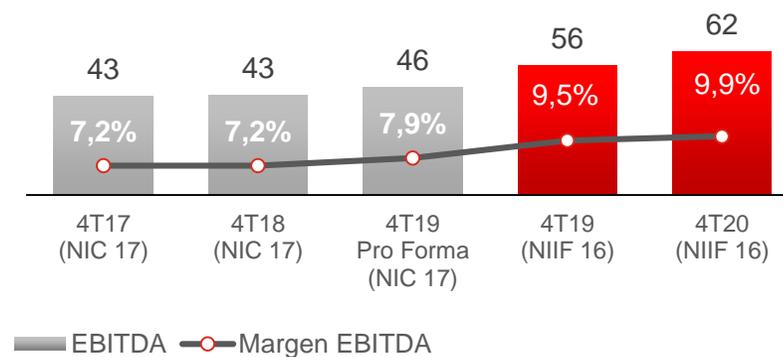
EBITDA – Año, ex Gastos COVID (CLP MMM)



EBITDA – Cuarto Trimestre (CLP MMM)



EBITDA – Cuarto Trimestre, ex Gastos COVID (CLP MMM)



EBITDA incluye gastos extraordinarios por COVID:

- CLP 9,1 MMM en 2020 y CLP 1,9 MMM en 4T20

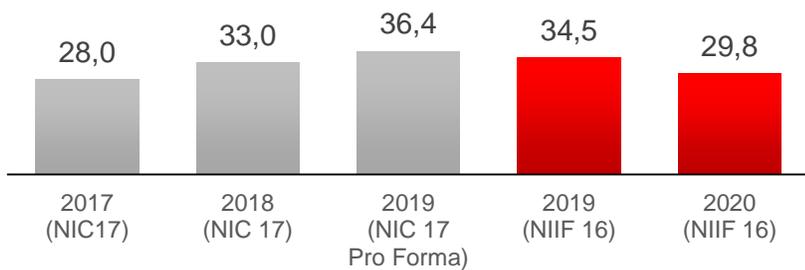
Recuperación significativa en 2S20

4T20 margen EBITDA +10 pb (+40 pb ex gastos COVID)

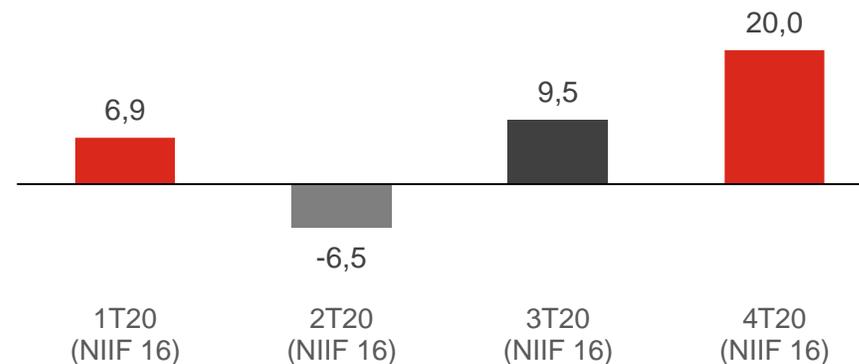
(1) EBITDA = Ganancia bruta – gastos administrativos – gastos de distribución + depreciación + amortización.

Utilidad Neta

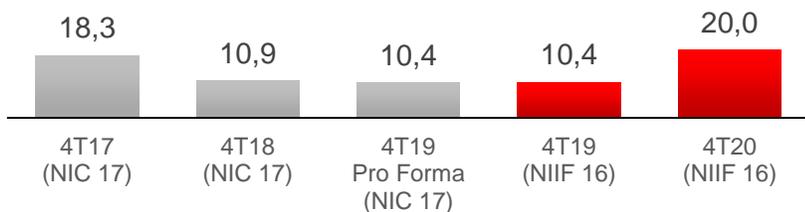
Utilidad Neta – Año (CLP MMM)



Utilidad Trimestral – 2020 (CLP MMM)



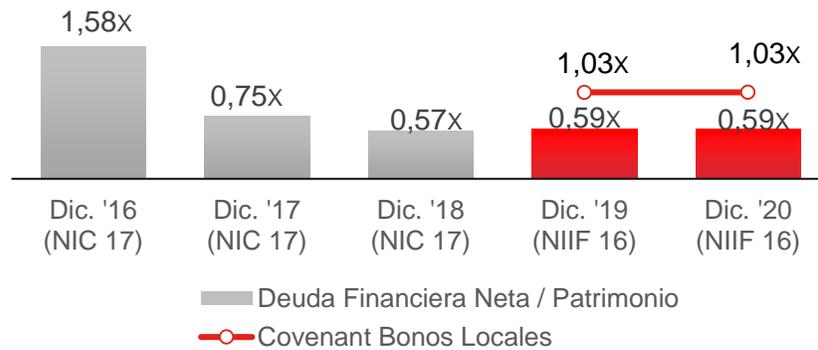
Utilidad Neta – Cuarto Trimestre (CLP MMM)



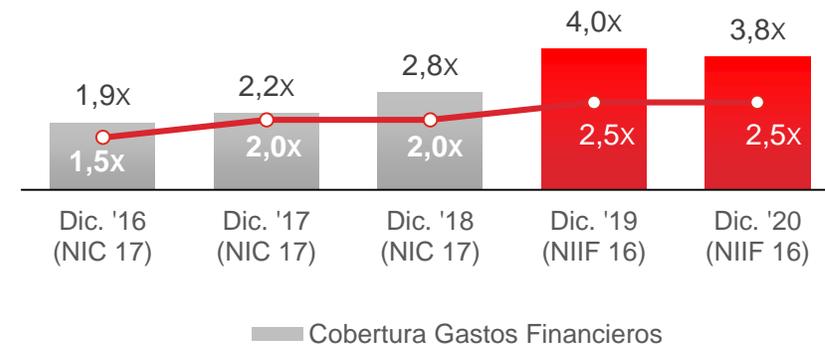
Recuperación en 2S20

- Utilidad del año afectada por pérdida en 2T
- Recuperación significativa en 4T20, profundizando tendencia del 3T y creciendo 92% vs. 4T19

Deuda Financiera Neta/ Patrimonio ⁽¹⁾



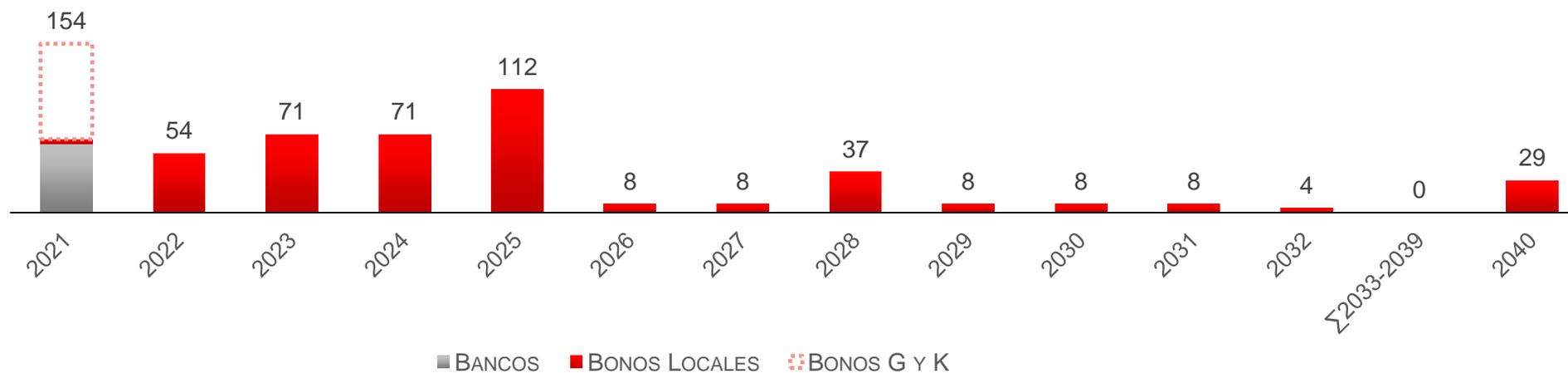
Cobertura de Gastos Financieros ⁽²⁾



(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

Perfil de Vencimientos al 31 de diciembre de 2020
(Bonos y Bancos - CLP MMM)



Vencimientos 2021

- Bonos series G y K Bonds (UF 3 MM) vencen el 25 de marzo y se refinancian con fondos de la colocación de los bonos serie AL en diciembre de 2020 por igual monto
- Deuda bancaria corresponde a préstamos cortos renovables

AGENDA

1. Resultados 4T20 SMU
- 2. SMU hacia adelante**

SMU
Visión &
Fortalezas

Queremos ser la **red de supermercados más cercana** para satisfacer las necesidades de **nuestros clientes**, aprovechando nuestros **múltiples formatos**, **amplia cobertura** geográfica y de población, y **profundo conocimiento** de nuestros clientes

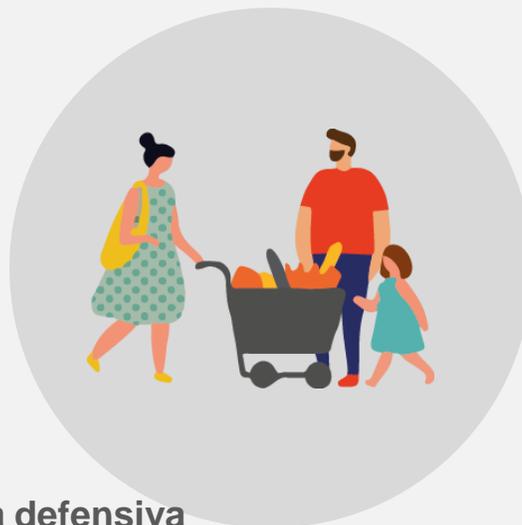


Profundo conocimiento de clientes

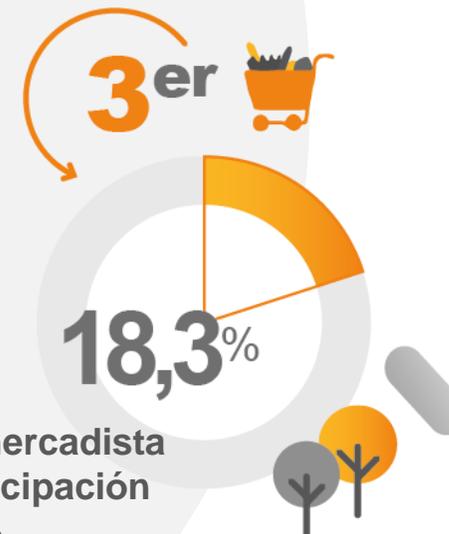
Múltiples formatos



Tiendas ubicadas cerca de más del 80% de la población de Chile



Industria defensiva con foco en alimentos: 98% de ventas



#3 cadena supermercadista en Chile, con participación de mercado 18,3%

Mantener foco en experiencia del cliente, eficiencia y productividad, organización alineada y comprometida y sostenibilidad, mientras se acelera crecimiento orgánico en Chile y Perú



Crecimiento Orgánico

Nuevas aperturas

Remodelaciones de tiendas

Desarrollo de e-Commerce



Experiencia del Cliente

Analítica avanzada y ciencia de datos para personalización

Mejorar propuestas de valor

- Marcas Propias
- Perecibles



Eficiencia & Productividad

Rediseño de procesos de tiendas

Optimización logística



Organización Alineada

Consolidar cultura CERCA

Desarrollar líderes con valores CERCA en todos los niveles de la empresa

Talento digital



Sostenibilidad

Creación de valor compartido

Cuidado del medioambiente

Gobernanza

CAPACIDAD FINANCIERA

TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

DESARROLLO LÓGÍSTICO

Crecimiento orgánico

Estar **cerca de nuestros clientes** con formatos que satisfacen sus necesidades es parte de nuestro propósito corporativo e impulse nuestro **crecimiento y estrategia omnicanal**



Cerca de nuestros clientes

Nuestro portafolio de tiendas cubre todas las misiones de compra de los clientes, con amplia cobertura geográfica



Nuevas Aperturas 2021-2023



15 Tiendas



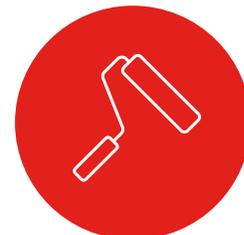
6 Tiendas



30 Tiendas



5 Tiendas en 2021



Remodelaciones

Implementación de propuestas de valor diferenciadas en nuestro portafolio de tiendas, basado en necesidades y preferencias de clientes

Plan de remodelar tiendas incluye 30 tiendas de Unimarc y Alvi por año



e-Commerce

Plataformas propias enfocadas en compras “planificadas”:

Satisfacer prioridades de clientes:

- OTIF
- Experiencia de usuario
- Personalización

Desarrollar micro-fulfillment center para optimizar logística

Complementar con alianzas con last milers para compras “express”

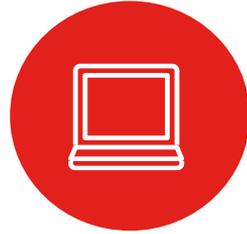
Experiencia del cliente

Nuestros **clientes están al centro** de nuestras decisiones y estrategia de negocios. Los esfuerzos por mejorar nuestras propuestas de valor se enfocan en las necesidades y preferencias de clientes



Profundo Conocimiento de Clientes

+10MM clientes identificados
(Representan el 97% de la venta)



Analítica Avanzada

Modelos de machine learning y ciencia de datos de vanguardia nos ayudan a realmente entender a nuestros clientes



unidata
dunnhumby
THE WORLD'S FIRST
CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM



Marcas Propias

Nuevos productos atractivos con precios convenientes

Oferta de marcas propias creció en 95% en 2020, con más expansión en 2021-2022



Daymon



Perecibles

Foco especial en frutas y verduras, panadería y carnicería

Implementación de programas de compra e iniciativas de desarrollo de proveedores de frutas y verduras

Herramienta de planificación de demanda y reposición de clase mundial basada en AI para asegurar disponibilidad y surtido de productos



Plataforma Operacional

Red de distribución
soporta amplia cobertura
geográfica

ERP existente (SAP, ASR,
Geocom) facilita adopción
de nuevas tecnologías



Rediseño de Procesos en Tienda

Supply chain

- Centralización
- Reposición eficiente

Mejor experiencia en caja

- Workforce management system para optimizar staffing
- Self-checkout

Digitalización de administración de tareas



Optimización de Logística

Expansión de la red

- Agregar capacidad a centros de distribución

Optimización costo flete

- Transportation management system

Optimización de picking

Organización Alineada

Una **visión y valores compartidos** son fundamentales para **implementar la estrategia** y cumplir con nuestro **propósito de hacerles la vida más fácil a nuestros clientes**



Cultura CERCA

Promover valores corporativo: Cercanía, Excelencia, Respeto, Colaboración y Agilidad



Consolidar Cultura CERCA

Actividades internas enfocadas en valores CERCA



Compromiso
Colaboradores



Desarrollo de Líderes CERCA

Programas de desarrollo de talento en diferentes niveles de la organización



Talento Digital

Atraer y desarrollar talento digital para apoyar la estrategia de la compañía

- Nuevo foco organizacional en talento interno
- Número creciente de células ágiles operando internamente

Sostenibilidad

Como cadena supermercadista líder, tenemos la **oportunidad de generar un impacto** positivo en un número significativo de **stakeholders** a través de una gestión efectiva de nuestro desempeño económico, social y medioambiental



Cultura de Sostenibilidad

Bajo el Plan 2017-2019, SMU desarrollo una base para mayor conciencia y transparencia a través de la organización



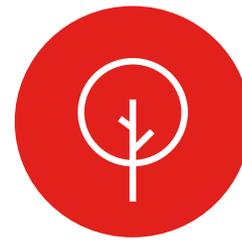
Valor Compartido

Desarrollo de Proveedores Locales

- Programa *100% Nuestro*

Relación con la Comunidad

- Política de Buen Vecino
- Alianzas con Fundaciones e Instituciones



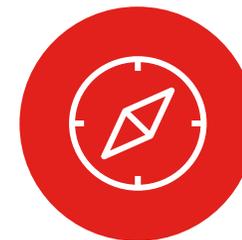
Cuidado del Medioambiente

Declaración de Cuidado y Protección del Medio Ambiente

No Desperdicio de Alimentos

Medición Huella Carbono

- Certificados bajo *Huella Chile* desde 2019



Gobernanza

Gobierno Corporativo

- Comités de Directorio especializados

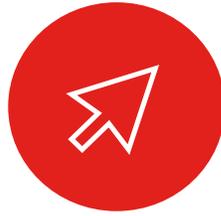
Gobernanza en Sostenibilidad

- Comité de Sostenibilidad
- Fortalecer Política Corporativa de Sostenibilidad a través de adición de declaraciones de derechos humanos y abastecimiento responsable, entre otras.

Tecnología y digitalización tienen un rol clave en la **implementación exitosa** de **los cinco ejes** de nuestro plan estratégico para 2020-2022



Foco permanente en aumentar capacidades tecnológicas e implementar tecnología de vanguardia para servir mejor a nuestros clientes y optimizar nuestras operaciones



Digitalización

e-Commerce y programas de lealtad

Data-driven company

Digitalización de procesos de tienda

Talento digital

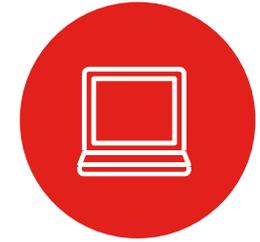


Renovación Tecnológica

Agregar funcionalidades omnicanal a SAP

- WMS, SuccessFactors, Ariba

Reposición automática para productos perecibles



Seguridad de la Información

Defensa proactiva

Mejoras prácticas internacionales (ISO 27001 e ISO 27002)

Plan de Inversiones

Plan de inversiones para 2021 enfocado en **iniciativas estratégicas de crecimiento y eficiencia**, y más de un tercio del monto se destina a digitalización y **tecnología**



Plan de Inversiones 2021

(CAPEX + OPEX)

\$70 MMM



Crecimiento:
\$34 MMM

Nuevas aperturas

Remodelaciones

e-Commerce

- Interfaz de usuario
- Modelo operacional

Red de distribución



Eficiencia:
\$26 MMM

Renovación tecnológica

Experiencia en caja



Además de OPEX para iniciativas estratégicas:
\$10 MMM

Optimización de surtido y layout de tienda

Desarrollo marcas propias



Inversiones en tecnología, digitalización y logística: \$26 MMM (37% del total)

MUCHAS GRACIAS

