

**SMU**  
**DAY**  
2025



The logo for SMU DAY 2025 is displayed in large, white, bold, sans-serif capital letters. The text is arranged in three lines: 'SMU' on the top line, 'DAY' on the middle line, and '2025' on the bottom line. The background of the logo is a solid red color with a faint, semi-transparent image of a group of people sitting at a table, possibly in a meeting or conference setting.

**SMU  
DAY  
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.*

# Agenda

**1. Highlights Plan 2023-2025**

2. Industria y Tendencias

3. Plan Estratégico 2026-2028

# Plan

Estratégico

23  
25



Crecimiento  
Omnicanal



Experiencia  
del Cliente



Eficiencia &  
Productividad



Organización  
Comprometida &  
Sostenible

CAPACIDAD  
FINANCIERA

TECNOLOGÍA &  
DIGITALIZACIÓN

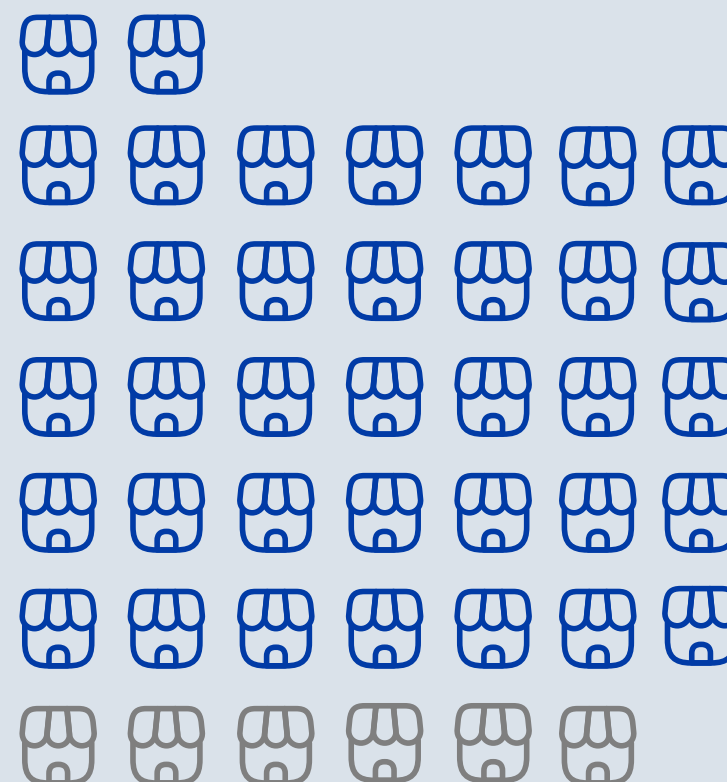




**37 nuevas aperturas en Chile entre 2023 y 2025 a la fecha** (con seis más planificadas para diciembre), las cuales han tenido un **desempeño por sobre nuestras expectativas**

**37**

Aperturas en Chile



**+23**   
unimarc



**+7**   
Club Alvi  
MAYORISTA



**+7**   
Super 10



**+16%**

**Ventas reales** vs. plan  
de ventas\*

**54%**

# tiendas nuevas con  
**venta/ m2 mejor que el  
promedio** de su formato\*

**50%**





# tiendas nuevas con  
**venta/ jornada  
equivalente mejor que el  
promedio** de su formato\*

\*Tiendas con fecha de apertura entre enero 2023 y enero 2025.  
Desempeño tercer trimestre 2025.



Optimización y consolidación estrategia multiformato en Chile, con **mayor escala y cobertura geográfica**: Con **nuevas aperturas**, más la **aceleración de las conversiones Mayorista 10**, quedamos con **tres formatos**, alcanzando la **masa crítica para competir de manera más efectiva**

Número de Tiendas

Año	 unimarc			
2022	285	32	5	58
2025	299	54	53	-

Total Chile

380

406





**9 nuevas aperturas en Perú entre 2023 y 2025 a la fecha** (con cuatro más planificadas para diciembre), además de un **nuevo centro de distribución** para abastecer el crecimiento futuro, ayudando a **generar la escala necesaria para competir mejor**



Nuevas aperturas en zona de Piura



Nuevo centro de distribución





Entre 2023 y 2025, expandimos nuestra cobertura online,  
ofreciendo nuevas alternativas para nuestros clientes

### Crecimiento venta online total

**+22%**

CAGR 2022 - LTM  
Sept. 2025

### Crecimiento ventas plataformas propias

UNIMARC.cl

**+18%**

CAGR 2022 - LTM  
Sept. 2025

Alvi.cl

**+138%**

CAGR 2022 - LTM  
Sept. 2025

### Nuevos puntos de retiro

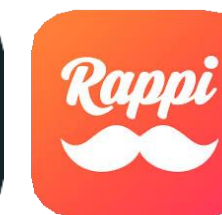
UNIMARC.cl

Alvi.cl

**+11**

Regiones con  
puntos de retiro

### Alianzas con last milers



Ventas last milers

**+12%**

CAGR 2022 - LTM  
Sept. 2025

**+29%**

locales operados  
con last milers vs.  
2022, alcanzando  
146



SMU  
DAY  
2025



Experiencia  
del Cliente

## Marcas Propias

Hemos desarrollado un portafolio de marcas especializadas, **alcanzando una importante participación en las ventas**



D•KORA



KidsforKids

TeNTO

the  
böss



Pelayö

B' BEAUTY



My  
WAY

Merkat

Nuestra  
Cocina



Nubelin

artidea

Amada  
MASA

Como  
en Casa

BLACK  
STEAK  
& COMPANY



13%

participación de  
marcas propias en  
ventas 2025

+500

nuevos productos  
lanzados 2023-2025

33%

productos de marcas  
propias con **packaging  
ecoamigable** en 2025,  
vs. 11% en 2022



**Iniciativas de eficiencia** en tiendas, logística y energética han ayudado a **compensar importantes alzas en costos** laborales y de electricidad



**100%**

tiendas Unimarc con **modelo operativo eficiente** implementado (mejorando disponibilidad de productos)

**39**

Locales con **tesorería digital** (ahorros en transporte de valores)

**+66%**

Tiendas con **self check-out** vs. 2022, alcanzando 251



**95%**

Flujo cajas con **Voice Picking** (más productividad)

**8,4%**

Despachos entre CDs y tiendas con **camiones eléctricos**

**99%**

Categorías de perecibles con **sistema de planificación de demanda** Blue Yonder



**18%**

**Consumo de energía con tarifa no regulada** (cliente libre), +15pp vs. 2022, todo con **fuentes renovables**

**5-10%**

Menor consumo de energía en locales **Tienda Sostenible**

**100%**

Instalaciones operadas por SMU Chile con **sistema de gestión de energía certificado** bajo ISO 50001





**700**

Productos

**+160**

Proveedores

**+800**

Horas de mentoría  
entre 2023-2025

**+75%**

Tiendas con espacios  
exclusivos de  
exhibición en sala vs.  
2022, alcanzando 193

Iniciativas que impulsan el **desarrollo sostenible** de nuestro negocio, generando **valor compartido** para nuestros **grupos de interés**



No  
**Desperdicio  
de Alimentos**

**19.000**

Toneladas de  
**desperdicio** evitadas  
entre 2023-2025

**1.900**

Toneladas de **alimentos  
donados** a personas en  
situación de vulnerabilidad  
entre 2023-2025



**Diversidad  
& Inclusión**

**36%**

Cargos de liderazgo  
ocupados por mujeres

**1,46%**

Colaboradores en situación  
de discapacidad (46% por  
sobre lo requerido por ley)

**CLP 4,1 MMM**

Aportes a la Teletón entre  
2023-2025

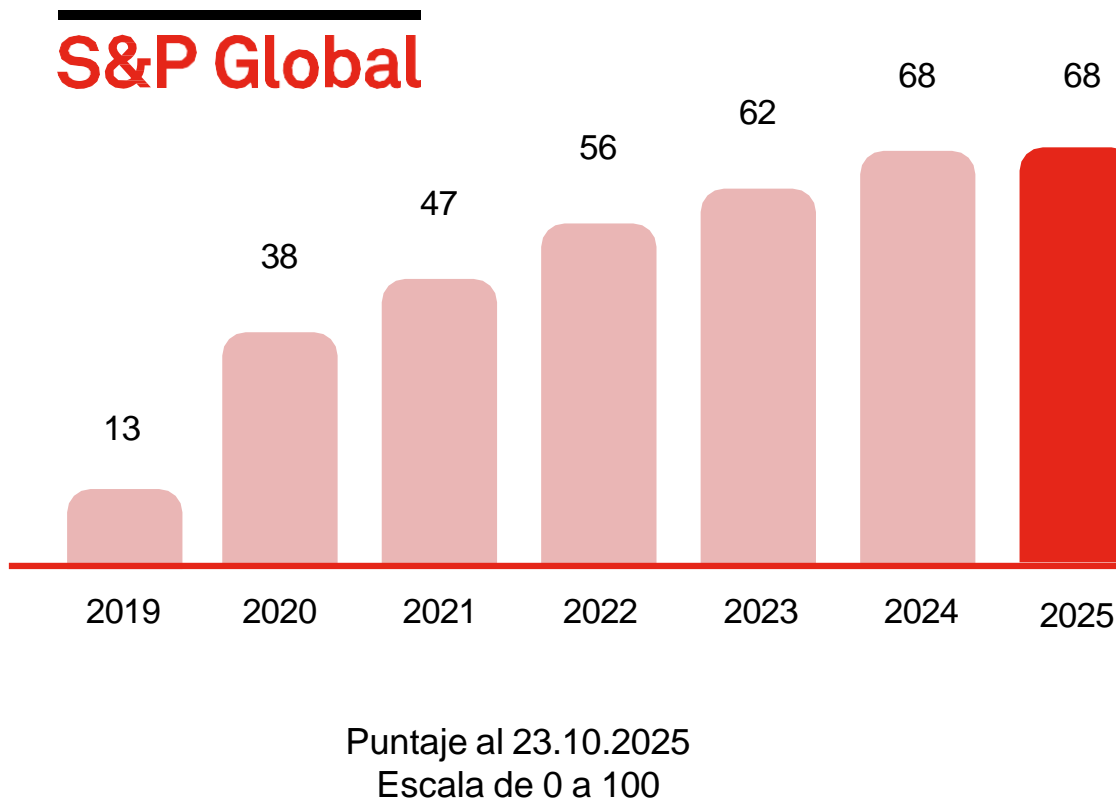
Única supermercadista  
en Chile con **sistema de  
gestión de equidad de  
género certificado** para  
todos sus formatos.



## Desempeño ESG

En 2024 ingresamos por primera vez a los Índices de Sostenibilidad Dow Jones en Chile y MILA en 2024, con **el mejor puntaje en Chile** para nuestra industria\*, quedando como #2 en Latam y #8 a nivel mundial

### S&P Corporate Sustainability Assessment



Desempeño destacado dentro de la industria de venta minorista de alimentos y productos básicos.

**S&P Global**

©S&P Global 2025.

**SMU S.A.**

Food & Staples Retailing

**Sustainability  
Yearbook Member**

**Corporate Sustainability  
Assessment (CSA) 2024**

68/100

Score date  
February 5, 2025

For terms of use, visit [www.spglobal.com/yearbook](http://www.spglobal.com/yearbook).

SMU incluida por primera vez en el Anuario de Sostenibilidad 2025 de S&P Global.

\*Desempeño CSA 2024.

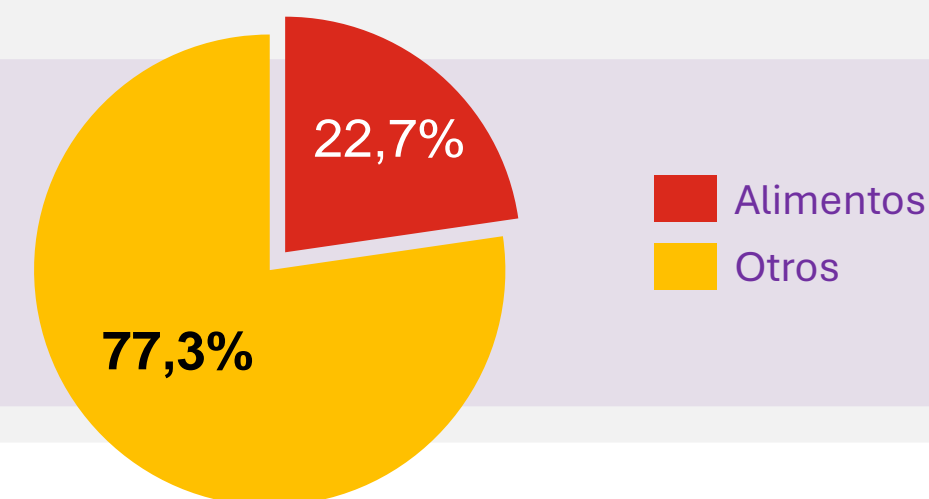
# Agenda

1. Highlights Plan 2023-2025
- 2. Industria y Tendencias**
3. Plan Estratégico 2026-2028

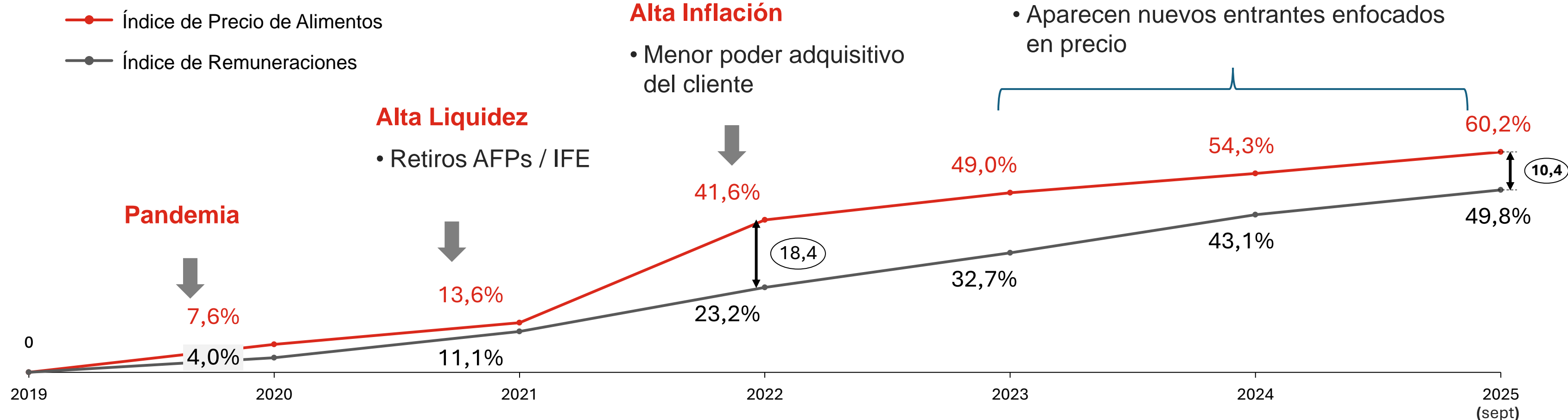
# Contexto Mercado

En los últimos años el poder adquisitivo del consumidor se deterioró por el alza de precio de los alimentos

Los alimentos son el ítem de gasto más relevante de las familias chilenas



## Inflación de Alimentos vs. Índice de Remuneraciones Nominal (Cifras Acumuladas)



Cambios en el  
comportamiento de  
compra del cliente



**En los próximos tres años,** se ven tendencias favorables para el desarrollo de nuestros formatos



Mejora del poder adquisitivo por estabilidad económica:

**PIB**

2026-2028  
**2,3%**

**IPC**

2026-2028  
**3,0%**



Continúa fortalecimiento de la compra de reposición:

Tamaño de las familias



Número de hogares unipersonales



Canal tradicional resiliente



Tienda física mantiene su relevancia:

CAGR m2  
2019-2025  
**1,6%**

Planes futuros  
aperturas



# Agenda

1. Highlights Plan 2023-2025
2. Industria y Tendencias
- 3. Plan Estratégico 2026-2028**

## Crecimiento + Competitividad + Eficiencia

Nuestra nueva hoja de ruta se construye sobre la base de la **optimización y consolidación de nuestra estrategia multiformato** lograda en 2025, con tres formatos con propuestas de valor bien definidas y masa crítica, que responden a las tendencias de mercado



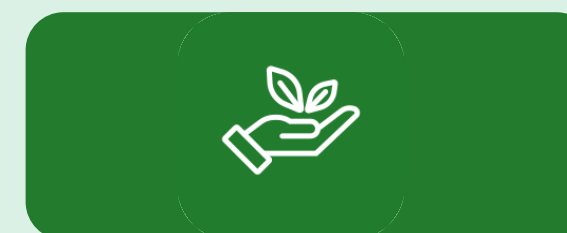
Crecimiento con Valor  
para el Cliente



Activo  
Tecnológico



Eficiencia y  
Productividad



Cultura Sostenible



# Crecimiento con Valor para el Cliente



Queremos crecer y mejorar las propuestas  
de valor para todos nuestros clientes

Cliente final y  
cliente comerciante

Compras de reposición  
y de abastecimiento

Sofisticación alta,  
media y baja

ECUACIÓN DE  
VALOR

=

SURTIDO, FRESCURA, MARCAS PROPIAS,  
OMNICALIDAD

PRECIO + TIEMPO



SMU  
DAY  
2025



Crecimiento  
con Valor para  
El Cliente

Tu día **más fácil** en  UNIMARC

Supermercado tradicional **líder en reposición**, con foco en ofrecer una **compra rápida y fácil**, con **cercanía, frescura y conveniencia**, orientado a clientes de **media y alta sofisticación**.



**299**  
locales



**9 millones**  
de clientes al año  
~70% sofisticación media y alta



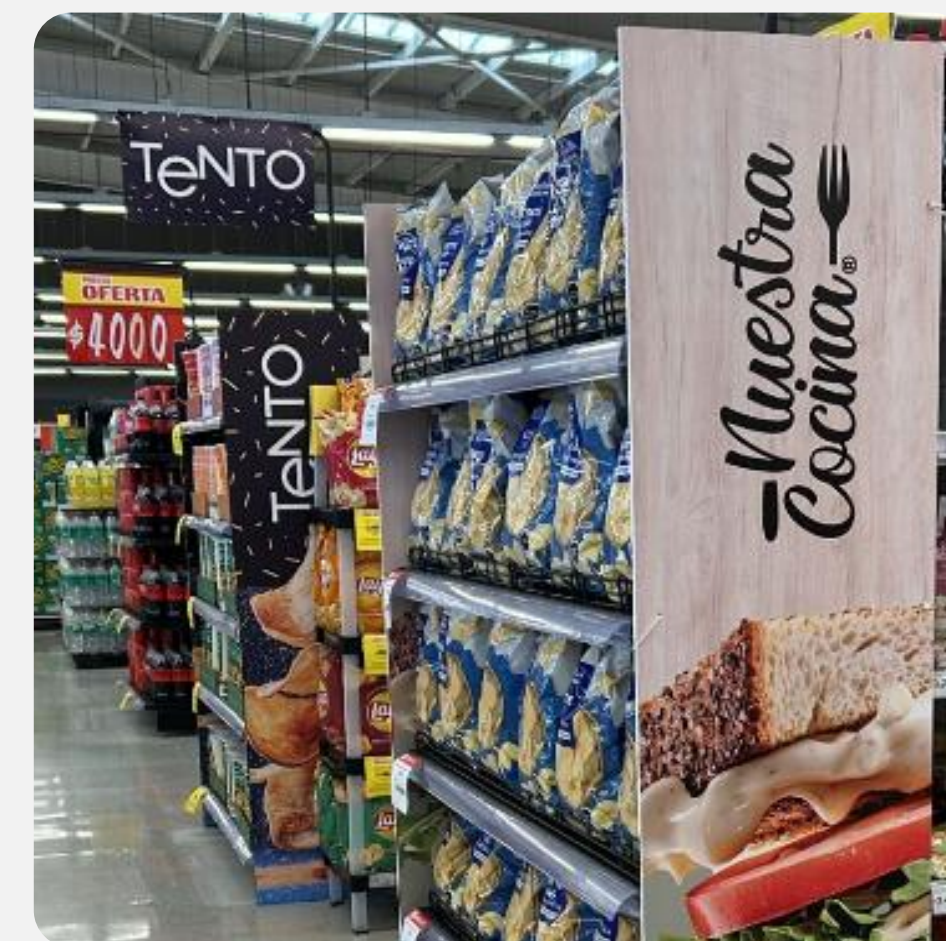
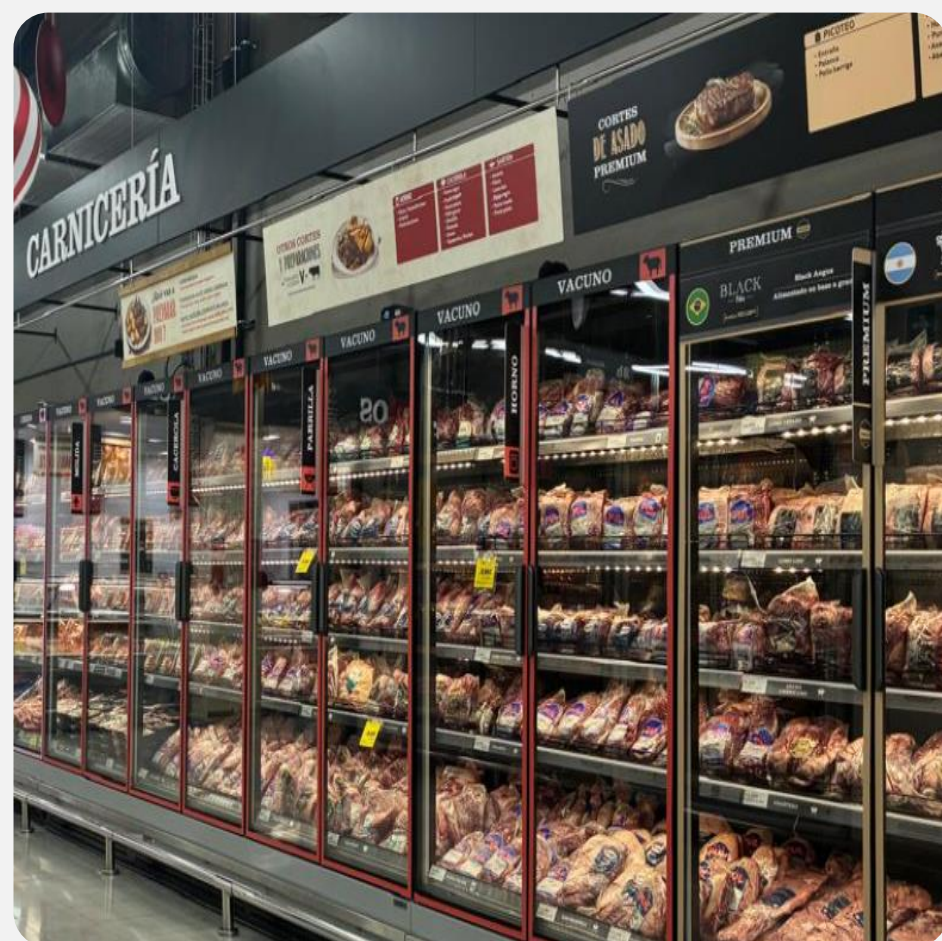
**Foco en alimentos**  
(6 mil SKUs promedio)







Fortaleceremos nuestro liderazgo en **Reposición**, a través de un **surtido relevante** para nuestros clientes, enfocado principalmente en **Perecibles** y **Marcas Propias**



**Foco en contar con un Surtido relevante en Perecibles**

Carnes, Frutas y Verduras, Panadería y Pastelería, Fiambres y Quesos, Platos Preparados

**Y continuar fortaleciendo Marcas Propias**







## La propuesta de precios de Unimarc

En los productos de **mayor sensibilidad** para nuestros clientes, mantendremos una **alta competitividad**, apalancado en nuestra oferta en marcas propias.

## Propuesta promocional

Foco en campañas de larga duración con campañas de corta duración enfocadas en **generar tráfico a los locales** con **ofertas competitivas en productos relevantes para nuestros clientes.**





**¡Tiki, tiki, ti!**

**¡TINEN UN DESCUENTAZO PARA TI!**

**40% dcto**  
Pagando con Rutpay  
en Categorías seleccionadas

**20% dcto**  
Pagando con otras tarjetas de  
BancoEstado en Categorías seleccionadas

Descárgala. Actívala. Úsala.

Conoce más en [www.rutpay.cl](http://www.rutpay.cl)

**Ahorro y beneficios  
¡altiro!**

Restaurantes  
Viajes  
Tiendas  
Salud y cuidado personal

**Socio Diamante**

**Despachos GRATIS** en compras sobre \$20.000

Más de **200** Descuentos exclusivos

**Club** Alianzas exclusivas

Comienza tus 15 días gratis →

**Club**

**SÁBADO**  
**Alimento Mascotas**  
Marcas seleccionadas

**Socio Platino**  
**35% dcto**  
pagando con unipay

**Socio Diamante**  
**40% dcto**  
pagando con unipay

25% Todo medio de pago  
30% Todo medio de pago

**Club**

**MIÉRCOLES**  
**Carnes de Vacuno**

**Socio Platino**  
**25% dcto**  
pagando con unipay

**Socio Diamante**  
**30% dcto**  
pagando con unipay

15% Todo medio de pago  
20% Todo medio de pago



## Descuentos y Beneficios a Clientes Leales:

Programa de fidelidad que ofrece descuentos y beneficios a clientes más leales.

**3,8 MM**

de socios con compras  
en los últimos 3 meses.

**9,1 MM**

socios con términos y  
condiciones firmados





Seguiremos **ampliando nuestra cobertura, llegando a más comunas** para estar más cerca de las familias chilenas, reforzando así nuestra presencia nacional, alcanzando al 86% de la población

## Modelo Omnicanal Híbrido

- Unimarc.cl: compras planificadas
- Alianzas con last milers: compras express

Llegaremos al **86%**  
de cobertura poblacional

**+58**  
comunas adicionales

**+Puntos  
de Retiro**



UNIMARC



Despacho a domicilio



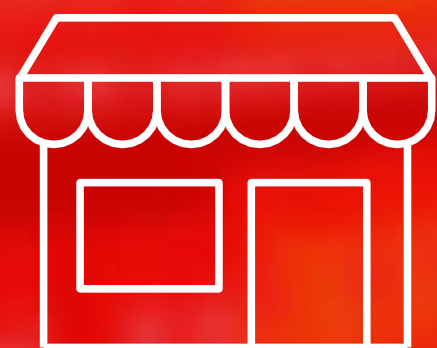
Retiro en tienda



Continuaremos **creciendo**, aumentando el número de locales e implementaremos Store Upgrades para llevar nuestras tiendas al prototipo más moderno y exitoso de Unimarc



**Queremos**  
**¡Seguir creciendo!**



**+23\***

**APERTURAS**  
2023-2025

**+23**

**APERTURAS**  
2026-2028

**+51**

**STORE  
UPGRADES**  
2026-2028



\* Al cierre de noviembre 2025.





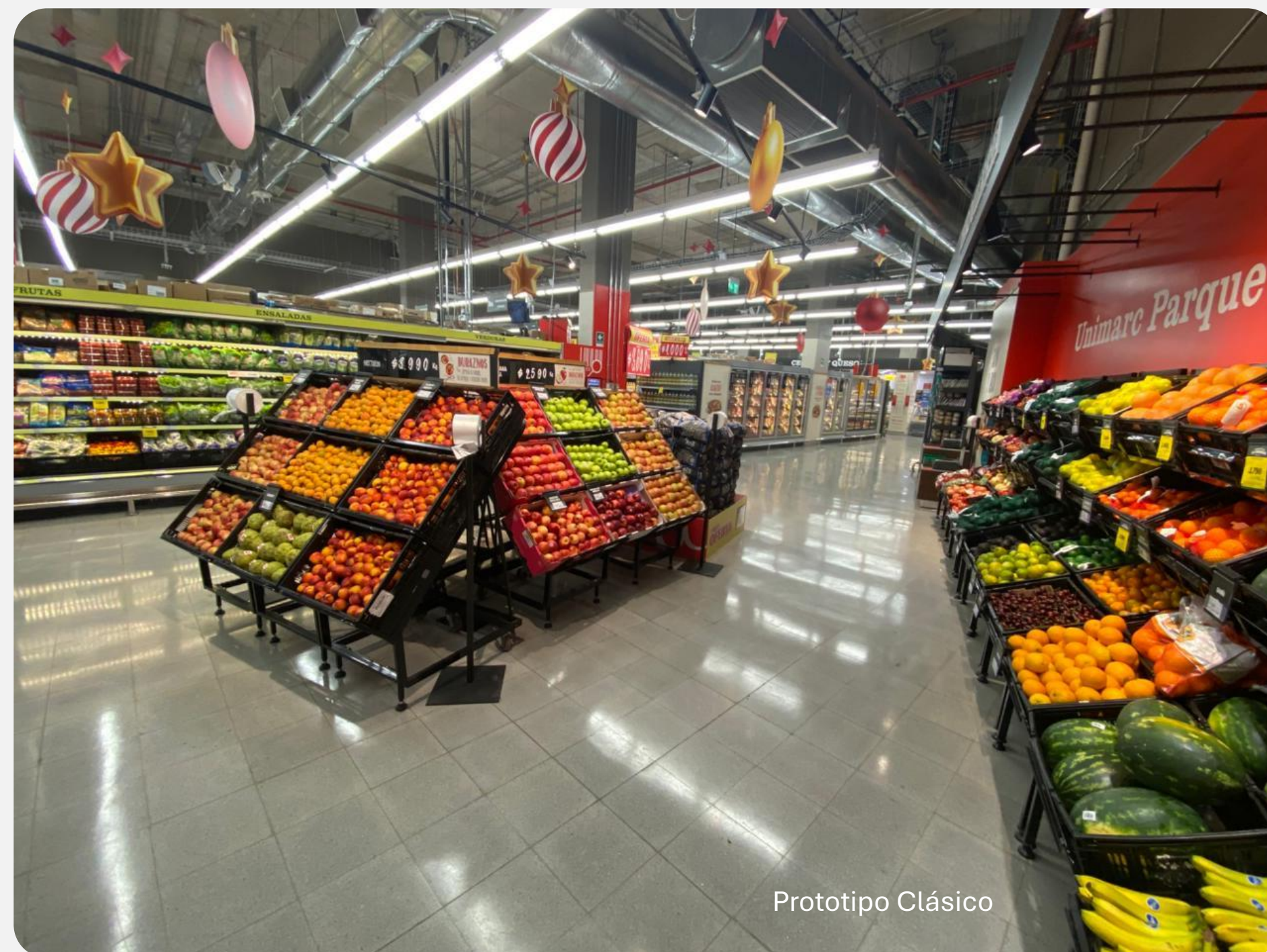
Realizaremos 51 **Store Upgrades** para llevar estas tiendas al prototipo más moderno y exitoso de Unimarc

## Mayor presencia de Perecibles

Mejora adyacencias y nuevo look & feel, con impacto positivo en ventas y margen



Prototipo Premium Affordable



Prototipo Clásico



**SMU  
DAY  
2025**



Crecimiento  
con Valor para  
El Cliente

**Super 10**  
*¡Súper Barato!*

Supermercado **soft discount**, con foco en ofrecer **precios bajos** y un **surtido eficiente**, cubriendo **reposición y abastecimiento** para una compra rápida y fácil



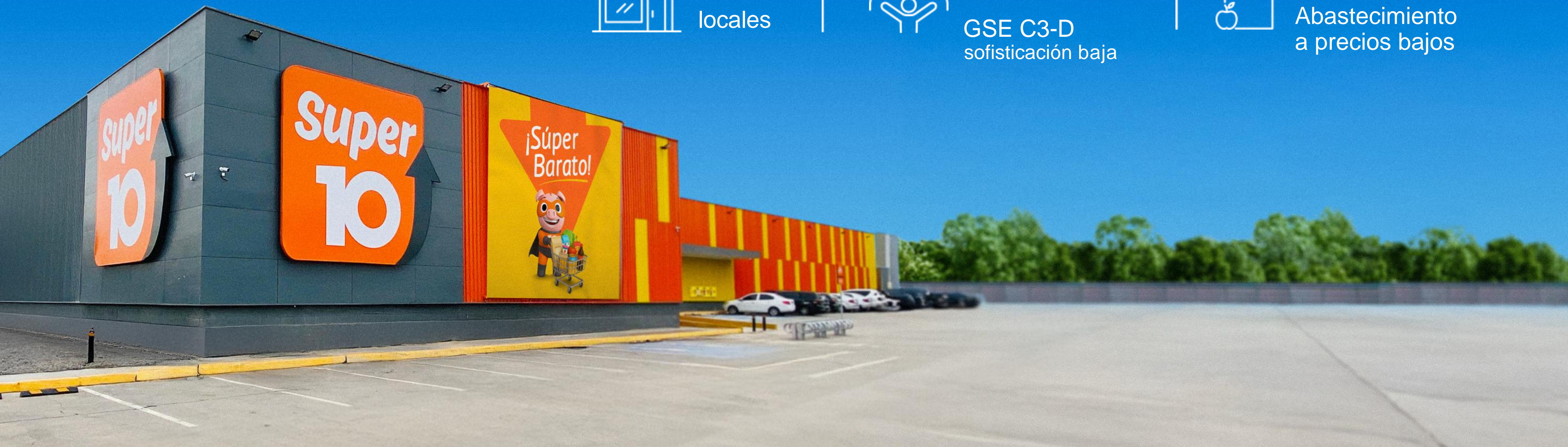
**53**  
locales



**80%** clientes  
GSE C3-D  
sofisticación baja



**Foco**  
Abastecimiento  
a precios bajos







## Propuesta de valor Super 10

Creceremos y ampliaremos el reconocimiento de la  
marca Super 10

**Super 10**  
*¡Súper Barato!*



**¡VEN A  
CONOCERNOS!**

**Fuerte expansión de cobertura**  
(conversiones + aperturas)

**+30**

Locales en  
2025

**500 mil**

Clientes a la fecha

**Masa crítica** para campañas  
comunicacionales

**Relanzamiento** de la marca, con  
nuevo tagline





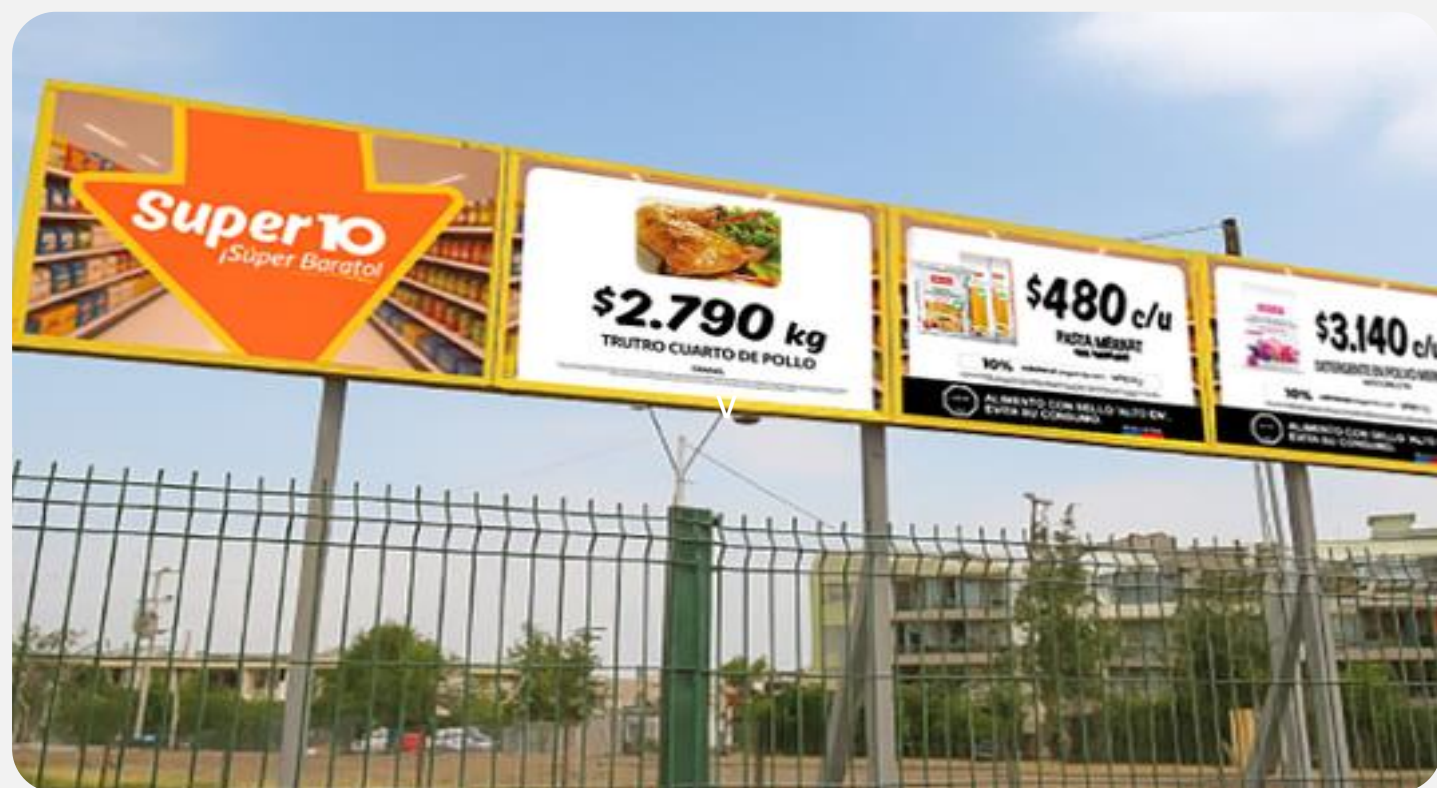
## Propuesta de valor Super 10

Posicionaremos a Super 10 como el supermercado más barato en la canasta de productos relevantes para sus clientes



### La estrategia “Super Barato”

Ofrecer los mejores precios en la canasta de productos relevantes para las familias C3-D



**Alta participación**  
de marcas propias



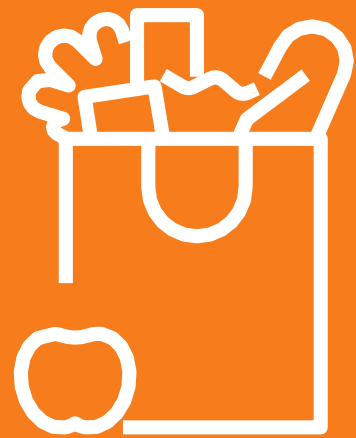
**Alta visibilidad**  
de conveniencia  
en precios





## Propuesta de valor Super 10

Potenciaremos un surtido eficiente orientado a precio, aumentando nuestro liderazgo en marcas propias



Ofrecer un surtido eficiente  
que permite realizar una compra de  
**abastecimiento**, cubriendo todas las  
unidades de necesidad de sus clientes

**+3.700**  
SKUs promedio



Alimentos básicos



Aumentar participación de venta de  
marcas propias



Marcas propias

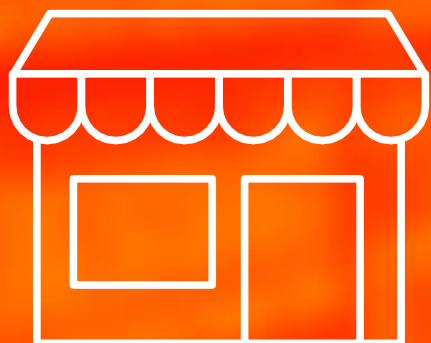


Venta asistida





**Queremos**  
**¡Seguir creciendo!**



**+48\***

**APERTURAS &  
CONVERSIONES**  
2023-2025

**+10**

**APERTURAS**  
2026-2028





**SMU  
DAY  
2025**



Crecimiento  
con Valor para  
**El Cliente**



***¡Tu mejor socio!***

**Líder del segmento mayorista, con foco en satisfacer las  
necesidades del cliente comerciante para abastecer su  
negocio, con un surtido especialista**



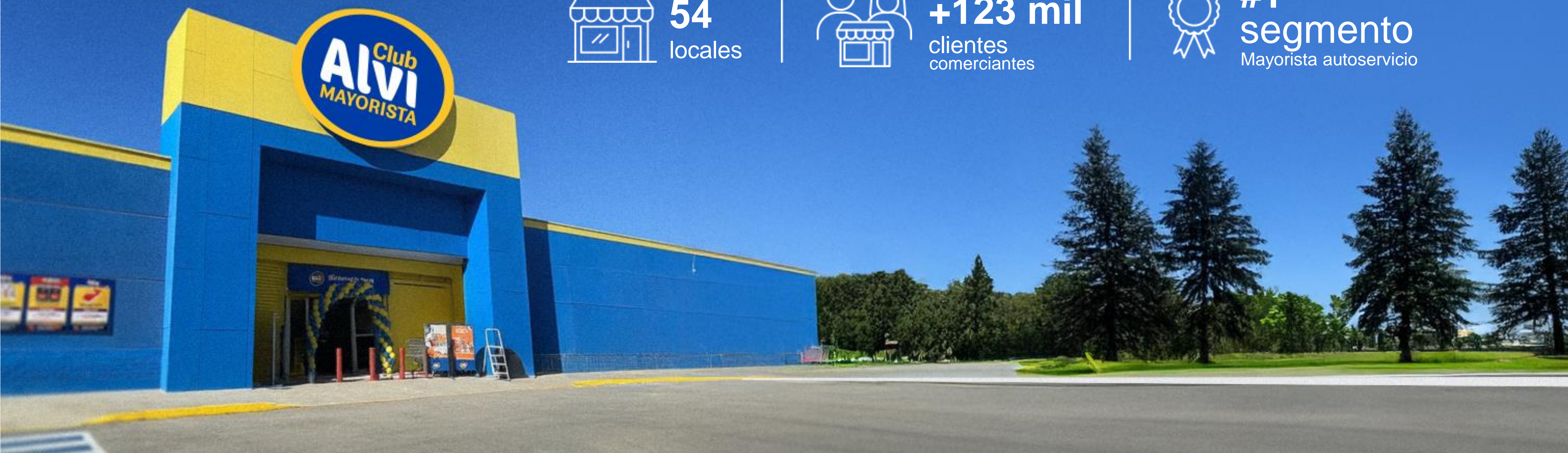
**54**  
locales



**+123 mil**  
clientes  
comerciantes



**#1**  
**segmento**  
Mayorista autoservicio







**Consolidaremos la Estrategia Omnicanal** para impulsar el crecimiento y profundizar nuestra relación con el Cliente Comerciante

## ESTRATEGIA OMNISCANAL

*Centrada en el cliente comerciante*



**AUTOSERVICIO**



**VENTA DIRECTA**

Ofrecemos múltiples canales de venta para satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Pasaremos de 6% a 15% en participación de ventas en canales e-commerce y venta directa al 2028.**

**E-COMMERCE**





Continuaremos fortaleciendo la estrategia focalizada en **Cliente Comerciante** y capturaremos la oportunidad de **Cliente Final** en su canasta de abastecimiento

**+123 mil** Socios comerciantes

Atendemos al 65% de los clientes de Canal Tradicional en Chile

**75%** de la venta de Alvi viene de clientes comerciantes

**90%**

Clientes Canal Tradicional  
Almacenes | Botillerías | Minimarket | Kioscos

**10%**

Clientes HORECA  
Hoteles | Restaurantes | Cafeterías

**25%** de la venta de Alvi viene de cliente final





**Surtido Eficiente** para liderar cada mundo comerciante,  
robustecer Horeca y ampliar surtido de perecibles

## Surtido Eficiente

Orientado en satisfacer las necesidades de compra del **cliente comerciante** y la canasta de abastecimiento del **cliente final sensible a precio**



## Formatos Especiales

Surtido especialista para  
almacenes y Horeca

## Marcas Propias

Percepción de precios y diferenciación







## Precio Regular

**AHORRO  
en Grande**



**AHORRO  
en Grande**



ACEITE VEGETAL MERKAT  
900 ML.

**PRECIO SOCIO**  
DESDE: 12 un. **\$1.370 c/u**  
3 un. **\$1.420 c/u**  
Precio No Socio: \$1.560 c/u

Alvi.cl | Alvi | App Alvi

Hazte socio en alvi.cl o en la app

**AHORRO  
en Grande**



ARROZ G2 MERKAT  
GRANO LARGO DELGADO 1 KG

**PRECIO SOCIO**  
DESDE: 10 un. **\$920 c/u**  
3 un. **\$990 c/u**  
Precio No Socio: \$1.090 c/u

Alvi.cl | Alvi | App Alvi

Hazte socio en alvi.cl o en la app

## Precio Promocional

**SÚPER  
OFERTAS**



COCA COLA, FANTA O SPRITE  
VARIEDADES RETORNABLE 2 LT.

**PRECIO SOCIO**  
DESDE: 8 un. **\$1.390 c/u**  
4 un. **\$1.450 c/u**  
Precio No Socio: \$1.630 c/u  
15% adicional pagando con

Alvi.cl | Alvi | App Alvi

Hazte socio en alvi.cl o en la app

**IN\$UPERABLES**  
De Perfumería Y Limpieza



PAPEL HIGIÉNICO ELITE ULTRA SUAVE  
DISPLAY 50 MT. X 4 UN.

**PRECIO SOCIO**  
DESDE: 2 un. **\$2.450 c/u**  
1 un. **\$2.550 c/u**  
Precio No Socio: \$3.290 c/u  
15% adicional pagando con

Alvi.cl | Alvi | App Alvi

Hazte socio en alvi.cl o en la app



## La propuesta de precios de Alvi

Se basa en ofrecer precios bajos siempre, **con escalas de precios Mayoristas** de acuerdo con el número de unidades compradas, y promociones enfocadas en categorías de mayor relevancia

## Propuesta promocional

Ciclos mensuales y quincenales enfocados en **generar tráfico a los locales con las mejores ofertas del mercado**

Ciclos quincenales **enfocados en los rubros de clientes**





**Seguiremos fortaleciendo el Club Alvi** entregando más y mejores beneficios acorde a las necesidades actuales de nuestros clientes

## Diferenciación Club Alvi

Mantenemos nuestro compromiso con el Cliente Comerciante entregando más y mejores beneficios que permitan apoyar el crecimiento y desarrollo de sus negocios

- Cupones de descuento
- Capacitación
- Crédito
- Alianzas



**clubAlvi**  
**TIENE PARA TI**  
**MÁS BENEFICIOS**

**+compras**  
**+conviene**

Socio CLUB  
Socio PLATA  
Socio ORO  
Socio VIP

**CUPONES**  
**¡Personalizados de descuento!**

**ACTÍVALOS EN**  
**Alvi.cl | App ALVI | O KIOSCO**

**Tu mejor socio te ayuda a ahorrar**

**IMPULSA**  
**tu negocio**

Participa por:

- Fondos para financiamiento
- Kit de mejora de imagen para tu negocio

**Próximamente**  
**publicaremos las bases de**  
**la 2da versión del programa**

**Tu mejor socio te ayuda a crecer**

**ACADEMIA**  
**club Alvi**

**CAPACÍTATE GRATIS**

En Academia Alvi encontrarás **cursos gratuitos para ti**, que te ayudarán a desarrollar tus habilidades para rentabilizar aún más tu negocio.

Si ya eres socio comerciante accede ahora a los cursos para ser un socio experto, si aun no eres socio **¡regístrate!**

Plataforma en línea 24 horas al día  
Obtén y descarga tu diploma  
Sé un socio experto en 10 módulos

**Alvi Club MAYORISTA**





# Queremos

## ¡Seguir creciendo!



# +22\*

**APERTURAS &  
CONVERSIONES**  
2023-2025

# +5

**APERTURAS**  
2026-2028

# +29

**STORE  
UPGRADES**  
2026-2028

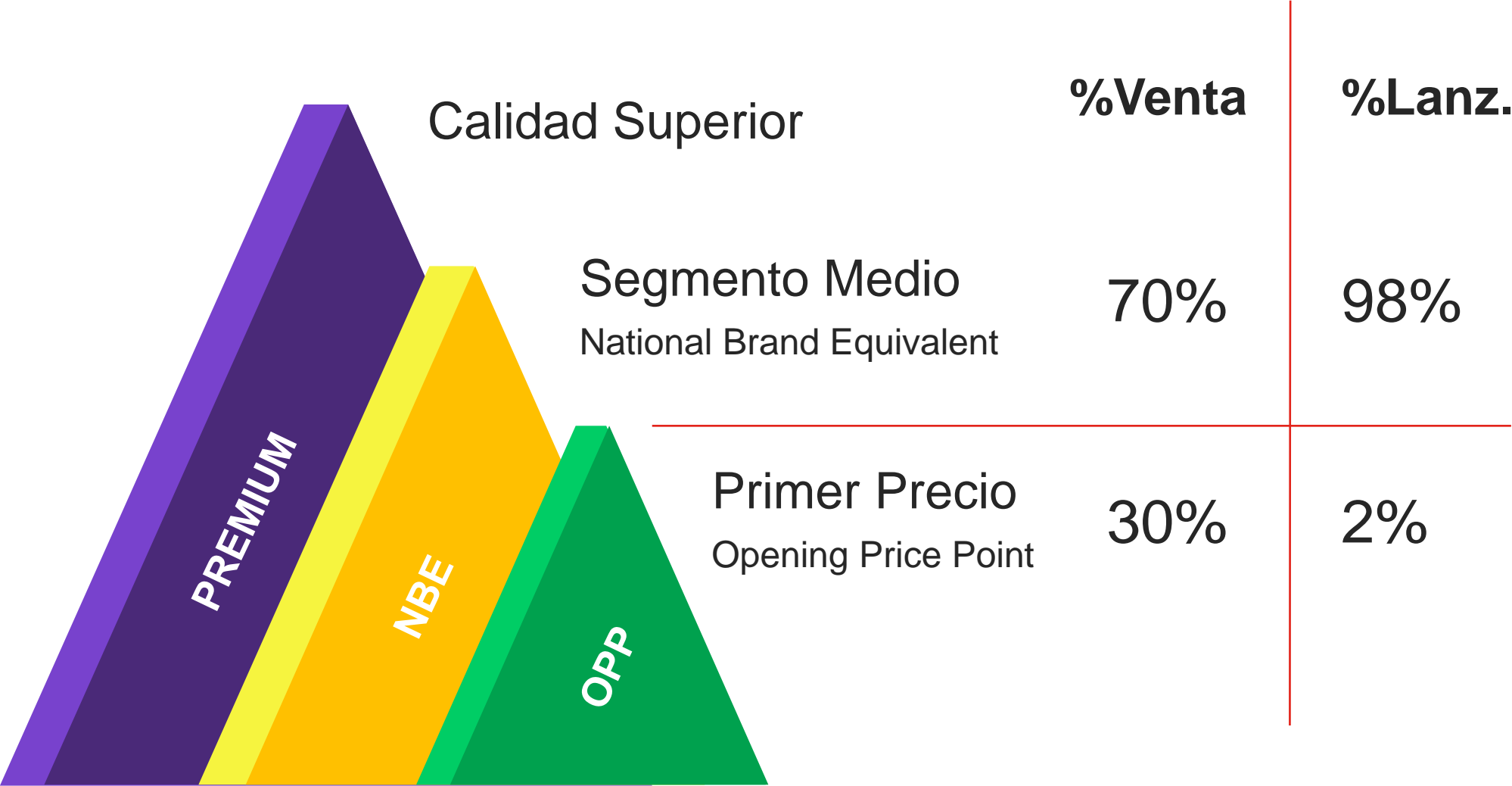


\* Al cierre de noviembre 2025.



# Marcas Propias y Exclusivas

## El Rol de Nuestras Marcas



\*Último año móvil a oct 2025

### Nuestra Estrategia



Diferenciación



Rentabilidad



Competitividad

### Nuestra Meta

13%

Participación marcas  
propias en ventas  
2025

16%

Participación marcas  
propias en ventas  
Meta 2028





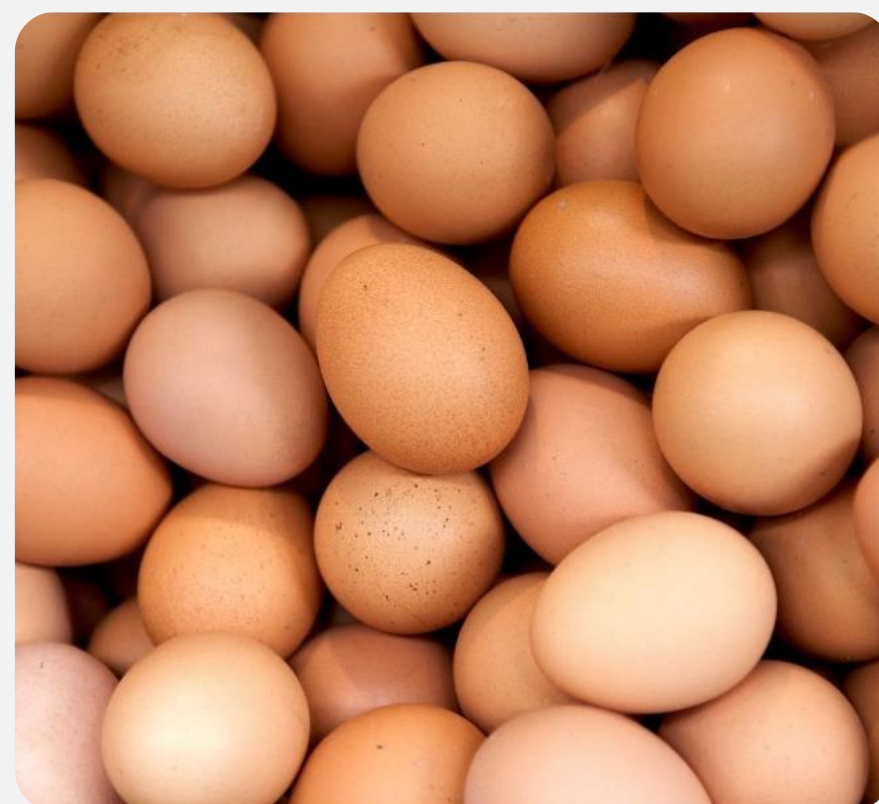
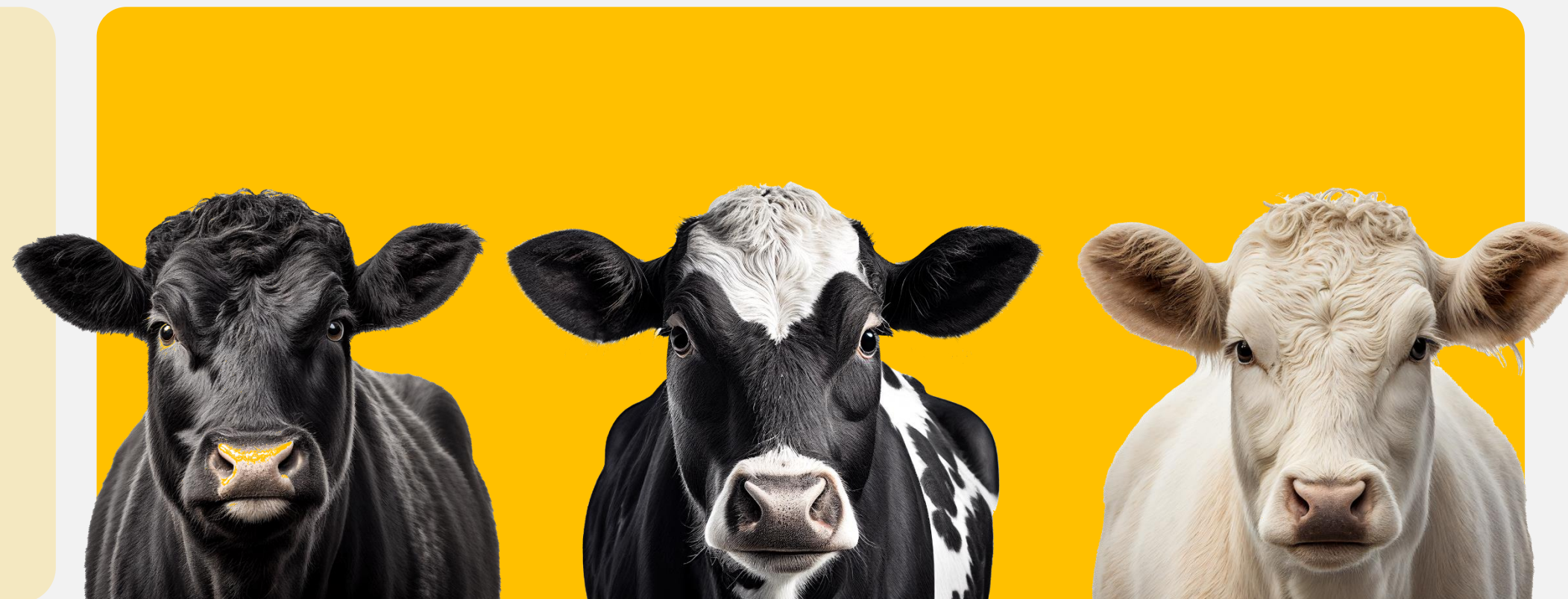
## Marcas Propias y Exclusivas

### Plan de Nuestras Marcas: **Diferenciación**

Diferenciación de nuestros formatos mediante la construcción de Nuestras Marcas, tanto Propias como Exclusivas.

**Redefinir** nuestro portafolio de Marcas:

1. **Centrar** nuestra propuesta de producto en marcas más relevantes.
2. **Renovar** nuestras Marcas Propias desde su esencia.
3. **Complementar** nuestra oferta con Marcas Exclusivas.

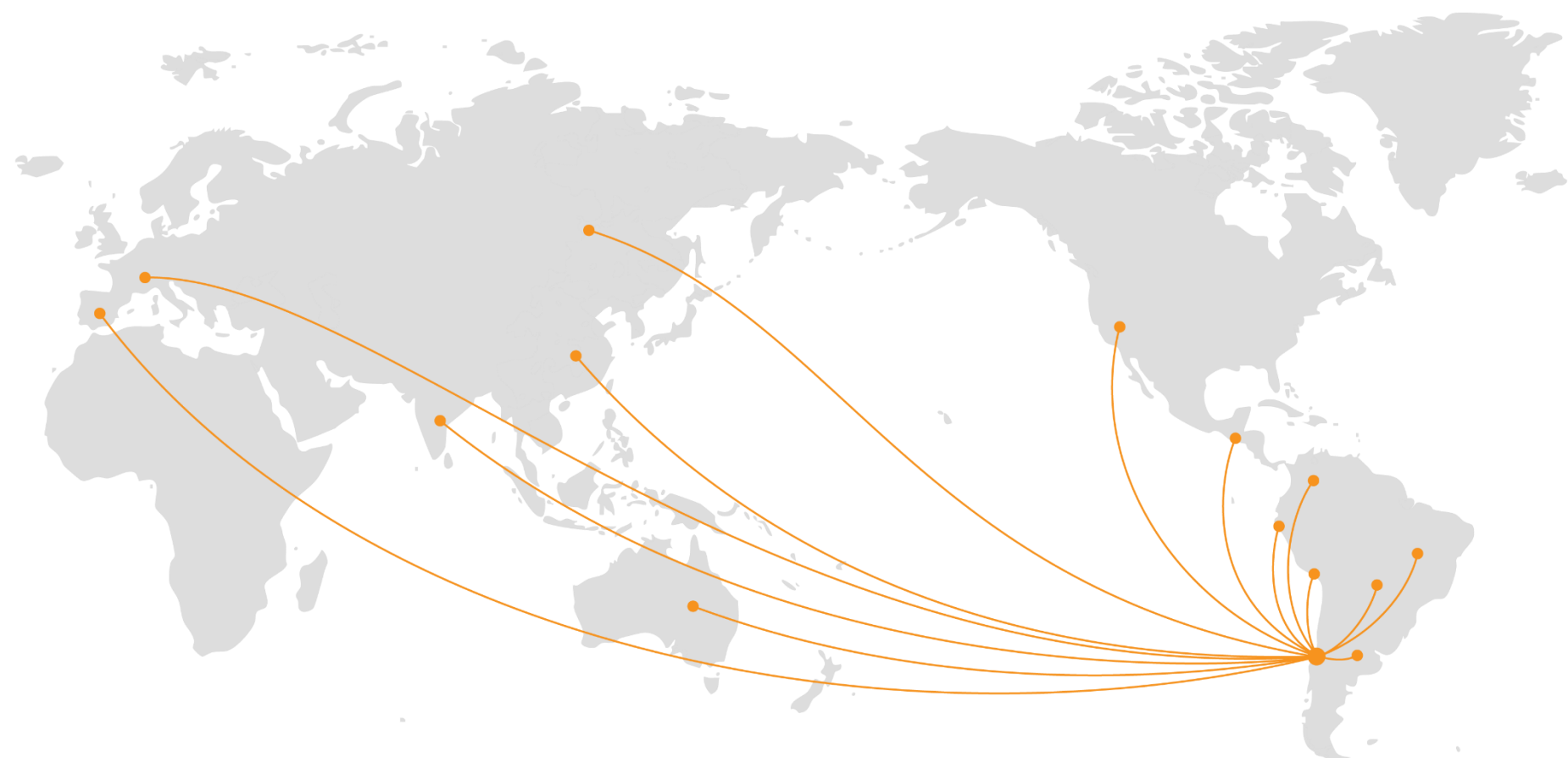






# Marcas Propias y Exclusivas

## Plan de Nuestras Marcas: **Rentabilidad**



La búsqueda de **rentabilidad** se basa en:

1. Acortar la cadena de valor, buscando en **origen**.
2. Mayor inteligencia en **Precios y Promociones**.
3. Desarrollar fuertemente las marcas de **Segmento Medio**.





# Marcas Propias y Exclusivas

## Plan de Nuestras Marcas: **Competitividad**

**Fortaleceremos nuestra propuesta competitiva**, basada en Calidad al mejor precio, mediante un portafolio de marcas atractivas y eficientes.

**Robustecer** la competitividad de los Formatos, a través de:

1. **Centrar** la propuesta de Primer Precio con eficiencia.
2. **Asegurar** la cobertura de todas las categorías básicas en cada Formato.
3. **Mantener** el liderazgo en el segmento de Precio.







## CLIENTES

Mayor digitalización en medios de pago y canales de compra



## TIENDA & LOGÍSTICA

Implementación de nuevas tecnologías



## PERSONAS

Incorporación de agentes de Inteligencia Artificial

La **Transformación Digital** y el poder de la Inteligencia Artificial generarán oportunidades estratégicas para atraer a **clientes** y optimizar la operación de su **negocio** con mayor eficiencia. Este proceso exigirá una sólida gestión del cambio, orientada a preparar y acompañar a los **colaboradores** en la adopción de nuevas tecnologías.





## Tecnología apoyando el crecimiento de SMU

- + Ventas
- + Tiendas
- + Upgrades
- + Red Logística
- + Marcas Propias
- + Eficiencia

**Implementar** el activo  
tecnológico digital de SMU

Para impulsar el **crecimiento rentable**,  
contribuyendo a la construcción de una **empresa**  
**más flexible, más eficiente** y más preparada  
para entregar **mayor valor a nuestros clientes**.







**Transformaremos** nuestro core transaccional en un **core digital ágil y orquestado** que permite la adopción de nuevas tecnologías

**2025**

## Core Transaccional

**Plataformas transaccionales centrales actualizadas** sientan las bases para una operación más eficiente, segura y preparada para el futuro.



ESTANDARIZAR &  
SIMPLIFICAR  
RACIONALIZAR &  
CLOUDIFICAR  
INCORPORAR  
NUEVAS TECNOLOGÍAS

**2026 - 2028**

## Core Digital

**Core digital ágil y orquestado**, permitiendo la adopción de **nuevas tecnologías** para todos nuestros formatos en base a **costos sustentables**.







### Cultura de disciplina en gastos

SMU vive una **cultura de ahorro y eficiencia** apoyada en tecnología, optimizando cada proceso para operar de forma más ágil y rentable

### Eficiencia operacional

es esencial para la rentabilidad en nuestra industria, y esto está incorporado en nuestra cultura organizacional.

### Innovación tecnológica y operacional

nos ayudan a mejorar nuestras operaciones y a mitigar las importantes alzas en gastos operacionales que enfrentamos.



Eficiencia  
**Logística**



Eficiencia  
**en Sala**



Eficiencia  
**Backoffice**



Eficiencia  
**Energética**





## Eficiencia Logística

Aumentaremos la eficiencia en la cadena de abastecimiento

**incorporando tecnología, optimizando nuestra red logística y ampliando la capacidad de los centros de distribución**



## Optimización Red

- Optimización de rutas de transporte (TMS)
- Upgrade warehouse management system
- Automatización de procesos



## Expansión Red

- Aumento de m2 y Nuevos CDs
  - ✓ Acompañar crecimiento orgánico
  - ✓ Aumento centralización de proveedores
  - ✓ Centralizar inventario de seguridad

**Aumento Capacidad de Red Logística a 2028**

**+25%**  
(m2)





## Cultura de eficiencia en gastos

Aumentaremos la eficiencia en sala  
**optimizando procesos** para  
asegurar **alta disponibilidad** y  
**una experiencia de compra**  
**superior**

### Aumento disponibilidad de productos

- Gestión digital en góndola
- Upgrade de sistema de reposición automática

### Aumento productividad

- Self Check Out (+60 Unimarc y +35 S10)
- Abastecimiento y exhibición eficiente
- Eficiencia procesos de producción en tienda

### Prevención pérdidas

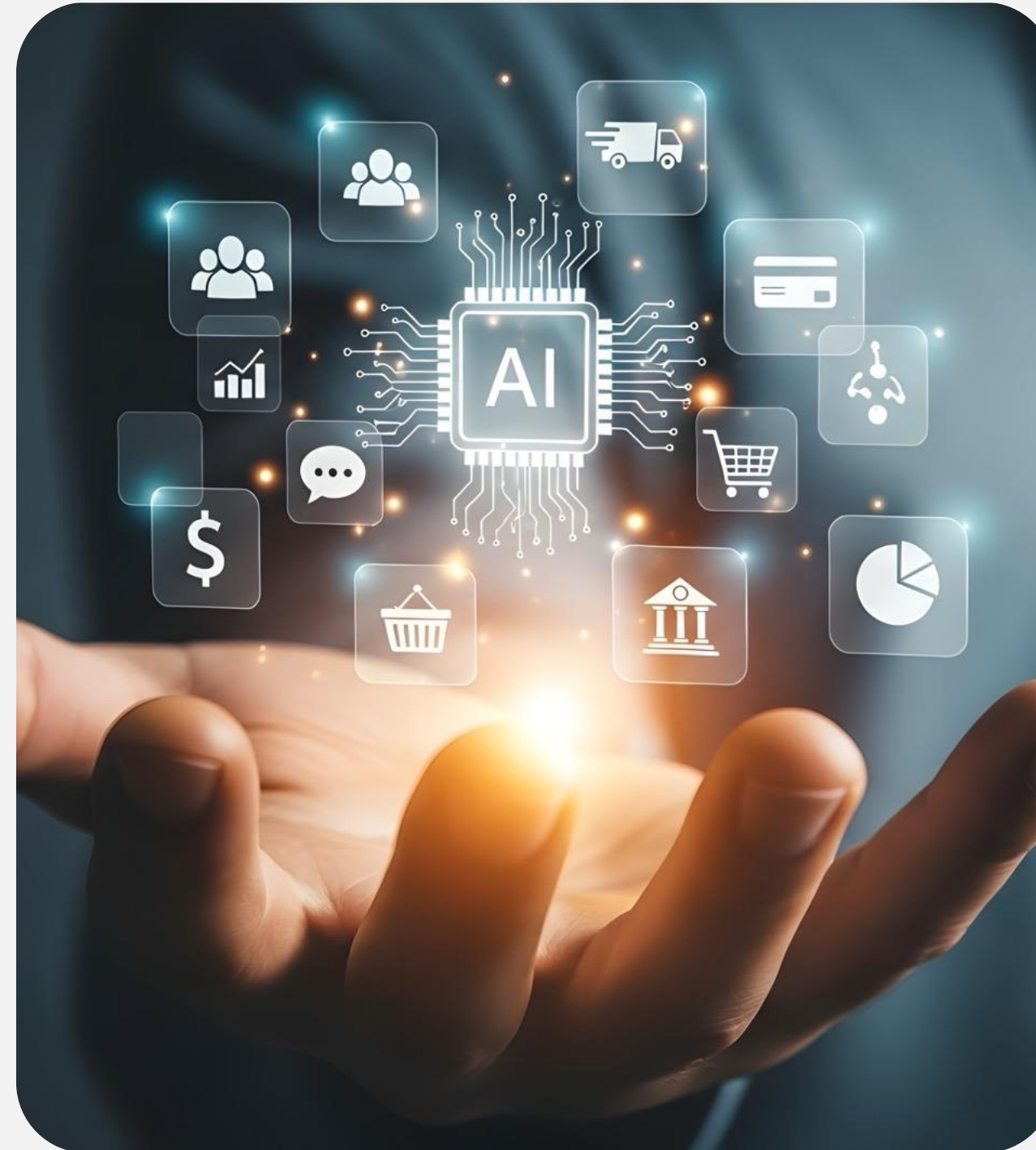
- Precisión de demanda
- ↓ Días de inventario
- ↑ Picking unitario







**Cultura de eficiencia en gastos**  
**Optimización y digitalización de**  
**Procesos de Backoffice**



- Herramientas de clase mundial para la identificación de oportunidades con tecnología
- Incorporación de agentes de IA
- Implementación de RPA aumentado.





## Ahorros en tarifas eléctricas

**+180**

Locales que migrarán a **tarifa no regulada** en 2026-2028

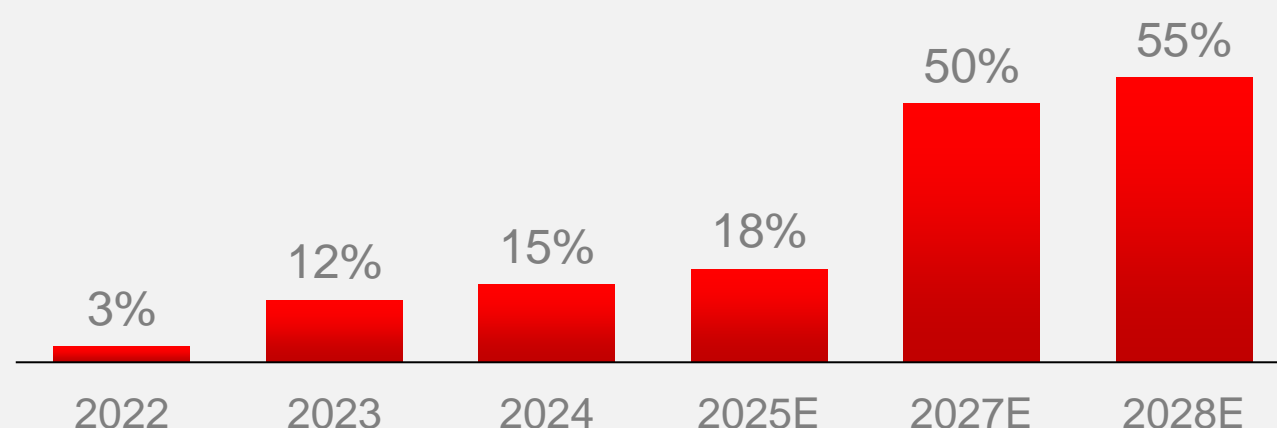
**\$2,5 MMM**

Ahorro proyectado **2026-2028** por menores tarifas

**55%**

% consumo de energía en **Chile** con tarifa no regulada y **fuentes renovables** estimado para 2028

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



Ahorros en consumo:

### Tienda Sostenible

- 16 locales que representan el **6% del consumo**
- monitoreo sistemas de energía
- control de apagado en iluminación y climatización
- **nuevo piloto para optimizar refrigeración en 2026** (representa el 50% del consumo de un local)

**\$130MM**

Ahorro proyectado para 2026





## Cultura CERCA

Nuestra **cultura y valores** serán habilitadores, impulsando iniciativas de **valor compartido** y **cuidado del medioambiente** que están **alineadas con las necesidades del negocio** y contribuyan al **desarrollo sostenible**

## NUESTROS VALORES

Seamos **cercanos**, trabajemos con **excelencia**, actuemos con **respeto** y honestidad, **colaboremos** hacia dentro y compitamos hacia afuera, movámonos con **agilidad**.



## NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD







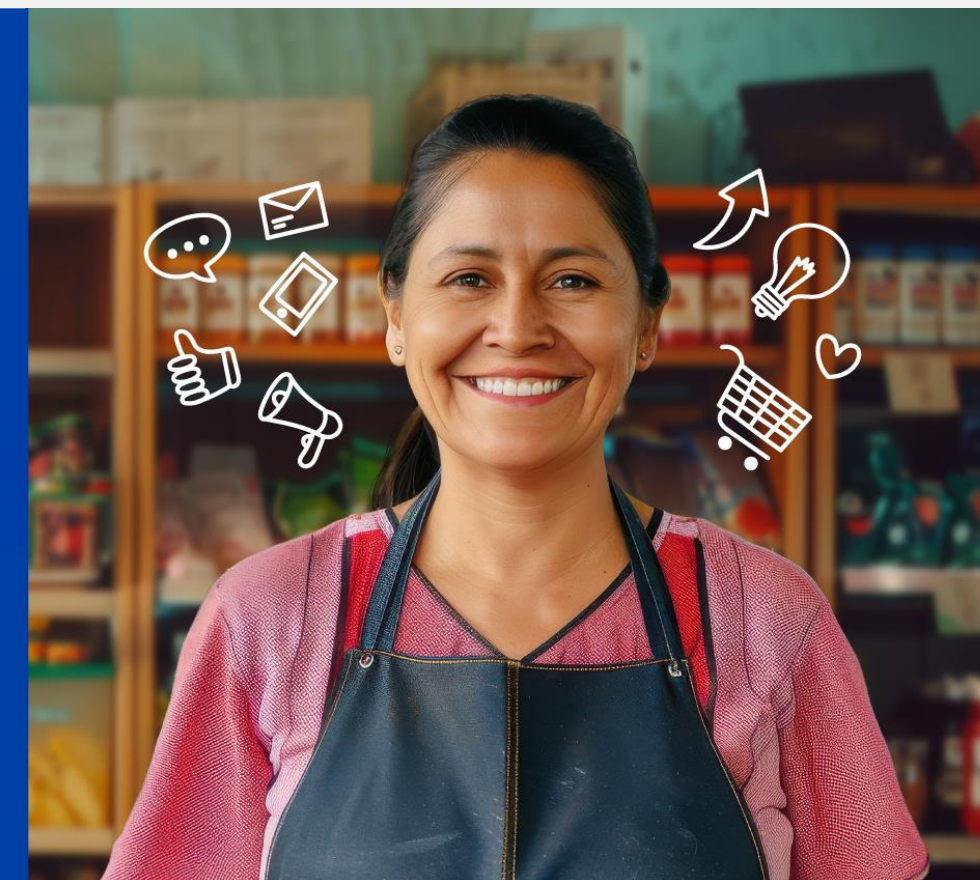
## Valor Compartido

Continuaremos nuestro trabajo con pequeños emprendedores, **contribuyendo a su desarrollo y a los objetivos de nuestro negocio**

Entre 2026-2028, buscamos aumentar el conocimiento de los productos 100% Nuestro de cara a nuestros clientes, mientras apoyemos a los proveedores con mentorías y capacitaciones



Con Impulsa Tu Negocio, ayudamos a nuestros clientes comerciantes a crecer, aumentando sus ventas e incrementando su gasto en Alvi







## Cuidado del Medioambiente

Seguiremos profundizando procesos y acciones en **toda la cadena de valor para evitar el desperdicio de alimentos**



### Oficina Central

Selección de surtidos atractivos para nuestros clientes, con precios competitivos



### Cadena Logística

Precisión en la planificación de demanda y la gestión de inventarios



### Tiendas

Correcta exhibición de productos en góndola y adhesión a procesos



### Colaboración con Fundaciones

Trabajo cercano con fundaciones para maximizar el impacto positivo





## Diversidad & Inclusión

Acciones concretas con las que mantendremos nuestro  
**compromiso con la diversidad e inclusión**

### Género

**65%**

\* mujeres en la dotación

**SMU**



### Generaciones

**8%**

\* Personas mayores 60+

### Discapacidad

**1,46%**

329 personas con discapacidad

### Alianzas y valor compartido



NUESTRO  
**MODELO DE DIVERSIDAD  
DE INCLUSIÓN**

**POR UNA SOCIEDAD  
MÁS INCLUSIVA**





SMU  
DAY  
2025



SMU  
Perú

# maxi ahorro

*¡Donde comprar, es ahorrar!*

Supermercado **soft discount**, con foco en ofrecer **precios bajos** y un **surtido eficiente**, orientado a clientes finales de baja sofisticación, cubriendo reposición y abastecimiento, **para una compra rápida y fácil.**



**27**  
locales



**78% zona**  
norte, foco de  
crecimiento futuro



**Foco**  
Abastecimiento  
a precios bajos



## Mayorsa

**¡Compra más, ahorra más!**



**6**  
locales



**Foco**  
en clientes  
comerciantes



## Propuesta de valor **Maxiahorro**

Busca optimizar su surtido de productos e incrementar fuertemente la participación de marcas propias

### **Marcas propias**

Diferenciación, rentabilidad y **competitividad**, con nuevos **lanzamientos** de productos locales e importados, **aprovechando sinergias** con SMU Chile.

### **Surtido eficiente**

Ofrecer una **experiencia rápida y fácil**, cubriendo compras de **reposición y de abastecimiento** con un menor número de SKUs.

### **Nuevos formatos**

Incorporar productos de **formatos pequeños**, acordes a las **necesidades de los clientes**.

### **Competitividad**

**Mejoras operacionales** generarán **ahorros** que permitirán ofrecer **precios más competitivos**.

¡Merkat es la marca que merece tu familia!

Con una variedad de productos en las categorías más importantes. Te ofrecemos calidad superior al precio del mercado.  
¡Te invitamos a conocer su línea!





## Propuesta de valor Maxiahorro

Nuevas aperturas permitirán alcanzar mayor escala, **aprovechando la estructura logística, tecnológica y de backoffice existente**

**+22**

Aperturas  
2026-2028



## Crecimiento Orgánico

Se redefinen los parámetros de las tiendas nuevas, reduciendo el monto de la inversión requerida y potenciando la rentabilidad

## Nuevo CD

Inaugurado en la **zona norte** en 2024 con **capacidad para abastecer tiendas nuevas**, aprovechando la inversión en el **sistema de reposición automática**.



## Unipay la mejor forma de pagar

Los clientes de Unimarc, Alvi y Super 10 reciben **descuentos adicionales** cuando pagan con Unipay, **potenciando ventas, promociones y el uso del medio de pago**

# +2,5x

**Aumento esperado en participación de Unipay** en ventas de los formatos de SMU entre 2025 y 2028



**Unipayer**

Pide tu tarjeta y pasa **agosto** más fácil con estos **descuentos**



viernes

**10% dcto adicional**

En el total boleta con tope \$5.000.

UNIMARC Alvi Super 10

jueves y viernes

**20% dcto adicional**

En el total boleta con tope \$7.000, una compra diaria.

UNIMARC App

miércoles

**despacho gratis**

por compras sobre \$30.000

UNIMARC App

todos los días

**1% de Cash back**

Al pagar con unipay tus cuentas en Unired, en tu estado de cuenta.

unired.

Crédito sujeto a evaluación crediticia. Todas las promociones se encuentran vigentes hasta el 31 de agosto 2025. Ver bases legales en [www.unipay.cl](http://www.unipay.cl)

**unipay** La mejor forma de pagar

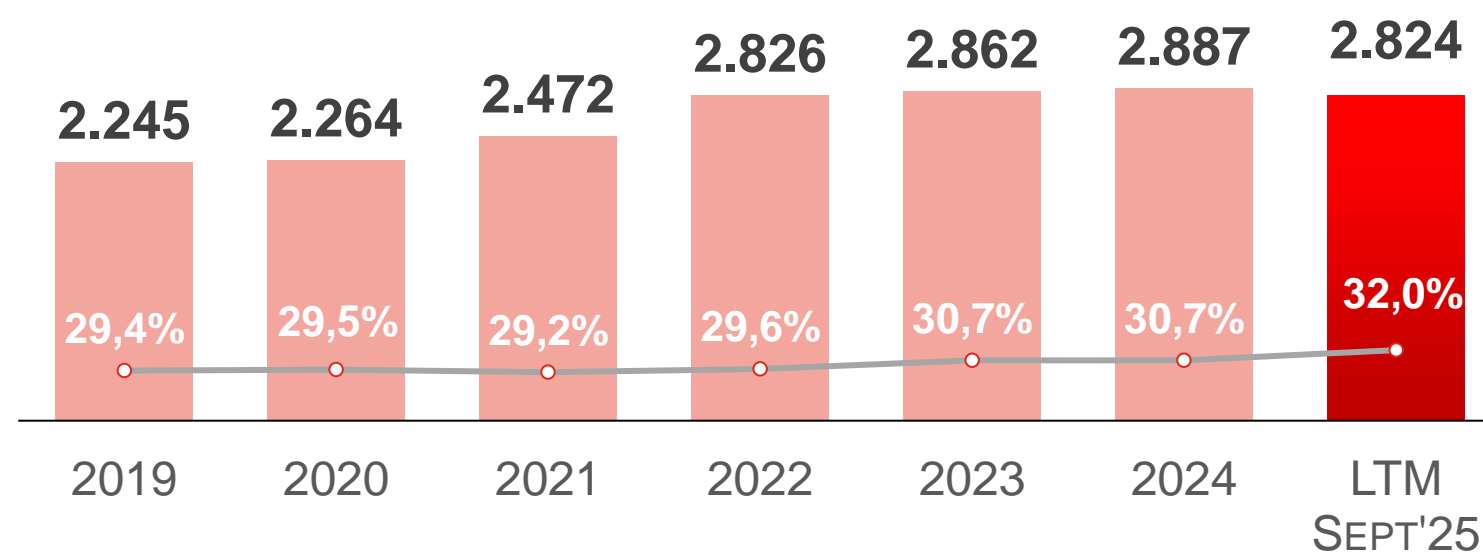




# Capacidad Financiera

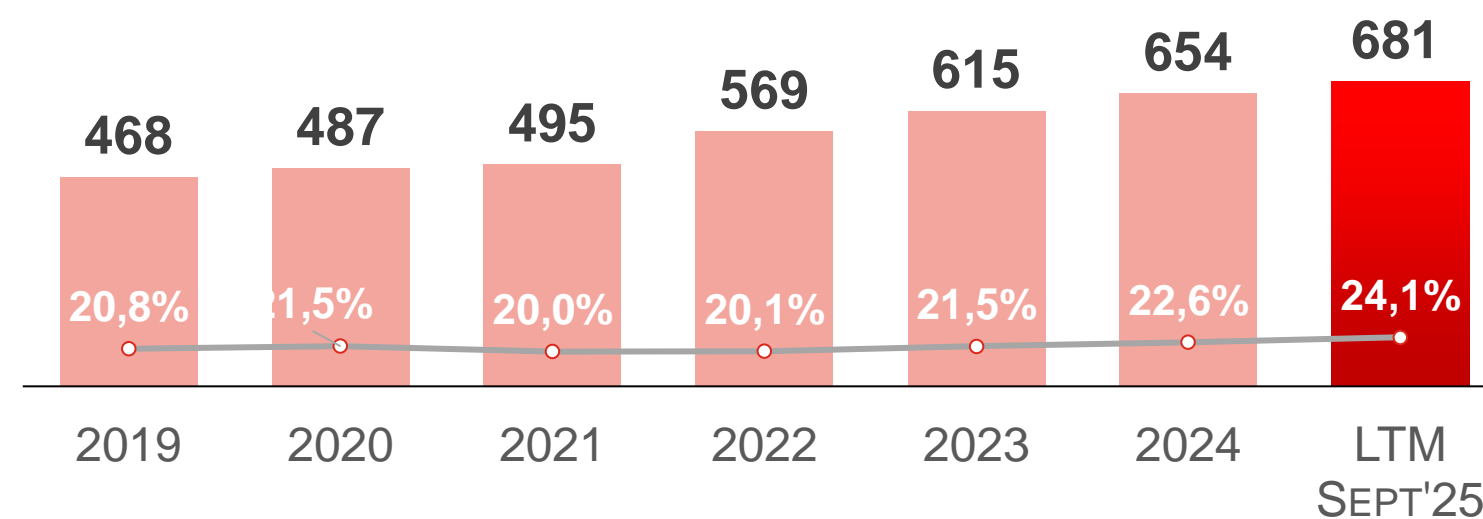
## Ingresos y Margen Bruto <sup>(1)</sup>

(CLP MMM; %)



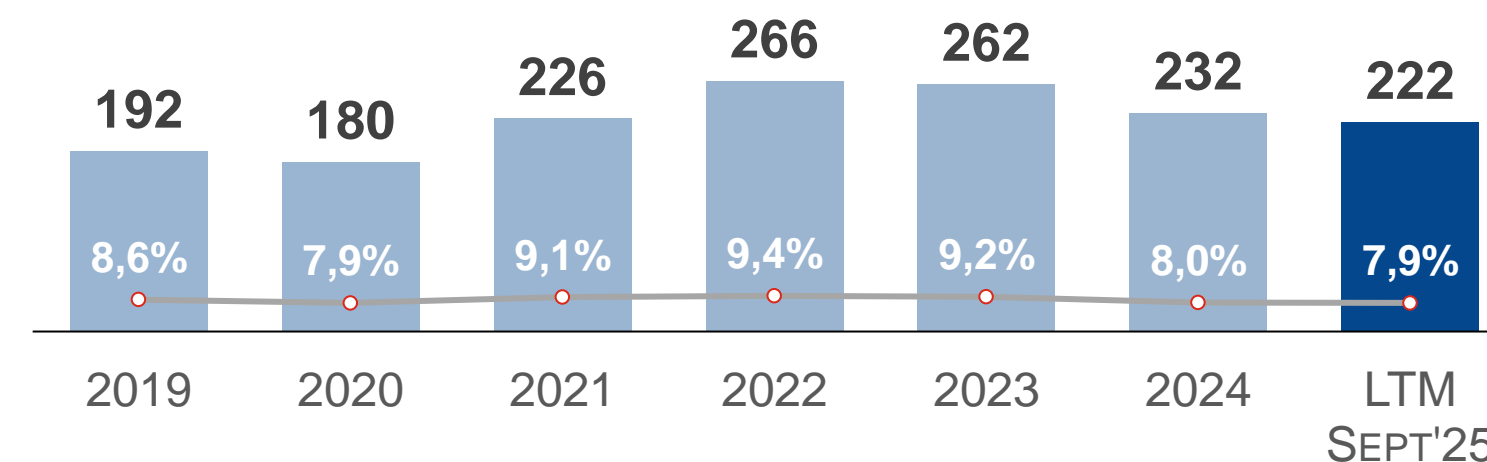
## Gastos Operacionales y Margen OPEX <sup>(1,2)</sup>

(CLP MMM; %)



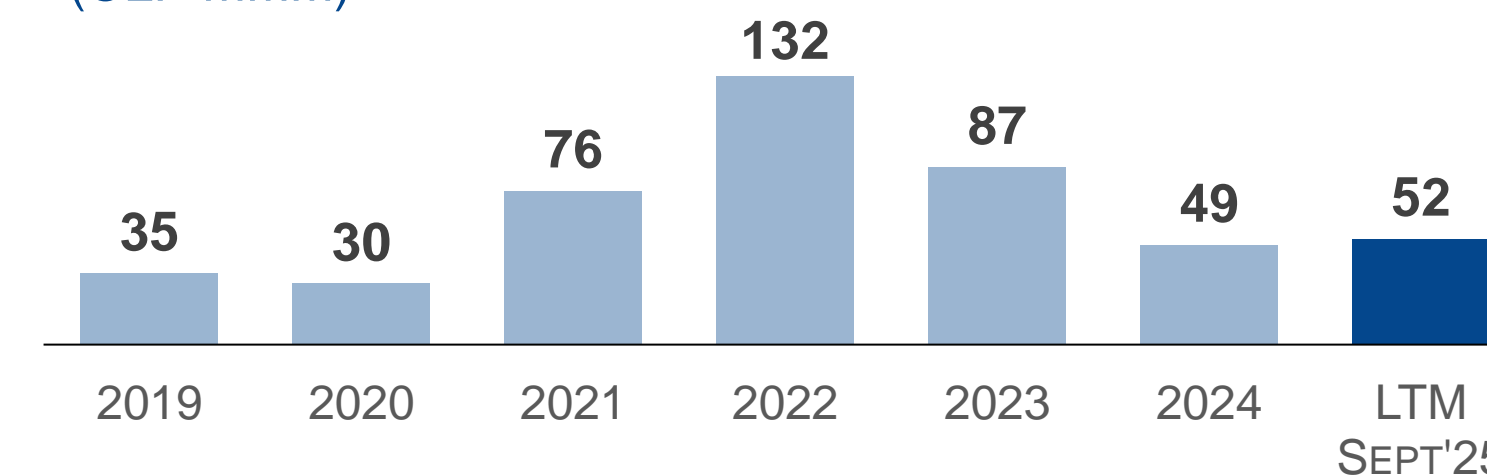
## EBITDA y Margen EBITDA <sup>(1,3)</sup>

(CLP MMM; %)



## Utilidad Neta <sup>(4)</sup>

(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

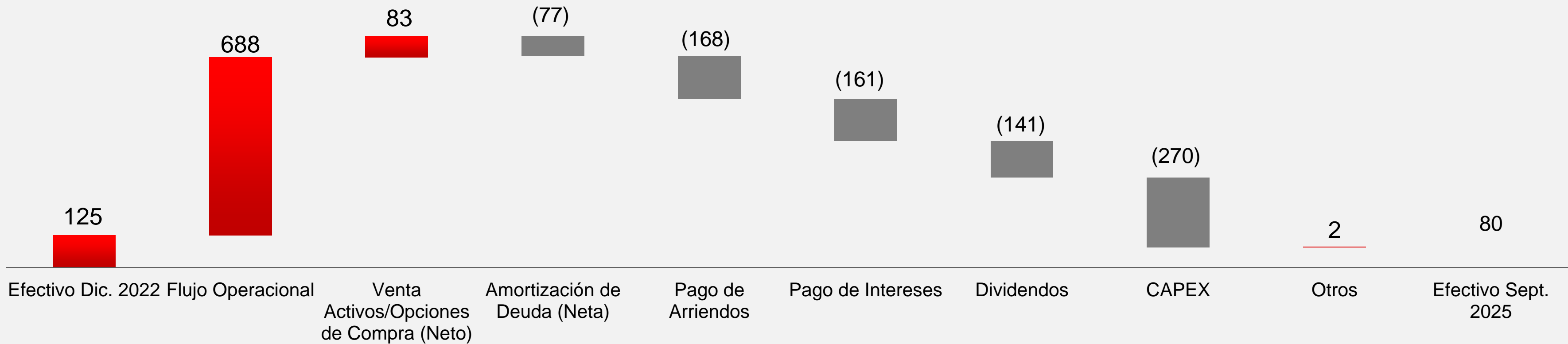
(4) Utilidad neta de 2022 incluye impacto no recurrente por venta OK Market (CLP 20,5 MMM)



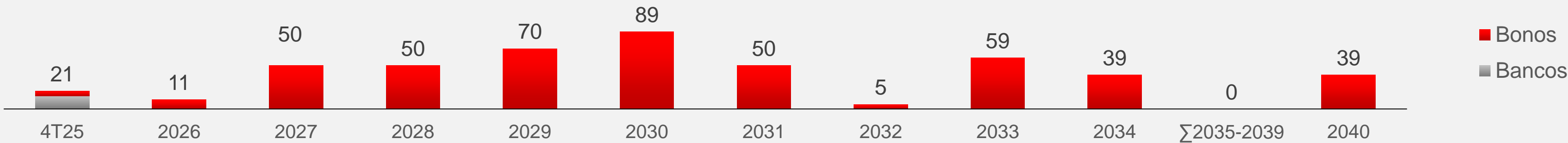
# Capacidad Financiera

Saludable generación de caja y holgado perfil de vencimientos  
brindan flexibilidad en la posición financiera

Flujo de efectivo 2023, 2024 y 9M25  
(CLP MMM)

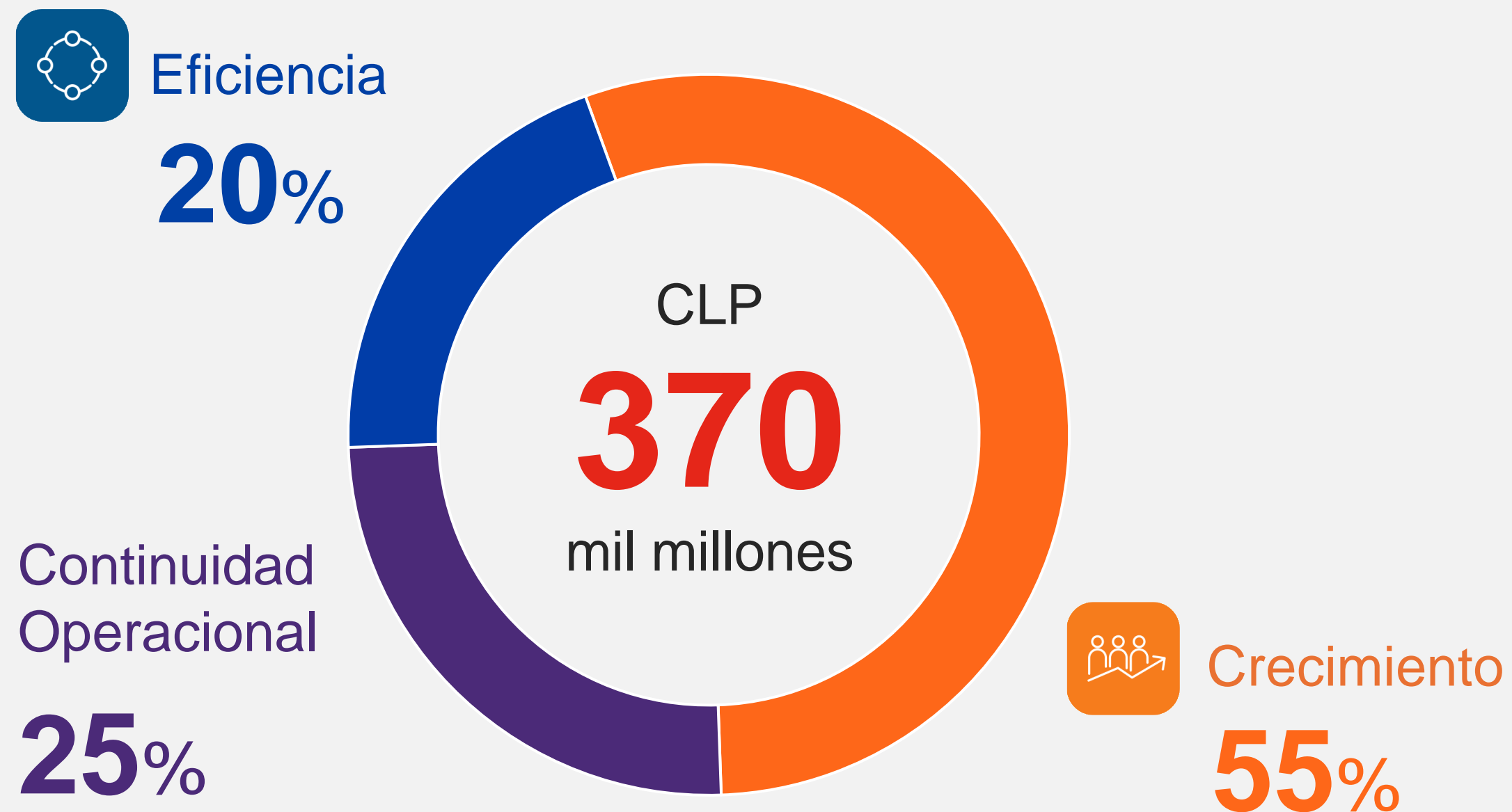


Perfil de vencimientos al 30 de septiembre 2025  
(Bonos y bancos - CLP MMM)





## CAPEX 2026-2028



### Activo Tecnológico

CLP  
**80**  
mil millones

CAPEX + OPEX  
2026-2028

Los **proyectos de tecnología y digital** requerirán gastos de capital y operacionales de CLP 80 mil millones entre 2026 y 2028.

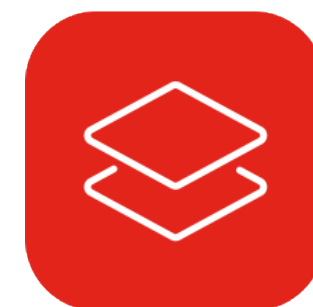


## Crecimiento + Competitividad + Eficiencia

Nuestra nueva hoja de ruta se construye sobre la base de la **optimización y consolidación de nuestra estrategia multiformato** lograda en 2025, con tres formatos con propuestas de valor bien definidas y masa crítica, que responden a las tendencias de mercado



Crecimiento con Valor  
para el Cliente



Activo  
Tecnológico



Eficiencia y  
Productividad



Cultura Sostenible





## Plan Estratégico 2026-2028

**80**

store upgrades

**+50**

Comunas omnicanales

**+3pp**

participación marcas propias

**60**

nuevas aperturas



**+ foco en  
surtidos relevantes**

**+Cobertura y  
escala**



**+ Competitividad**







### Integración Digital

Nueva Arquitectura  
100% Disponible en 2026



### Nuevas Tecnologías

IA & Data First



**Agilidad,  
Simplificación &  
Eficiencias**



### Cloud First

Migración & Modernización a  
Nuevo Cloud  
Ahorros CLP +6 MMM 2026-2028

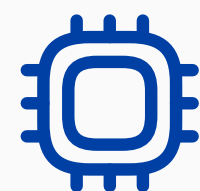


### Seguridad & Resiliencia

Estándar 4 de 5 según ISO 27001







**+tecnologías**  
en sala



**+ disponibilidad**  
de productos



**+ optimización**  
sistemas de transporte,  
warehouse management



**+ agentes de IA**  
en procesos de backoffice  
y supply chain



**+25%**

capacidad de la  
red logística



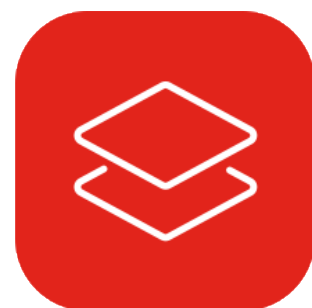
**+37pp**

Consumo energía tarifa  
no regulada y de  
fuentes renovables,  
alcanzando 55%





Crecimiento con Valor  
para el Cliente



Activo  
Tecnológico



Eficiencia y  
Productividad



Cultura Sostenible

## Impactos Financieros

Capex total

**\$370**

CLP MMM  
2026-2028

Crecimiento  
esperado en ventas

**5-6%**

CAGR  
2026-2028



Nuevas aperturas



Store upgrades



Mejoras propuestas de valor



# SMU DAY 2025

---



---

[www.smu.cl](http://www.smu.cl)