

SMU DAY 2025





SMU DAY 2025

Disclaimer

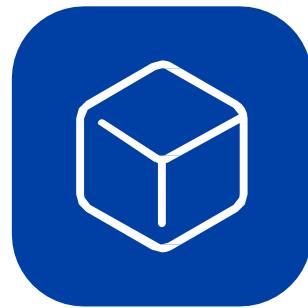
- *Esta presentación contiene proyecciones estimadas. Hemos basado cualquier proyección estimada principalmente en nuestras expectativas y proyecciones actuales en relación a eventos o tendencias financieras que puedan afectar a nuestro negocio y/o industria en el futuro. Si bien la administración considera 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

+7

+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*

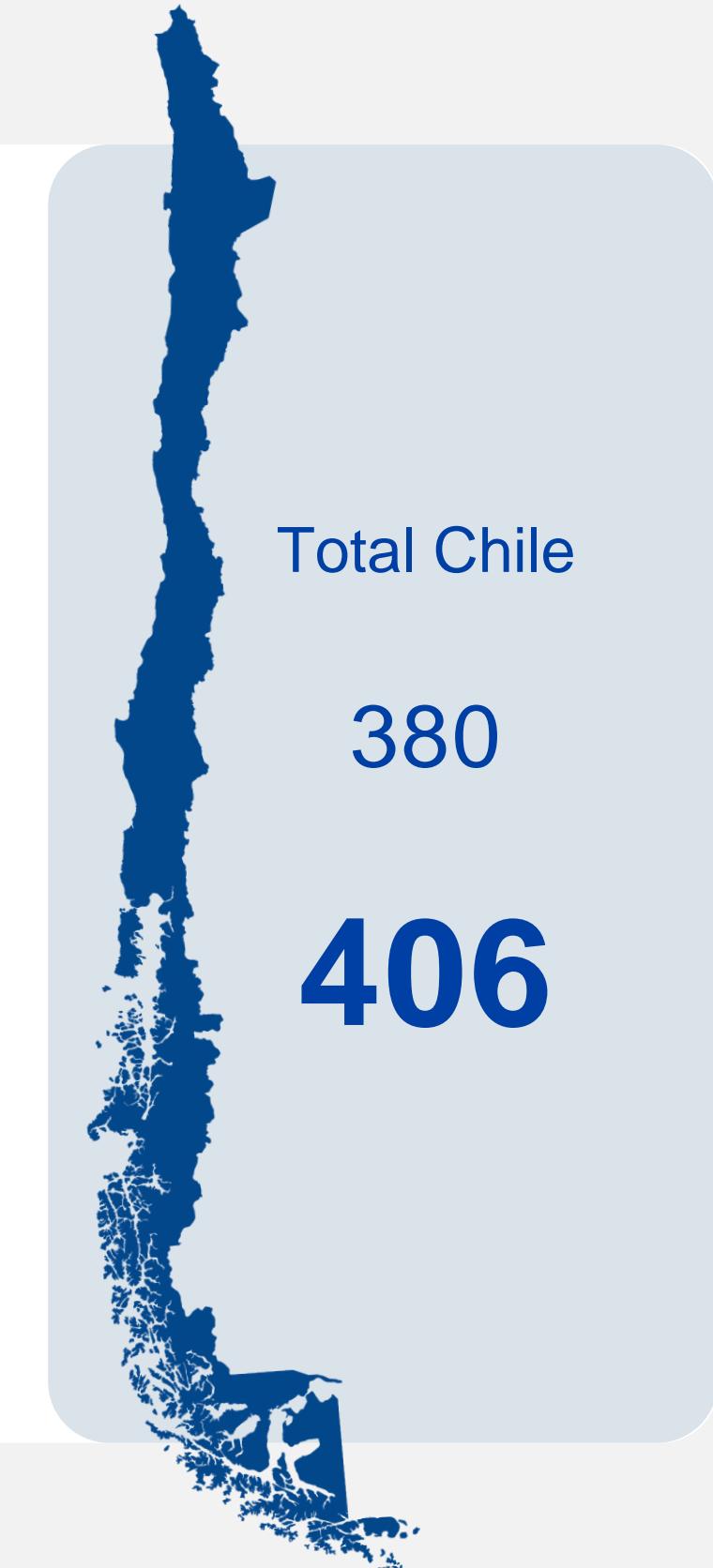


Optimización y consolidación estrategia multiformato en Chile, con mayor escala y cobertura geográfica: Con **nuevas aperturas**, más la **aceleración de las conversiones** **Mayorista 10**, quedamos con **tres formatos**, alcanzando la **masa crítica** para competir de manera más efectiva

Número de Tiendas

Año	UNIMARC	ALVI Club MAYORISTA	Super 10	SUPERMERCADO MAYORISTA 10
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





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

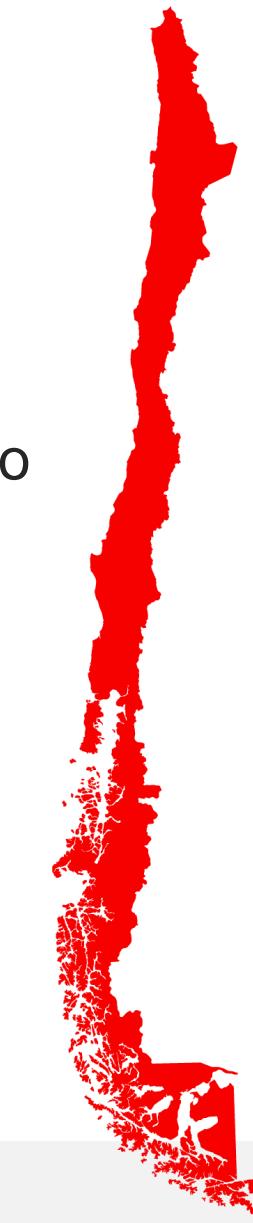
Nuevos puntos
de retiro

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



Marcas Propias

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



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



D·KORA

PARTNER & Co.

Kids for Kids

TeNTO

**the
boss**



Pelayo

B' BEAUTY

**SUPER
CAPITÁN**

**My
WAY**

Merkat

**Nuestra
Cocina**

**Smart
Clean**

**FUNDO
RIOALEGRE**

Nubelin

artidea

**Amada
MASA**

**Como
en Casa**

**BLACK
STEAK
& COMPANY**



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



Organización
comprometida
& Sostenible



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



700

Productos

+160

Proveedores

+800

Horas de mentoría
entre 2023-2025

+75%

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

**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

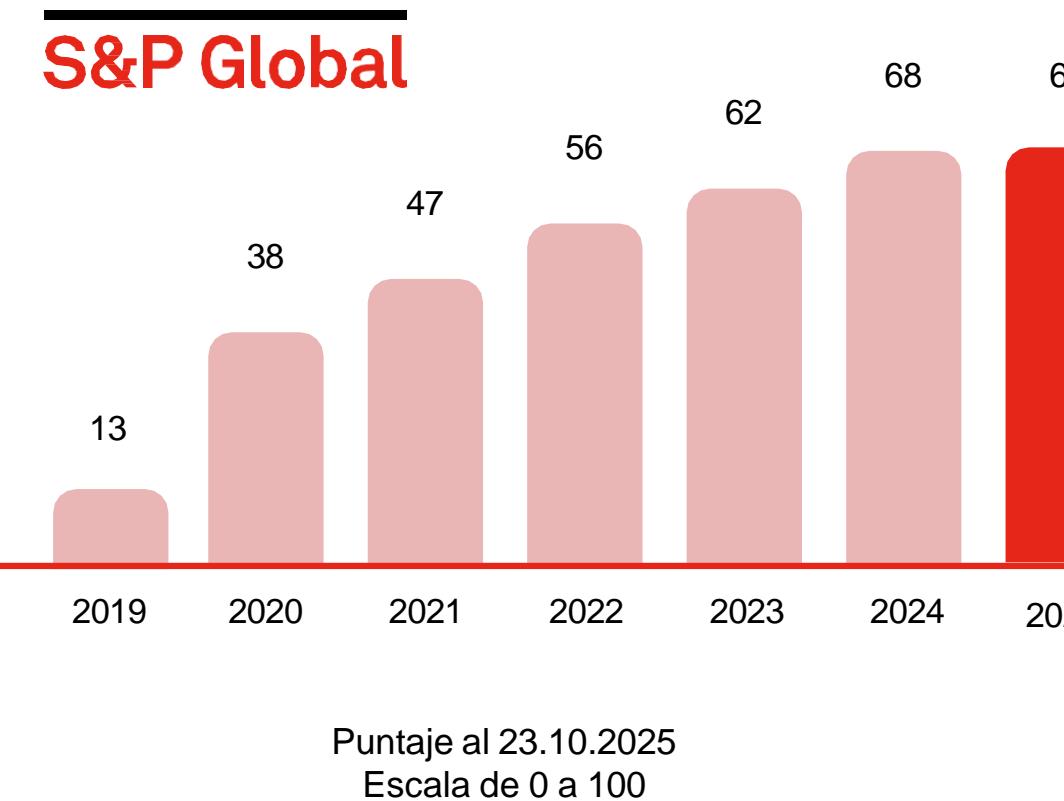
Única supermercadista
en Chile con **sistema de**
gestión de equidad de
género certificado para
todos sus formatos.



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



S&P Global

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.

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

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

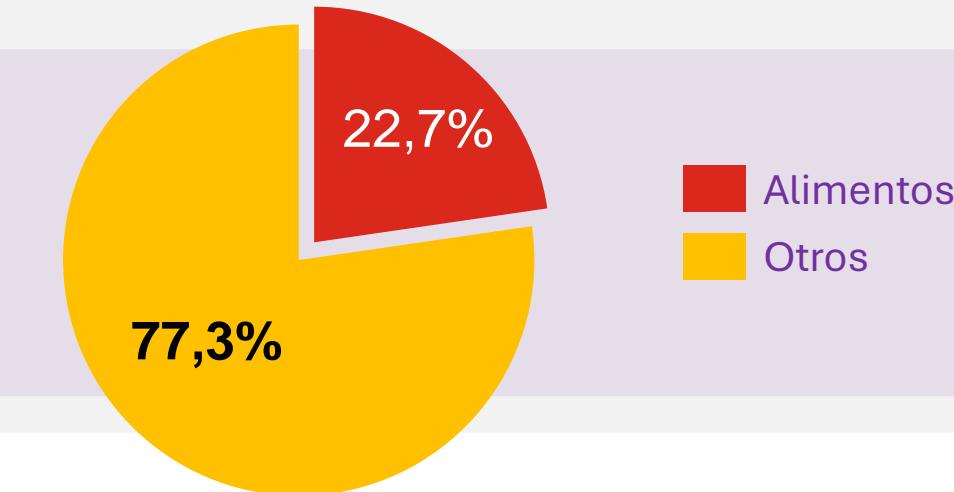
Agenda

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

Contexto Mercado

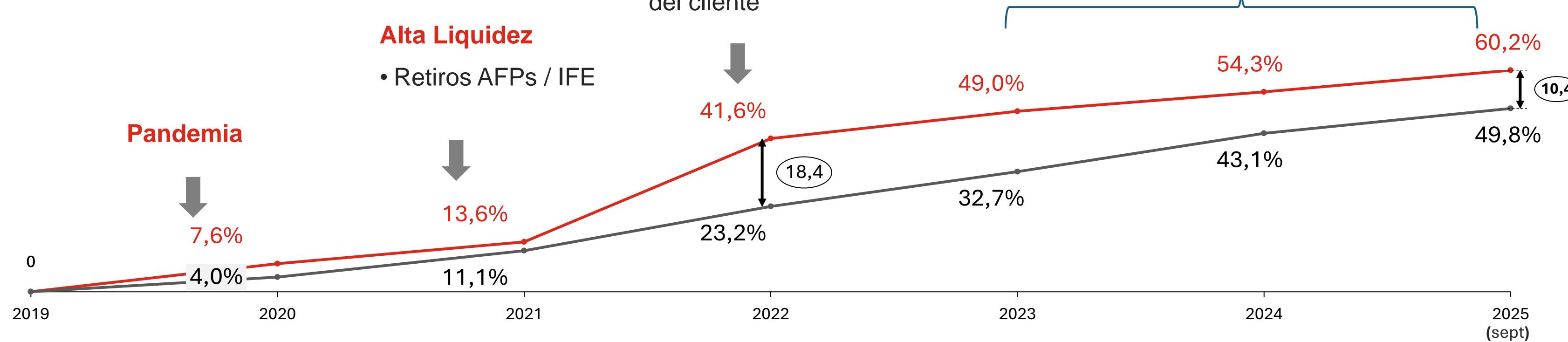
En los últimos años el poder adquisitivo del consumidor se deterioró por el alza de precio de los alimentos

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



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

- Índice de Precio de Alimentos
- Índice de Remuneraciones





Cambios en el comportamiento de compra del cliente

Misión de compra de reposición en alza (+ participación)

- Disminución del tamaño de los hogares de 3,1 personas (2017) a 2,8 (2024)
- Aumento en los hogares unipersonales de 17,7% (2017) a 21,8% (2024).

62%

65%

Crecimiento de marca propia (+ participación)

11,5%

13,5%

Aumenta número promedio de canales visitados por consumidores

6,4

8,4

Aceleración del canal online (+ participación)

1,3%

7,5%

Crecimiento del canal tradicional (+ establecimientos y mantiene 33% de penetración)

134 mil

152 mil

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

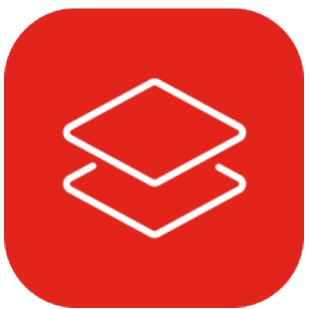
- 
1. Highlights Plan 2023-2025
 2. Industria y Tendencias
 - 3. Plan Estratégico 2026-2028**

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 + Competitividad + Eficiencia



Crecimiento con Valor para el Cliente



Activo Tecnológico



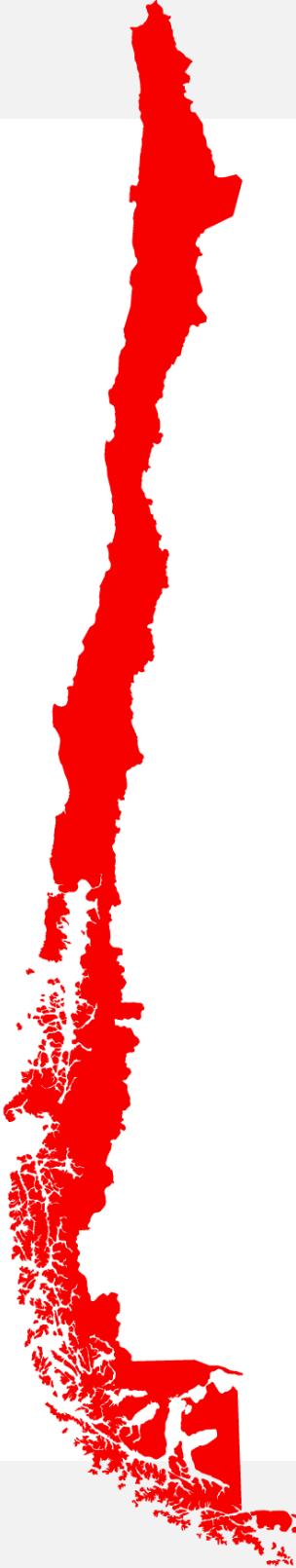
Eficiencia y Productividad



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,
OMNICANALIDAD**
PRECIO + TIEMPO



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)



Crecimiento
con Valor para
El Cliente

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**

Merkat.

Tento

FUNDO
RIOALEGRE

Smart
Clean

Nuestra
Cocina

Amada
MASA

Como
en Casa

Pelayo



Crecimiento
con Valor para
El Cliente

Mejoraremos nuestra **Competitividad en Precios
Regulares y Promocionales.**



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**.



Crecimiento
con Valor para
El Cliente

Potenciaremos **Alianzas Estratégicas** apalancándonos en nuestra
amplia cobertura geográfica y **robusta base de clientes**



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



Crecimiento
con Valor para
El Cliente

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**



Despacho a domicilio



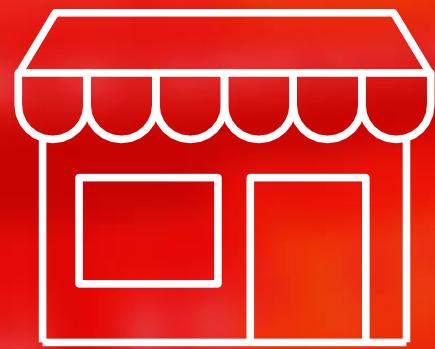
Retiro en tienda



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





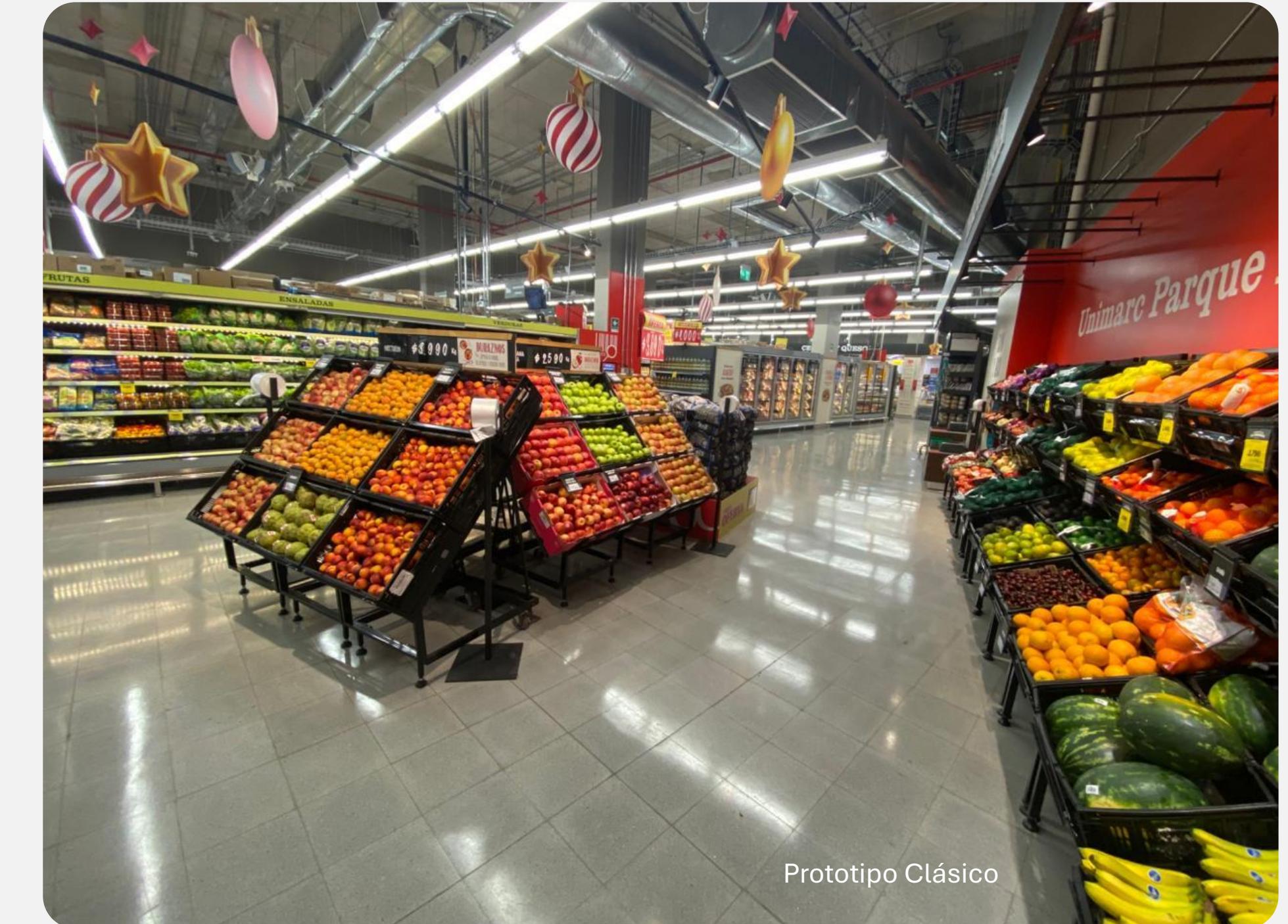
Realizaremos 51 **Store Upgrades** para llevar estas tiendas
al prototipo más moderno y exitoso de Unimarc

Mayor presencia de Perecibles

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



Prototipo Premium Affordable



Prototipo Clásico



Super 10

¡Súper Barato!

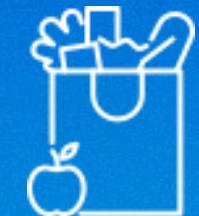
Supermercado **soft discount**, con foco en ofrecer **precios bajos** y un **surtido eficiente**, cubriendo **reposición y abastecimiento** para una compra rápida y fácil



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



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



Crecimiento
con Valor para
El Cliente

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



Crecimiento
con Valor para
El Cliente



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

Merkat.

TeNTO

FUNDO
RIOALEGRE

Smart
Clean®

Nuestra
Cocina

Amada
MASA

Como
en Casa

Pelayo®



Marcas propias



Venta asistida



**Continuaremos creciendo con nuevos locales
en 2026-2028**



**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 OMNICANAL

Centrada en el cliente comerciante



AUTOSERVICIO



E-COMMERCE



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.



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

Merkat.

Tento

FUNDO
RIOALEGRE

Smart
Clean

Nuestra
Cocina

Amada
MASA

Como
en Casa

Pelayo





Fortaleceremos **competitividad en precios y promociones** para profundizar el liderazgo en el segmento mayorista

Precio Regular

AHORRO en Grande



AHORRO en Grande



AHORRO en Grande



Precio Promocional

SÚPER OFERTAS



IN\$UPERABLES De Perfumería Y Limpieza



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**



Crecimiento
con Valor para
El Cliente

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

Farmacias
KNOP Te quiero natural

starken

Lipigas

COPEC

LG
Life's Good

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





Continuaremos **acelerando crecimiento en cobertura nacional** e implementaremos Store Upgrades con prototipo exitoso de Alvi

📍 **Queremos**
¡Seguir creciendo!



+22*
APERTURAS &
CONVERSIONES
2023-2025

+5
APERTURAS
2026-2028

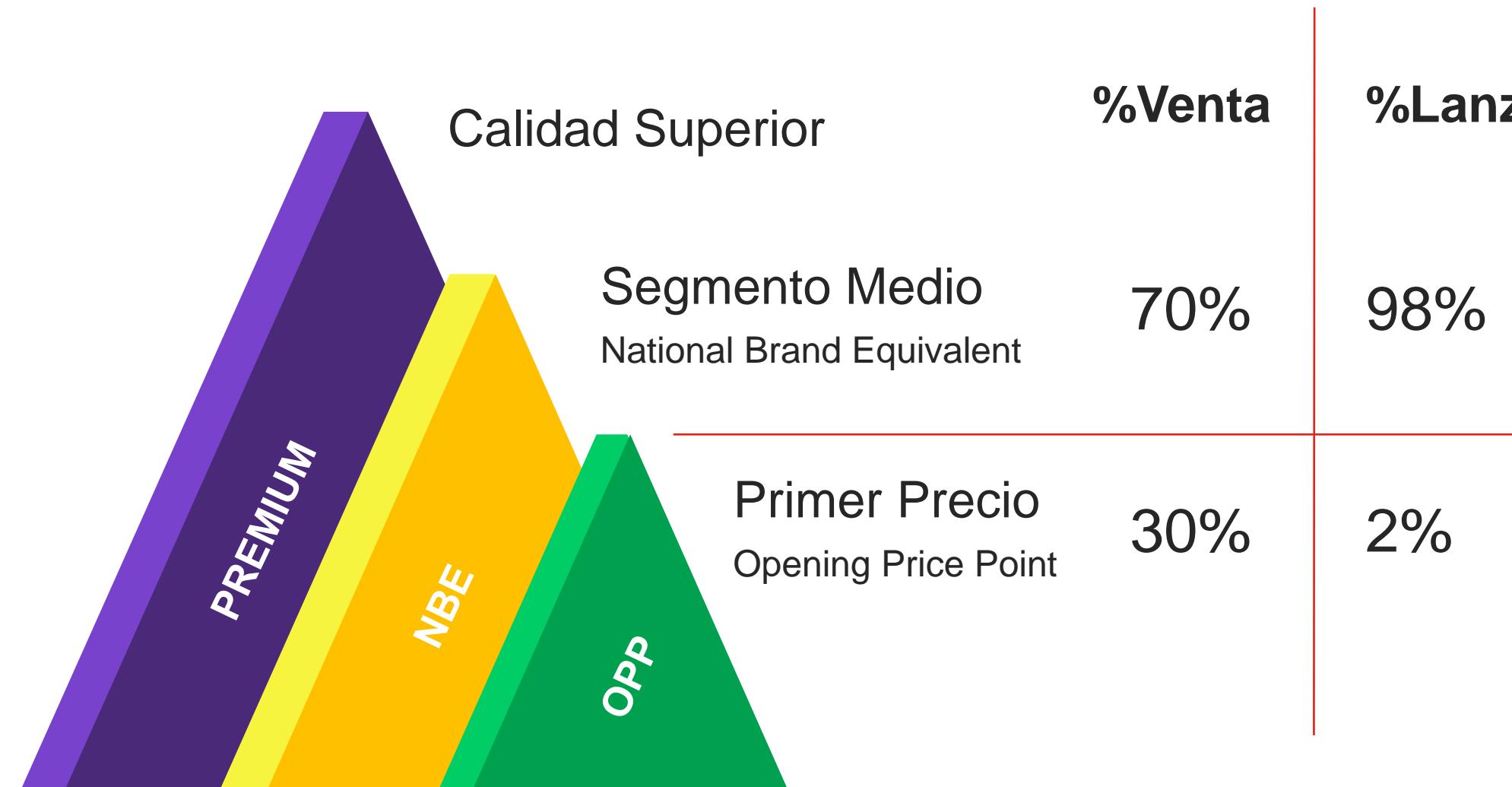
+29
STORE
UPGRADES
2026-2028





Marcas Propias y Exclusivas

El Rol de Nuestras Marcas



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

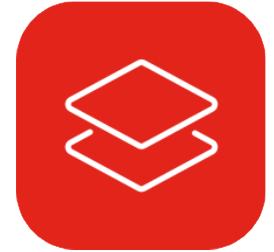
Plan de Nuestras Marcas: Competitividad

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.





Tecnología en la industria del retail



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.



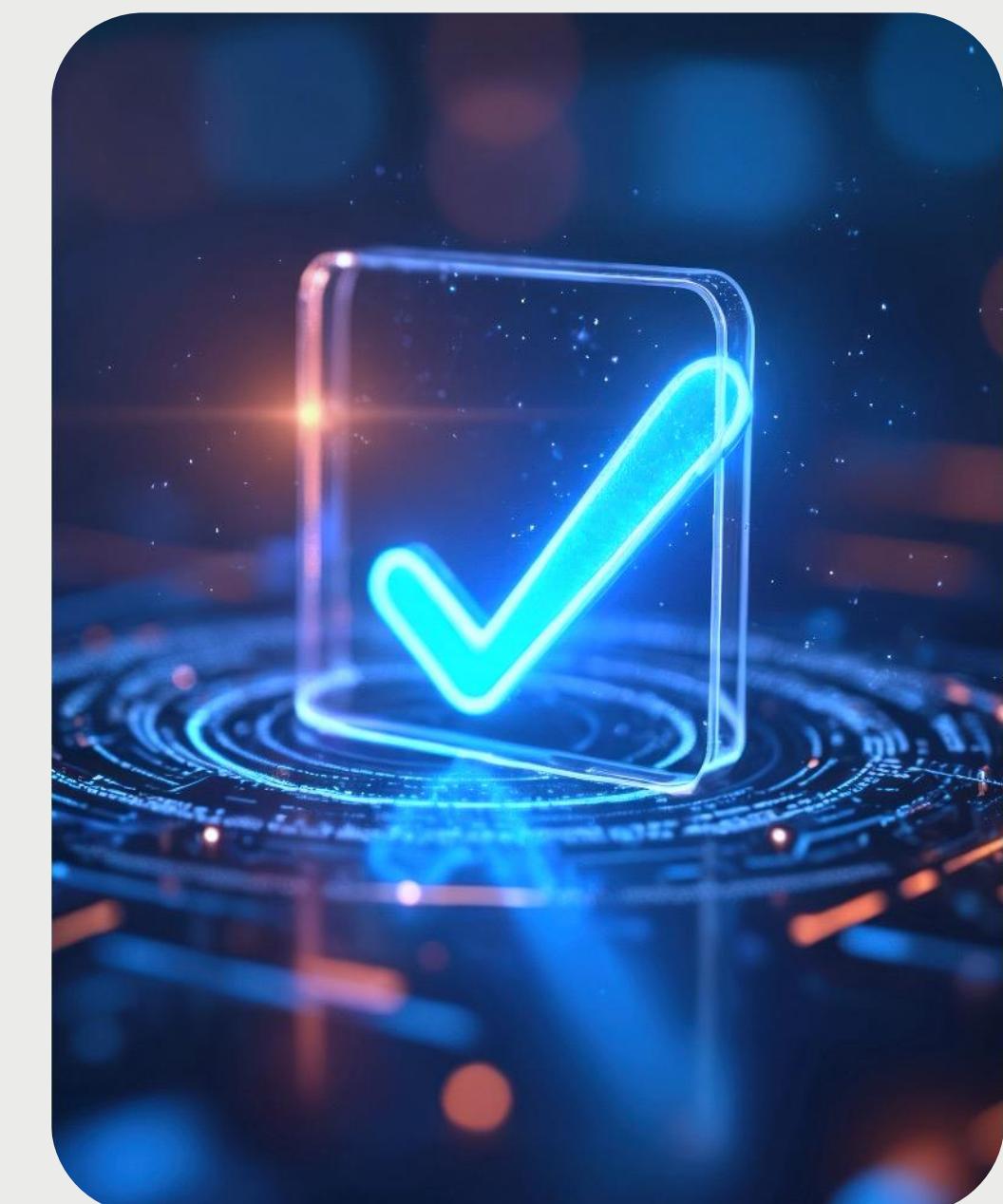
Tecnología apoyando el crecimiento de SMU

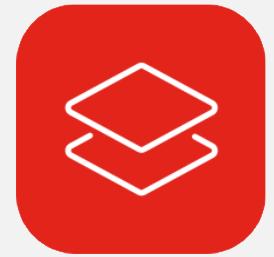
- + Ventas
- + Tiendas
- + Upgrades
- + Red Logística
- + Marcas Propias
- + Eficiencia



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
 - ✓ Acompanar 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

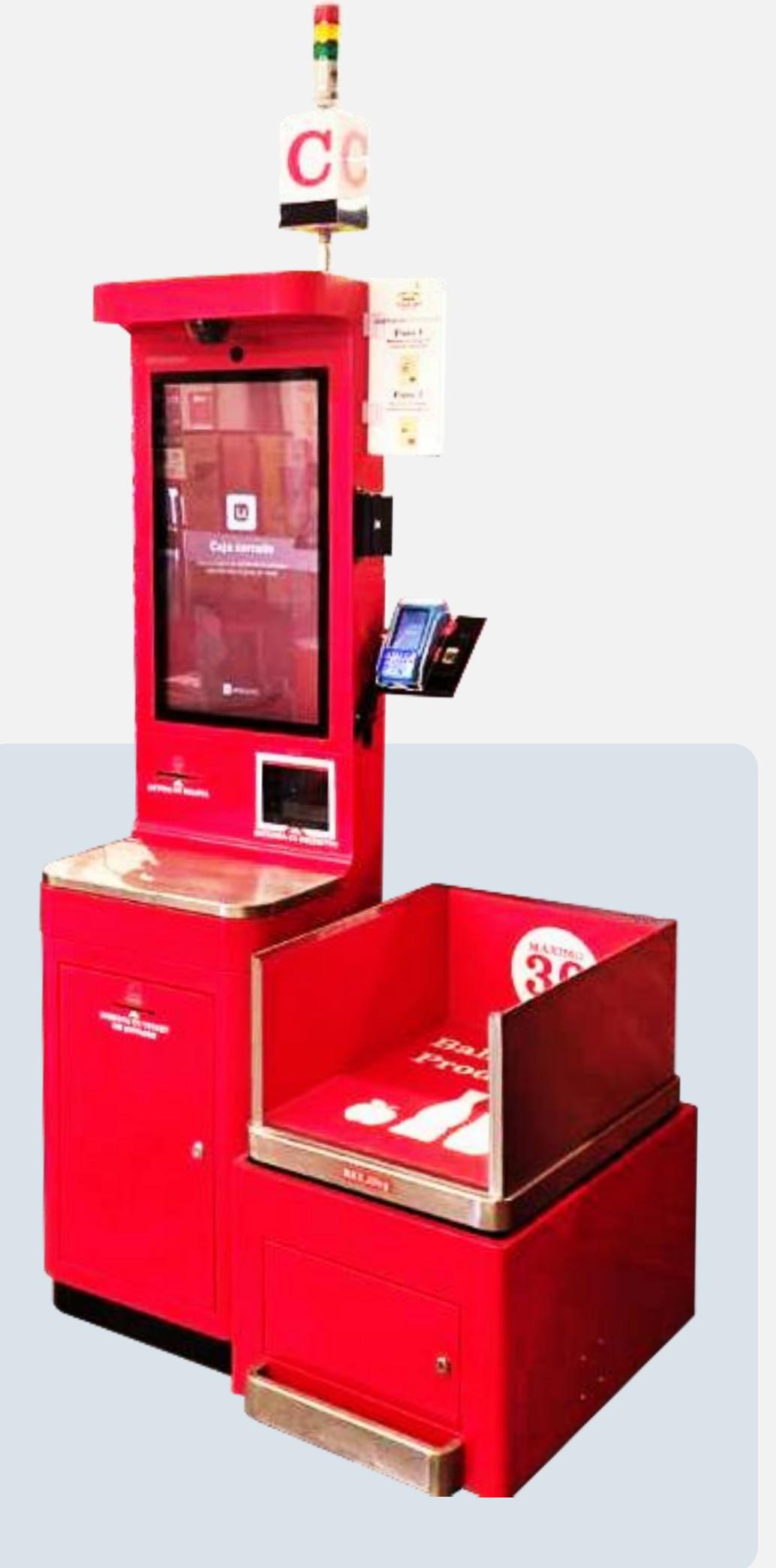
- Gestión digital en góndola
- Upgrade de sistema de reposición automática

Aumento productividad

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

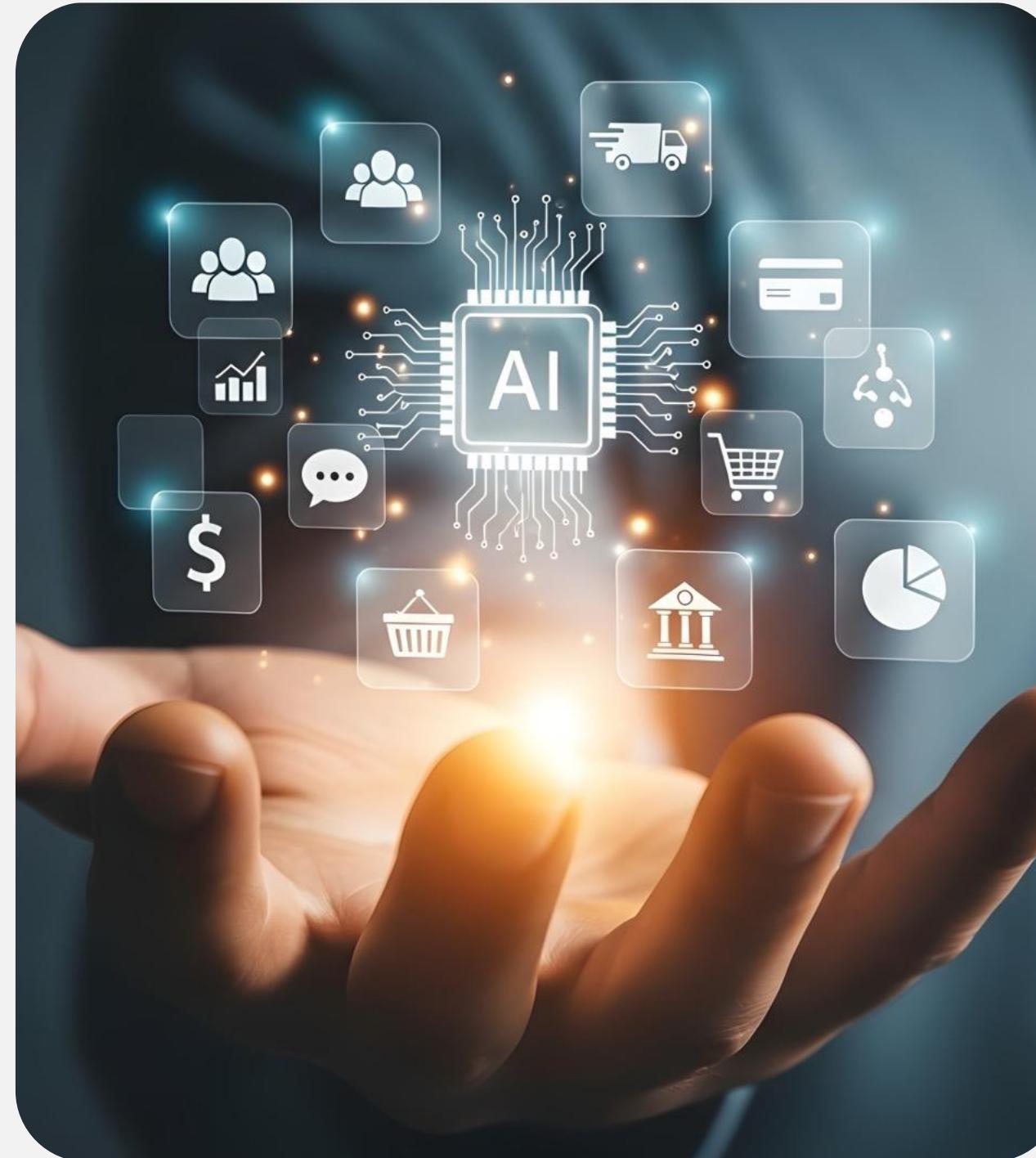
Prevención pérdidas

- 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

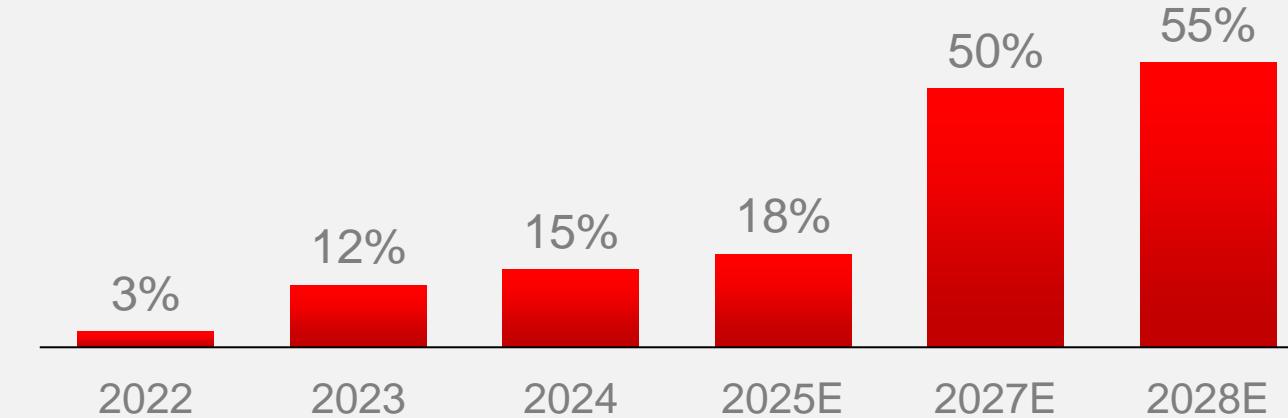
\$2,5 MMM

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

IMPULSA
tu negocio





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



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**





maxi ahorro

¡Donde comprar, es ahorrar!

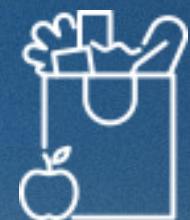
Supermercado **soft discount**, con foco en ofrecer **precios bajos** y un **surtido eficiente**, orientado a clientes finales de baja sofisticación, cubriendo reposición y abastecimiento, **para una compra rápida y fácil**.



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.



Propuesta de valor Maxiahorro

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



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**.

La tarjeta de crédito potencia el retail, ofreciendo beneficios a clientes y generando venta incremental

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 **unipay**
En el total boleta con tope \$5.000.

jueves y viernes **20% dcto** adicional **unipay**
En el total boleta con tope \$7.000, una compra diaria.

miércoles **despacho gratis**
por compras sobre \$30.000

todos los días **1% de Cash back**
Al pagar con unipay tus cuentas en Unired, en tu estado de cuenta.

Unimarc.cl | App U | Unired.

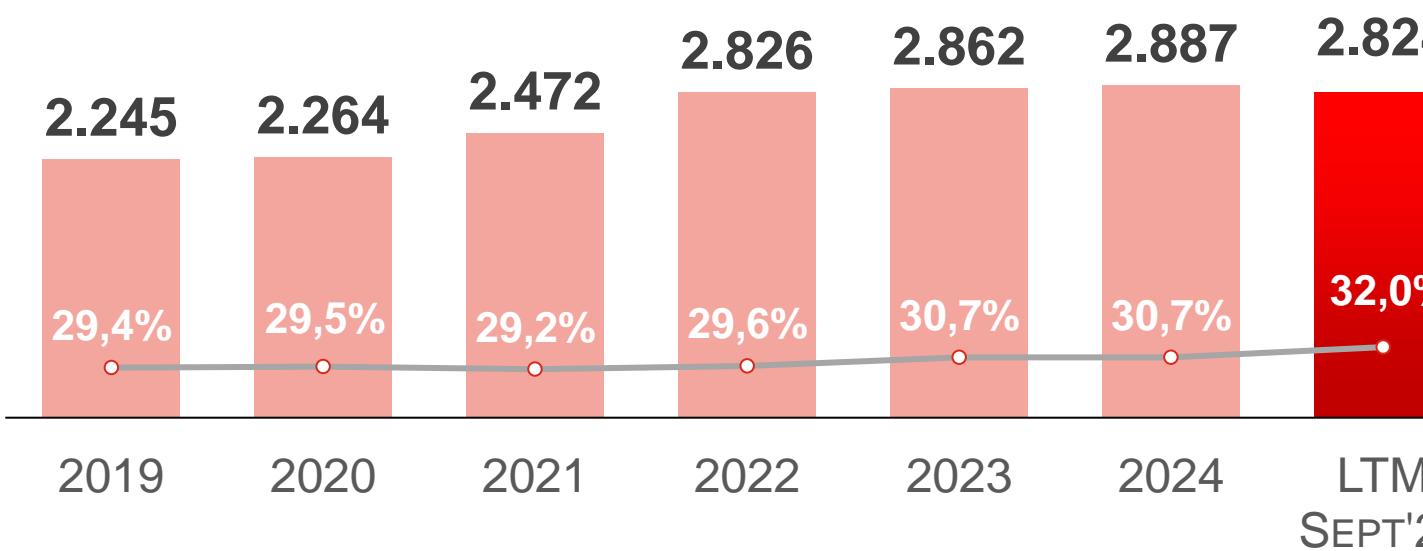
Credito sujeto a evaluación crediticia. Todas las promociones se encuentran vigentes hasta el 32 de agosto 2025. Ver bases legales en www.unipay.cl

unipay La mejor forma de pagar

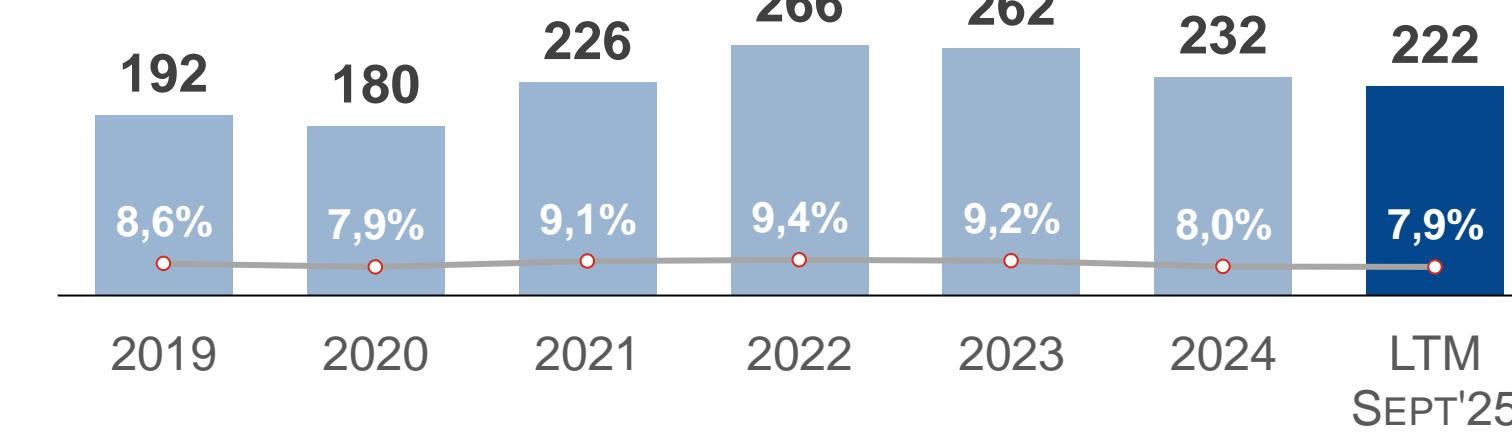


Capacidad Financiera

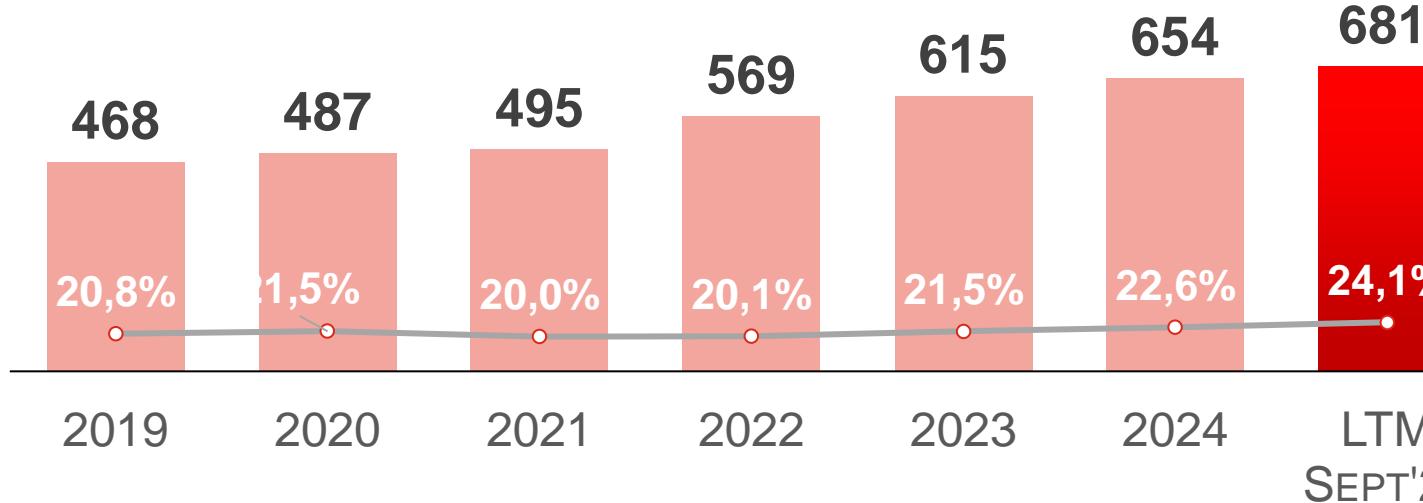
Ingresos y Margen Bruto ⁽¹⁾ (CLP MMM; %)



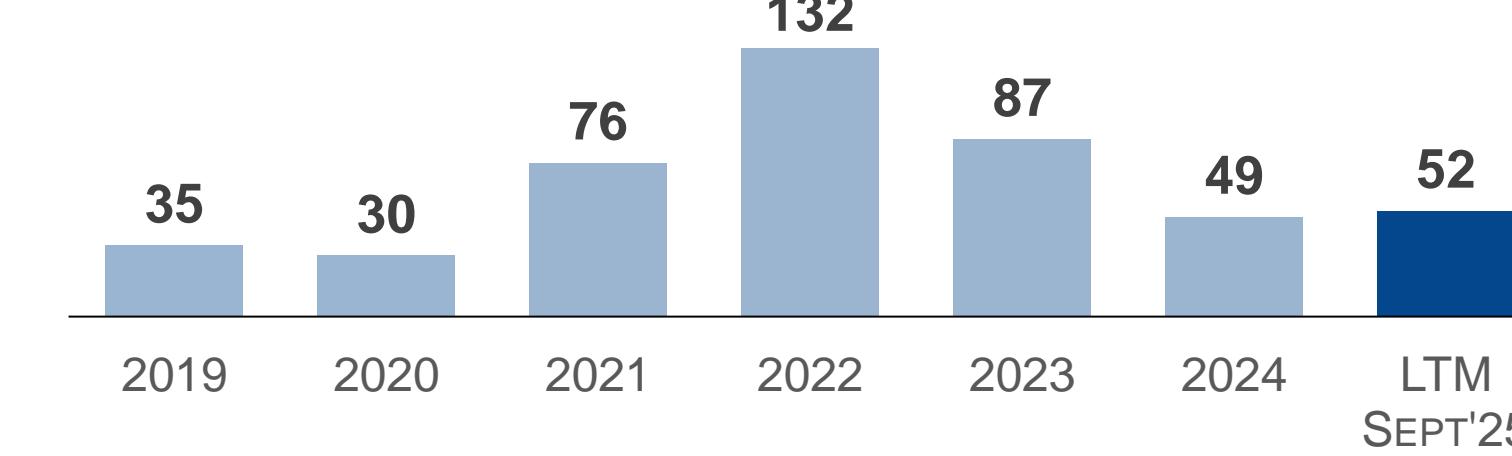
EBITDA y Margen EBITDA ^(1,3) (CLP MMM; %)



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)

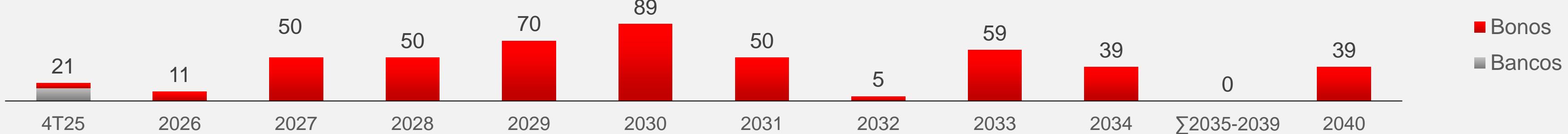
Capacidad Financiera

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

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

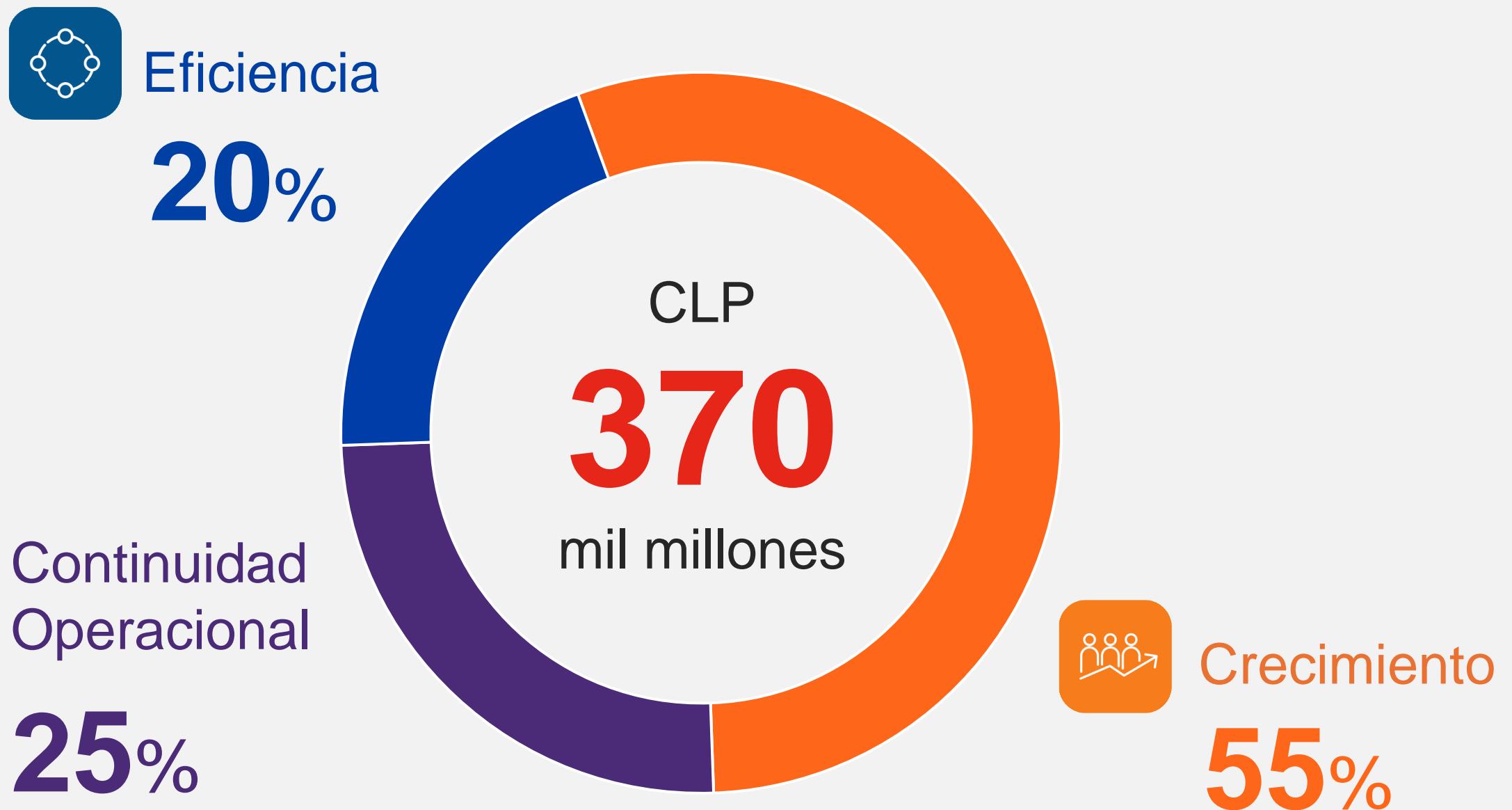


Perfil de vencimientos al 30 de septiembre 2025 (Bonos y bancos - CLP MMM)



Iniciativas de crecimiento representan el 55%
del capex para los próximos tres años

CAPEX 2026-2028



Activo Tecnológico

CLP
80
mil millones

CAPEX + OPEX
2026-2028

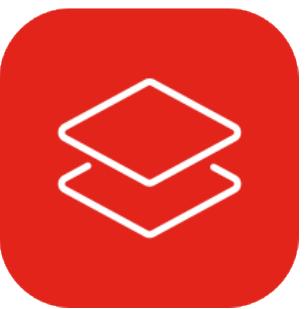
Los **proyectos de tecnología y digital**
requerirán gastos de capital y operacionales
de CLP 80 mil millones entre 2026 y 2028.

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 + Competitividad + Eficiencia



Crecimiento con Valor para el Cliente



Activo Tecnológico



Eficiencia y Productividad

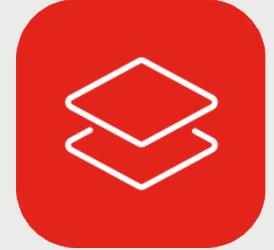


Cultura Sostenible

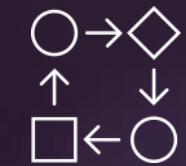


Plan Estratégico 2026-2028





Plan Estratégico 2026-2028



Integración Digital

Nueva Arquitectura
100% Disponible en 2026



Cloud First

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



Nuevas Tecnologías

IA & Data First



Agilidad, Simplificación & Eficiencias



Seguridad & Resiliencia

Estándar 4 de 5 según ISO 27001

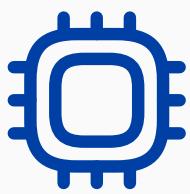


UNIMARC





Plan Estratégico 2026-2028



+tecnologías

en sala



+ optimización
sistemas de transporte,
warehouse management



+ disponibilidad

de productos



+ agentes de IA
en procesos de backoffice
y supply chain



+25%

capacidad de la
red logística

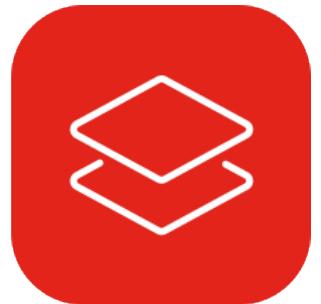


+37 pp

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

SMU 

www.smu.cl