

**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.*

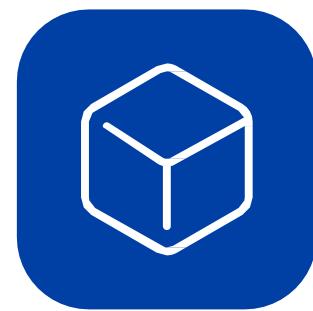


# Agenda

- 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**

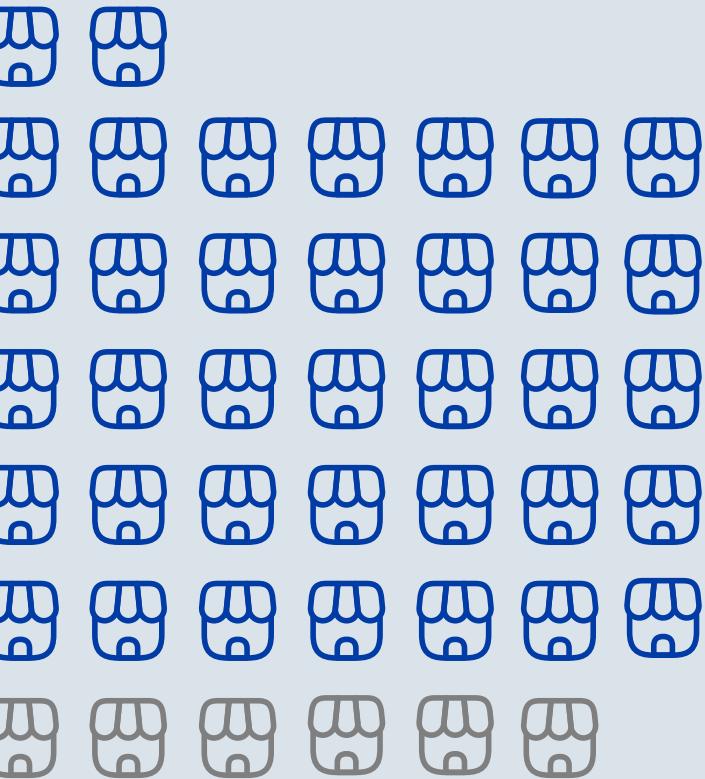
**TECNOLOGÍA &  
DIGITALIZACIÓN**



**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

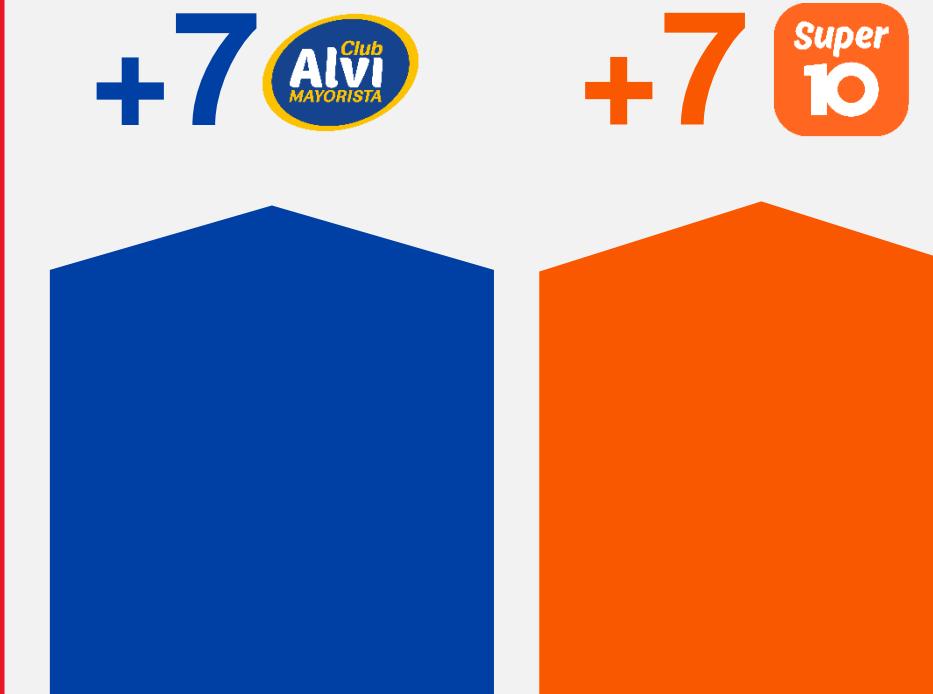


**+23 u**

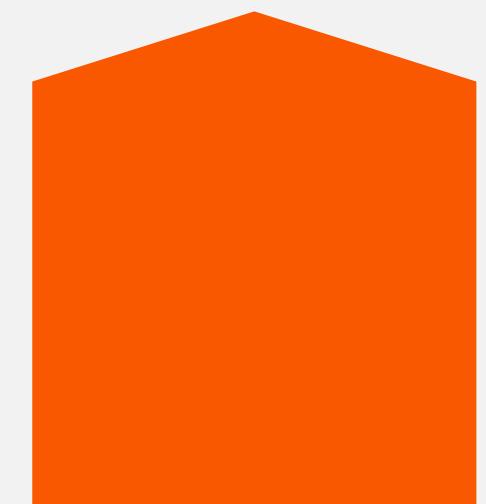
UNIMARC



**+7**



**+7**



**+16%**

Ventas reales vs. plan de ventas\*

**54%**

# tiendas nuevas con venta/ m<sup>2</sup> 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.

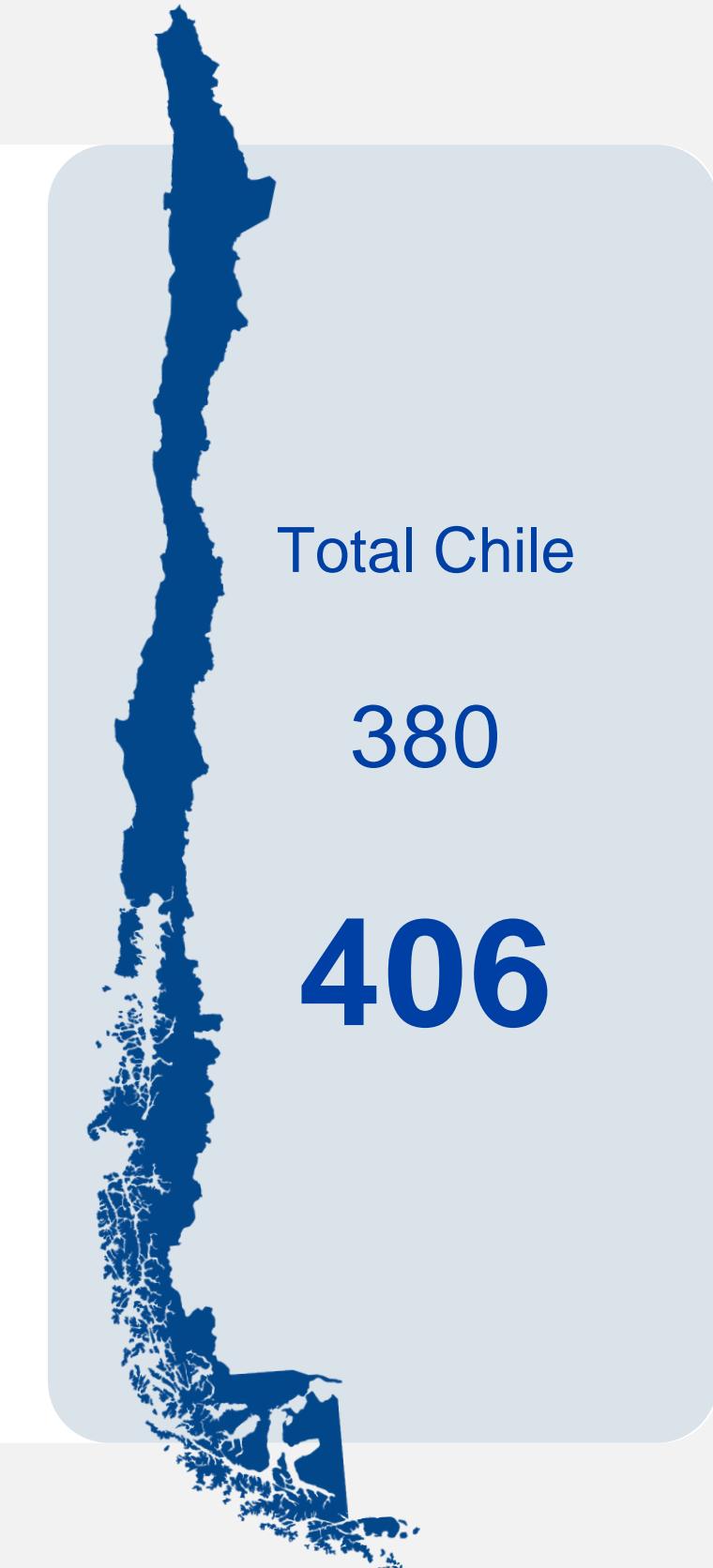


**Optimización y consolidación estrategia multiformato en Chile, con mayor escala y cobertura geográfica:** Con nuevas aperturas, más la aceleración de las conversiones Mayorista 10, quedamos con tres formatos, alcanzando la masa crítica para competir de manera más efectiva

Número de Tiendas

Año	UNIMARC	ALVI Club MAYORISTA	Super 10	SUPERMERCADO MAYORISTA 10
2022	285	32	5	58
2025	<b>299</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	-

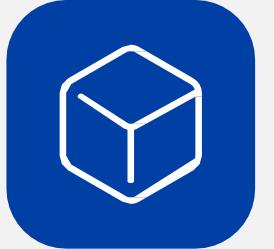
Total Chile  
380  
**406**





**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**





Crecimiento  
Omnicanal

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

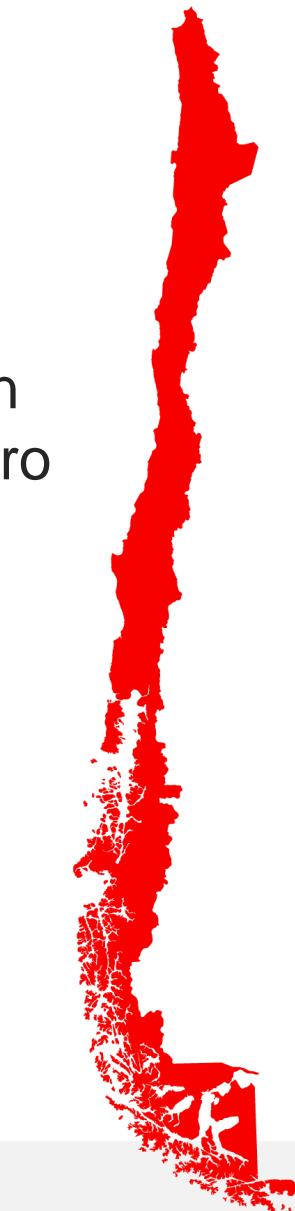
Nuevos puntos  
de retiro

**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

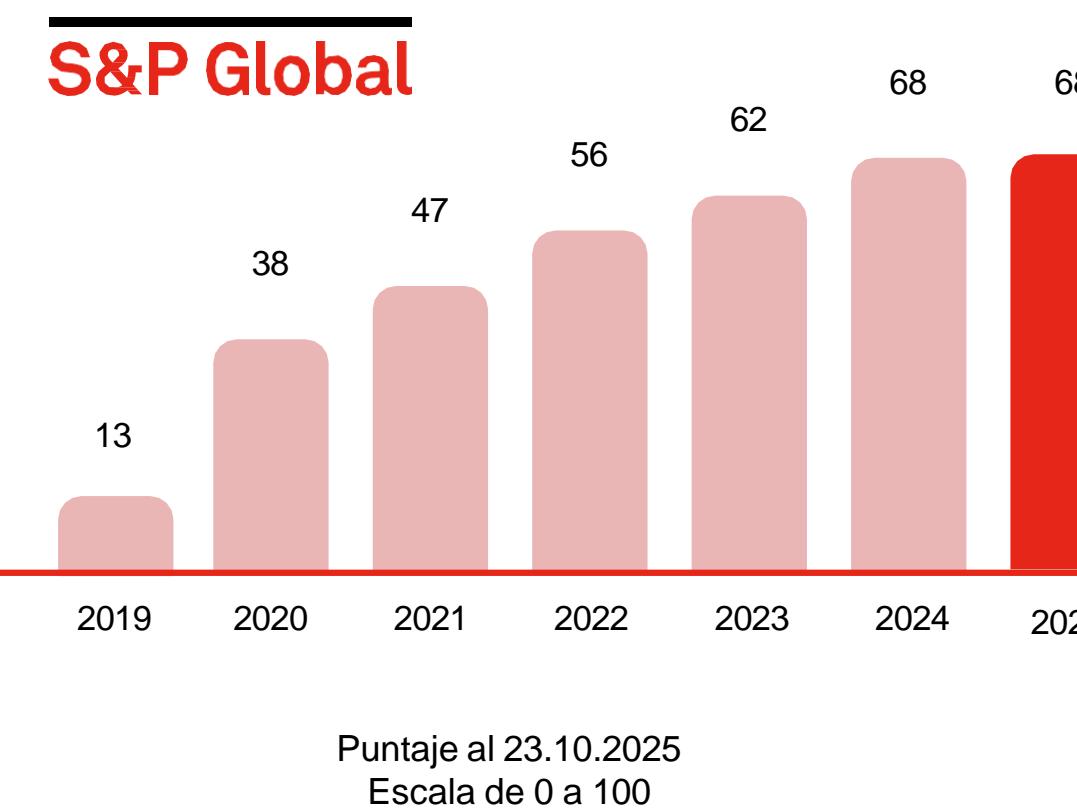
Única supermercadista  
en Chile con **sistema de**  
**gestión de equidad de**  
**género certificado** para  
todos sus formatos.



## 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](http://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.

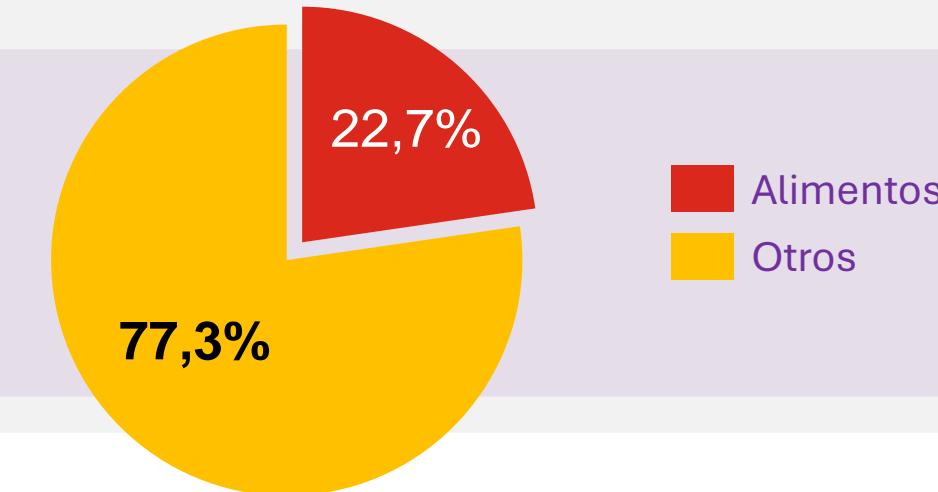
# Agenda

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

# Contexto Mercado

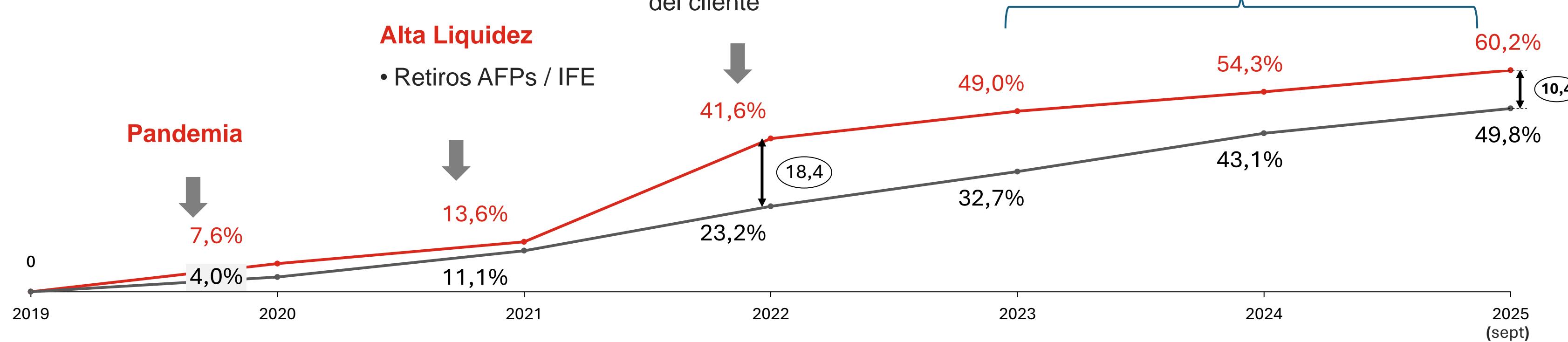
En los últimos años el poder adquisitivo del consumidor se deterioró por el alza de precio de los alimentos

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

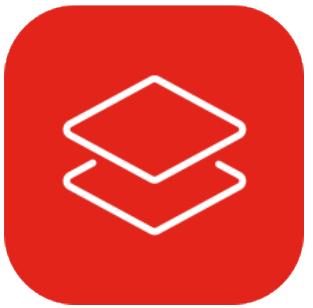
- 
1. Highlights Plan 2023-2025
  2. Industria y Tendencias
  - 3. Plan Estratégico 2026-2028**

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

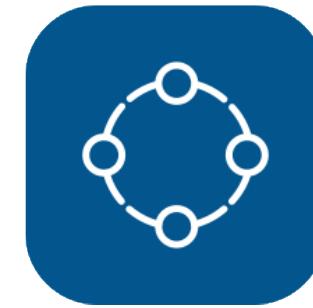
## Crecimiento + Competitividad + Eficiencia



Crecimiento con Valor para el Cliente



Activo Tecnológico



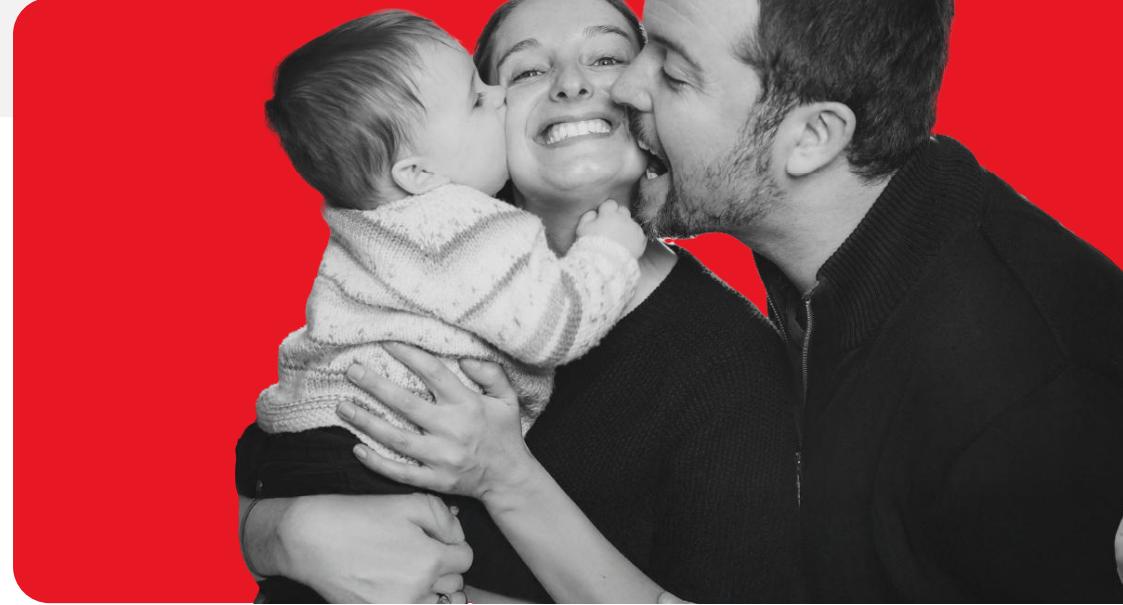
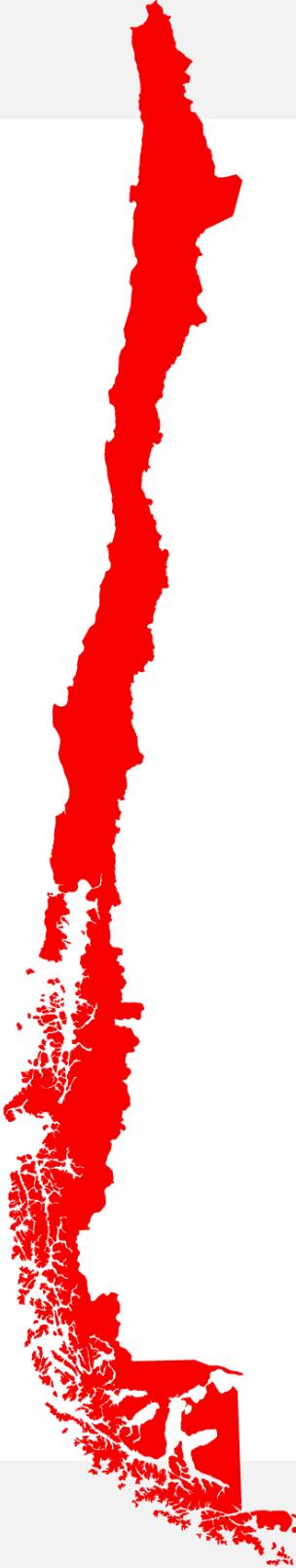
Eficiencia y Productividad



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**

**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)



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**



Ahorro y beneficios  
*¡altiro!*

Restaurants  
Viajes  
Tiendas  
ñamm!!!  
Salud y cuidado personal

Club  
SABADO  
Alimento Mascotas

Socio Diamante

Despachos GRATIS en compras sobre \$20.000

Más de 200 Descuentos exclusivos

Club  
Socio Platino

35 % dcto pagando con unipay

25 % dcto Todo medio de pago

Club  
MIÉRCOLES Carnes de Vacuno

Socio Diamante

40 % dcto pagando con unipay

30 % dcto Todo medio de pago

Club  
Socio Platino

25 % dcto pagando con unipay

15 % dcto Todo medio de pago

Club  
Socio Diamante

30 % dcto pagando con unipay

20 % dcto 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



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

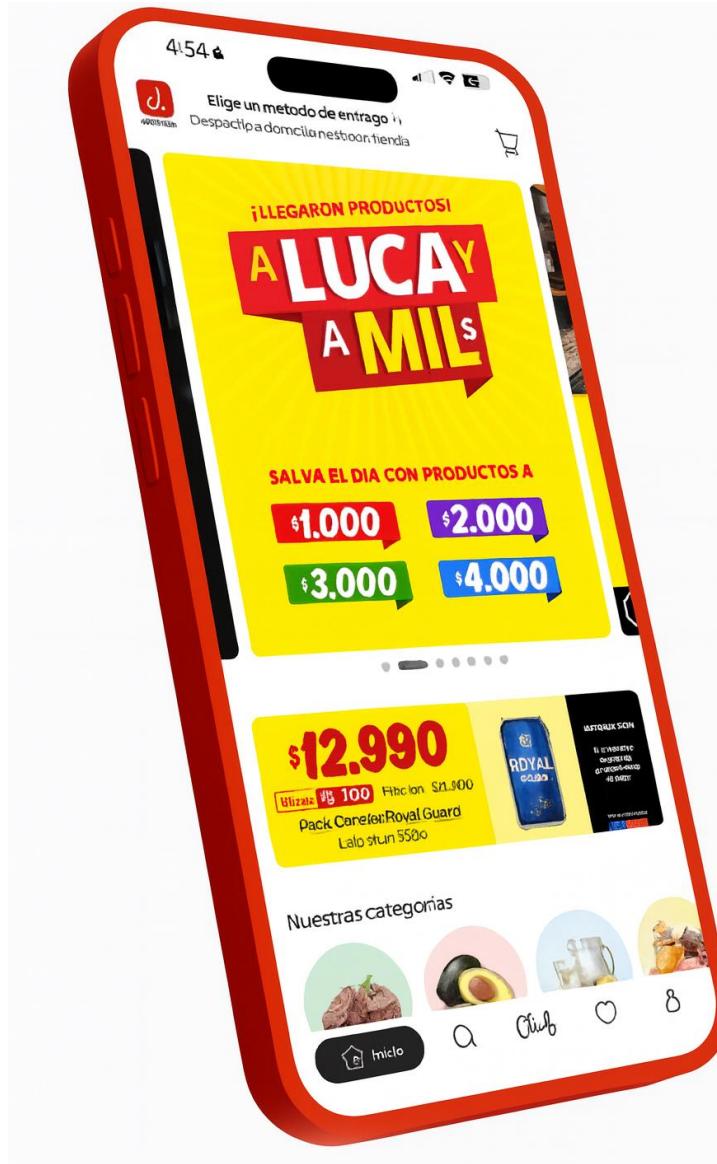
## Modelo Omnicanal Híbrido

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

Llegaremos al **86%**  
de cobertura poblacional

**+58**  
comunas adicionales

**+Puntos  
de Retiro**



UNIMARC



Despacho a domicilio



Retiro en tienda



Crecimiento  
con Valor para  
El Cliente

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.

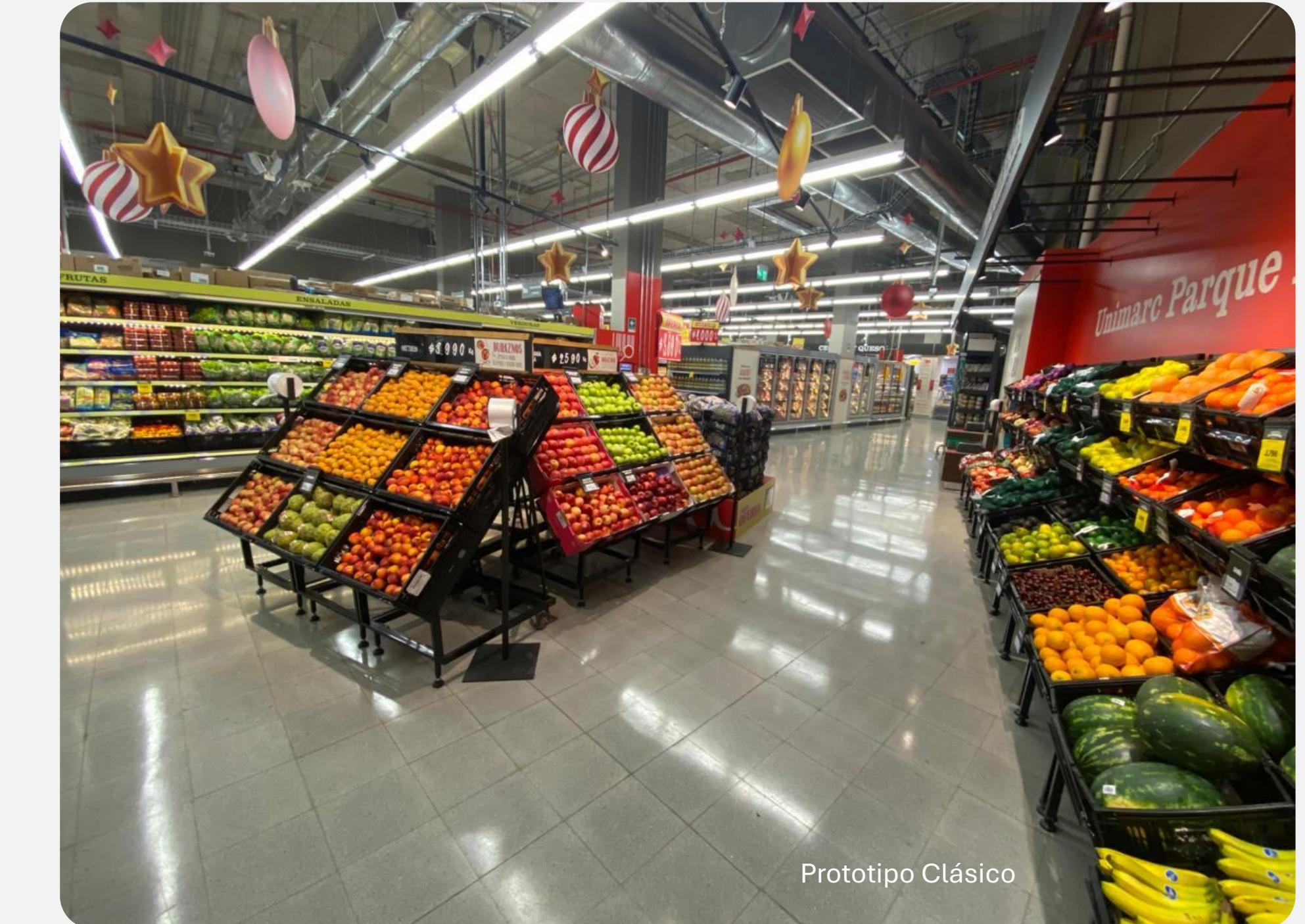




Realizaremos 51 **Store Upgrades** para llevar estas tiendas  
al prototipo más moderno y exitoso de Unimarc

## Mayor presencia de Perecibles

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





# **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





Crecimiento  
con Valor para  
El Cliente

## 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



Crecimiento  
con Valor para  
El Cliente

**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

**clubAlvi**  
TIENE PARA TI  
MÁS BENEFICIOS

Socio CLUB, Socio PLATA, Socio ORO, Socio VIP

+compras +conviene

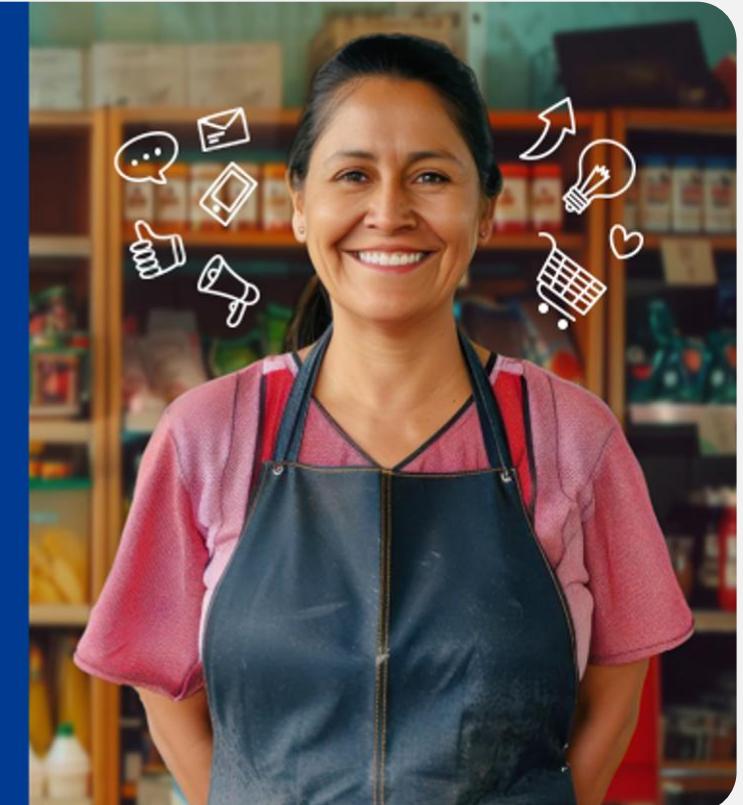
**IMPULSA** tu negocio

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



**CUPONES**  
¡Personalizados de descuento!

ACTÍVALOS EN  
Alvi.cl | App Alvi Mayorista | KIOSCO

Tu mejor socio te ayuda a ahorrar

**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



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

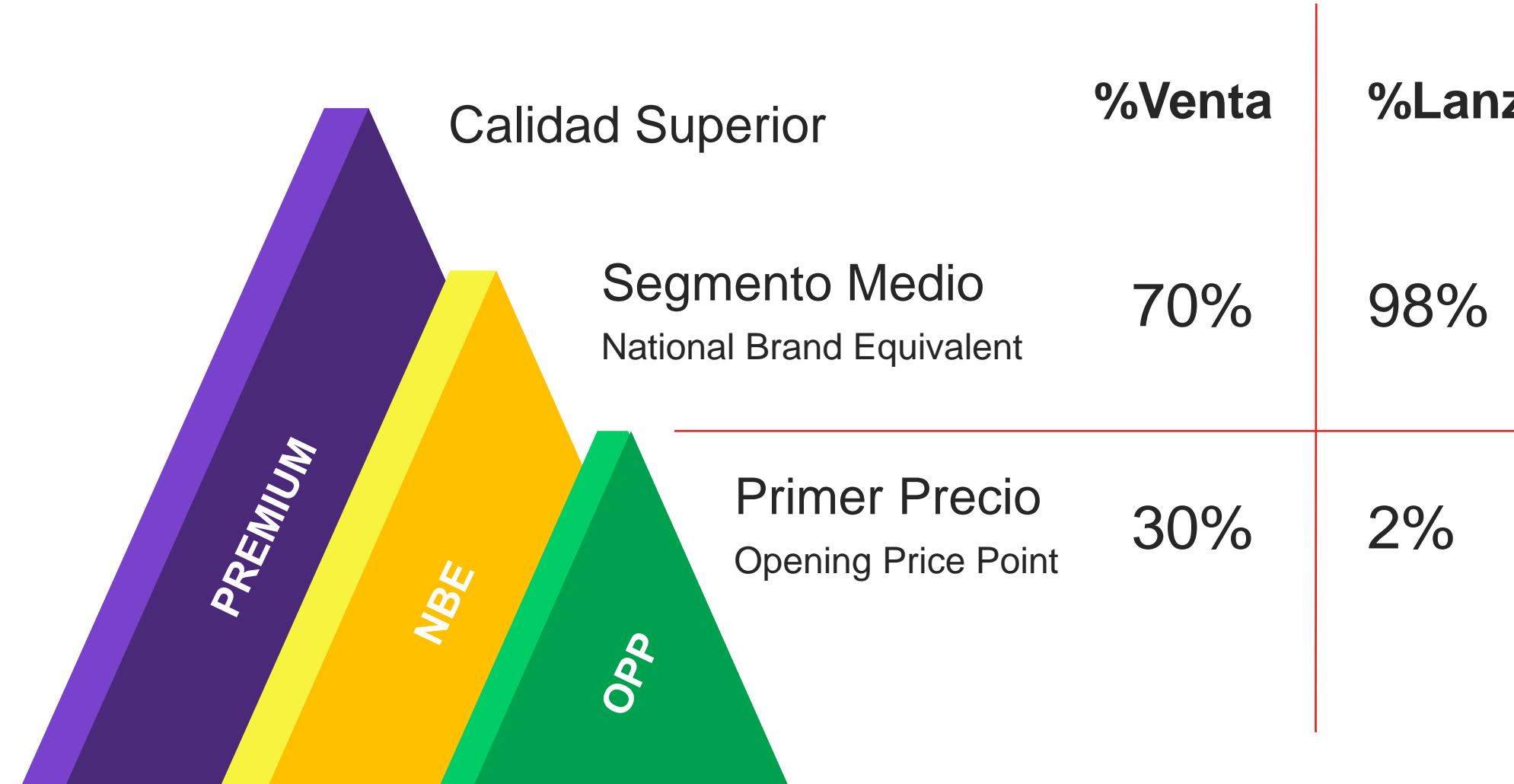
**+29**  
**STORE**  
**UPGRADES**  
2026-2028





# 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

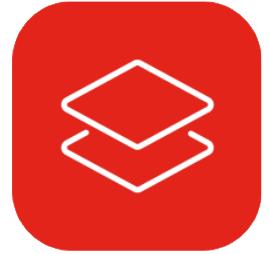
## Plan de Nuestras Marcas: Competitividad

**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

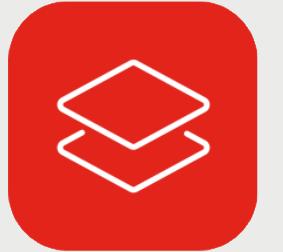
Implementación de nuevas tecnologías



### 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.



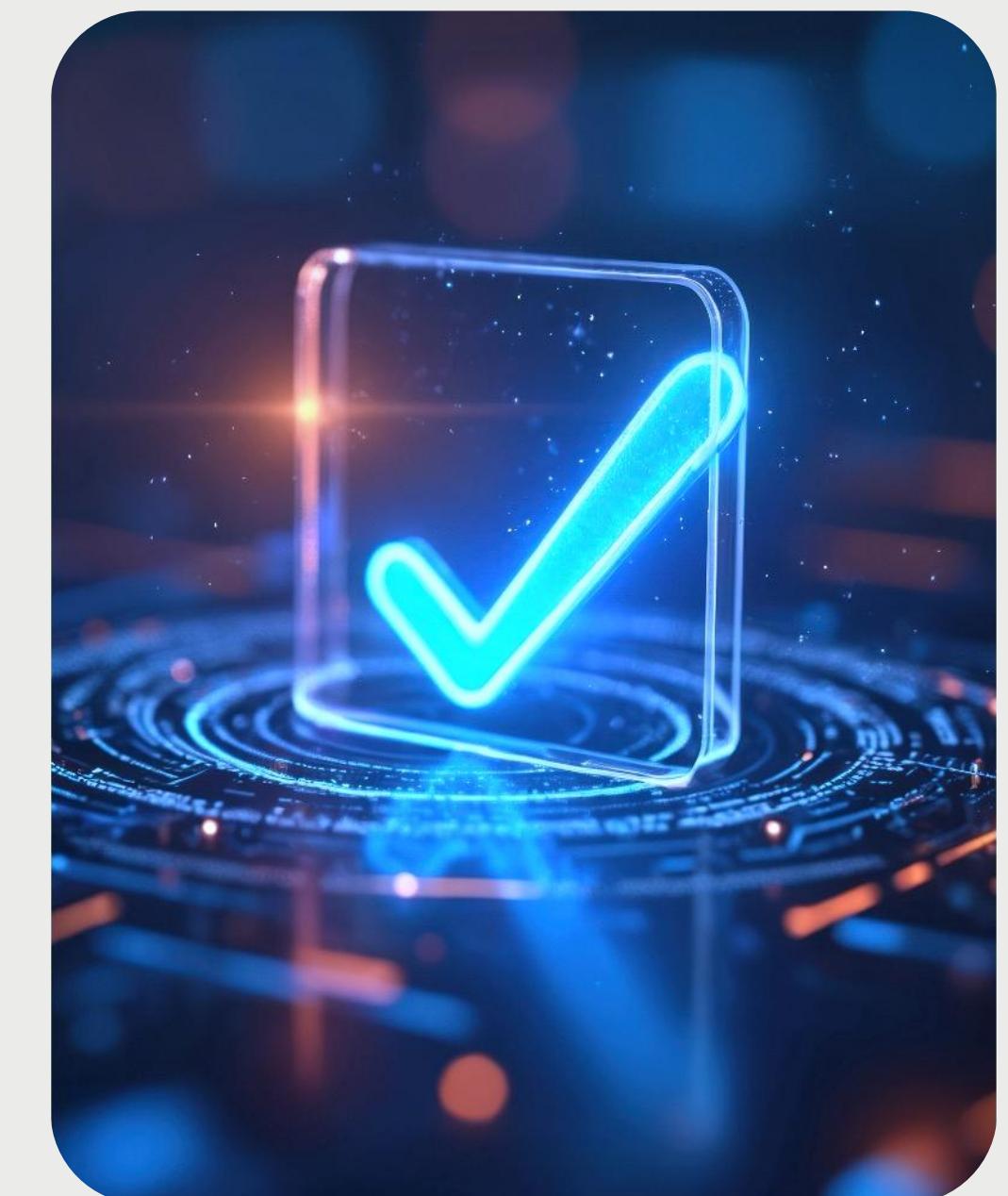
## Tecnología apoyando el crecimiento de SMU

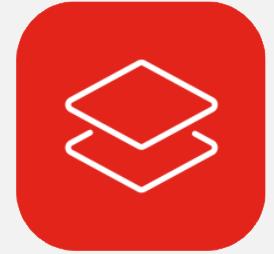
- + Ventas
- + Tiendas
- + Upgrades
- + Red Logística
- + Marcas Propias
- + Eficiencia



### 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

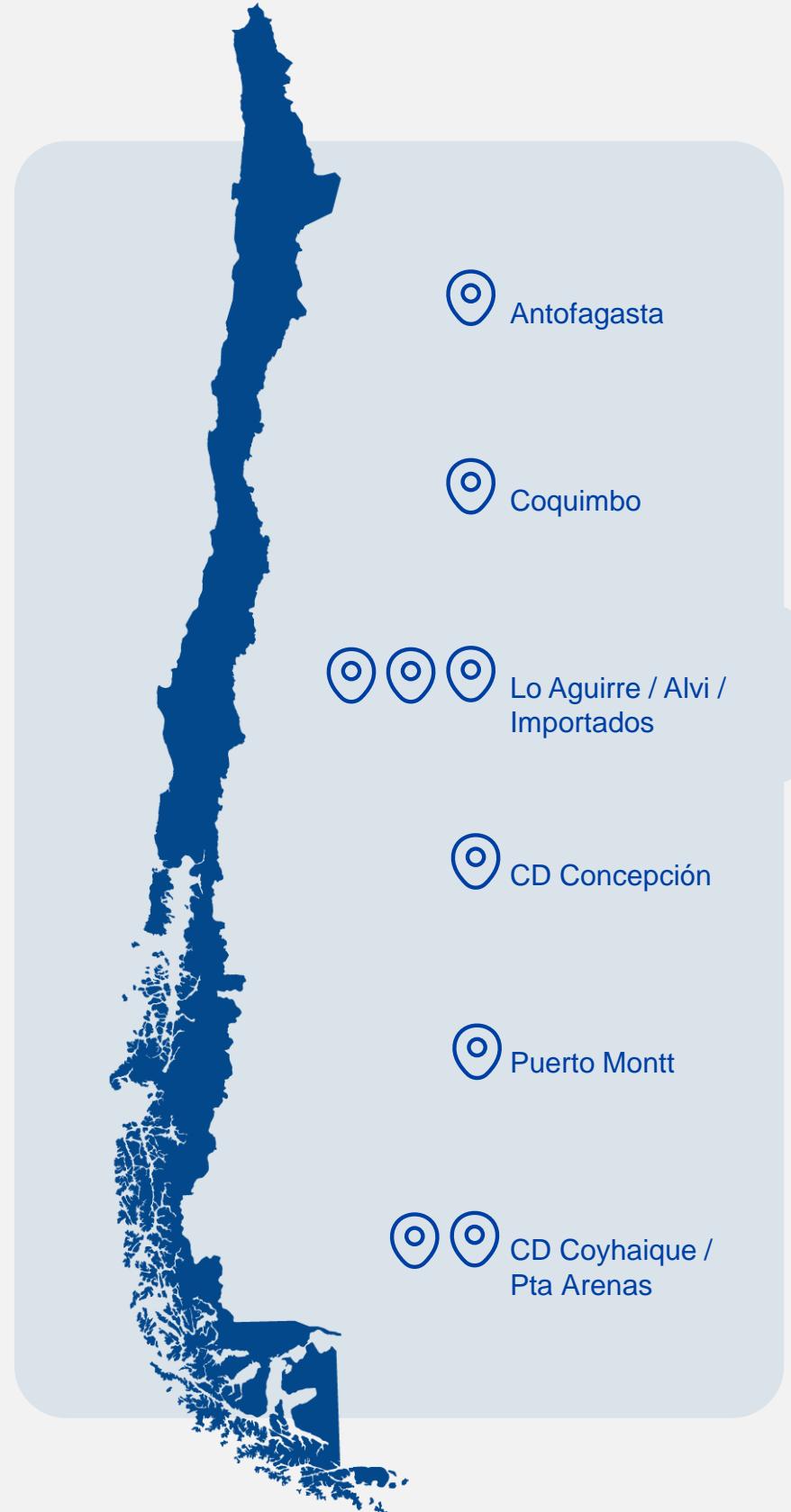
Eficiencia  
Backoffice

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 m<sup>2</sup> y Nuevos CDs
  - ✓ Acompanar crecimiento orgánico
  - ✓ Aumento centralización de proveedores
  - ✓ Centralizar inventario de seguridad

Aumento Capacidad de Red Logística a 2028

**+25%**  
(m<sup>2</sup>)



## 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

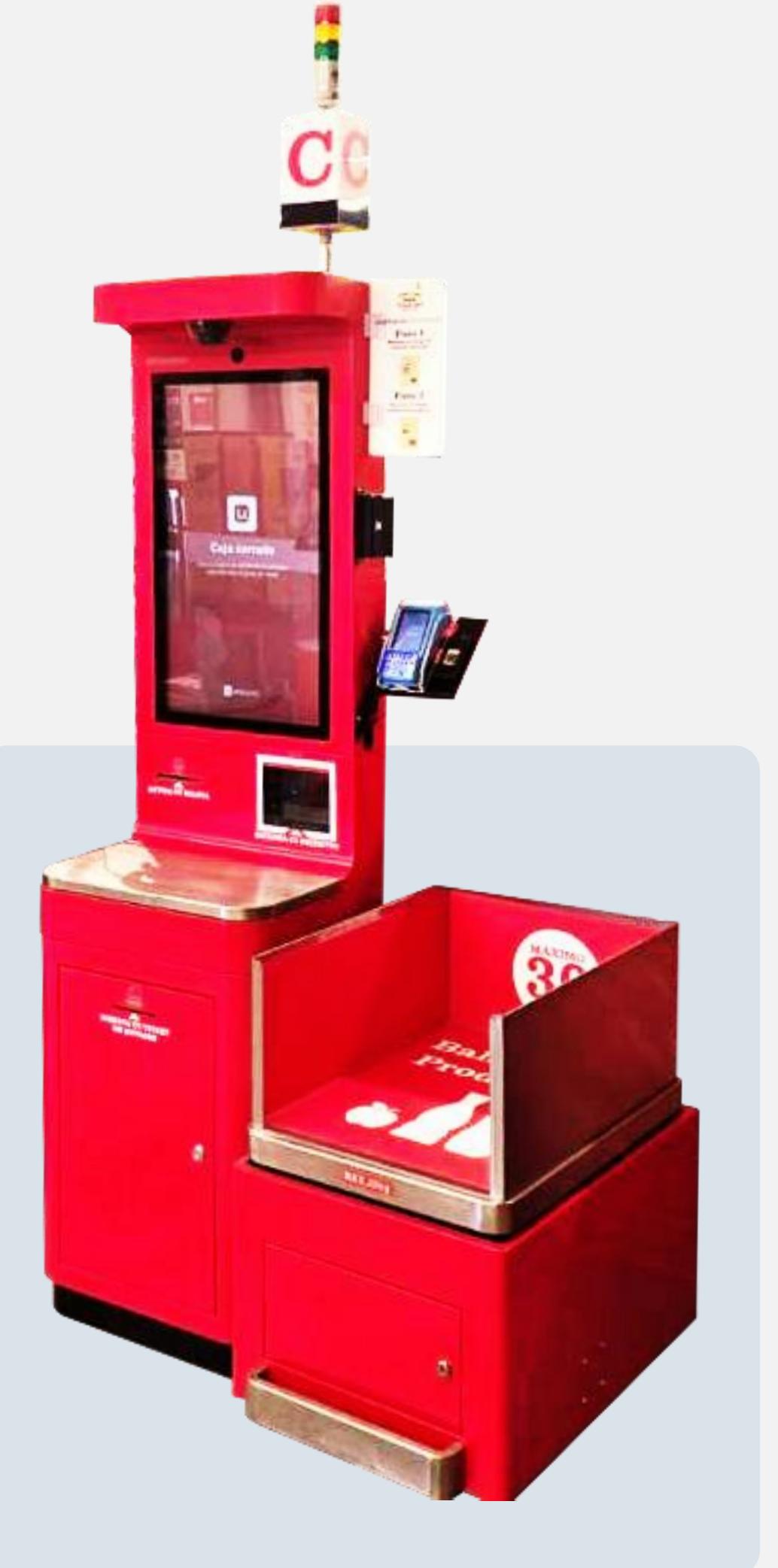
- Gestión digital en góndola
- Upgrade de sistema de reposición automática

### Aumento productividad

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

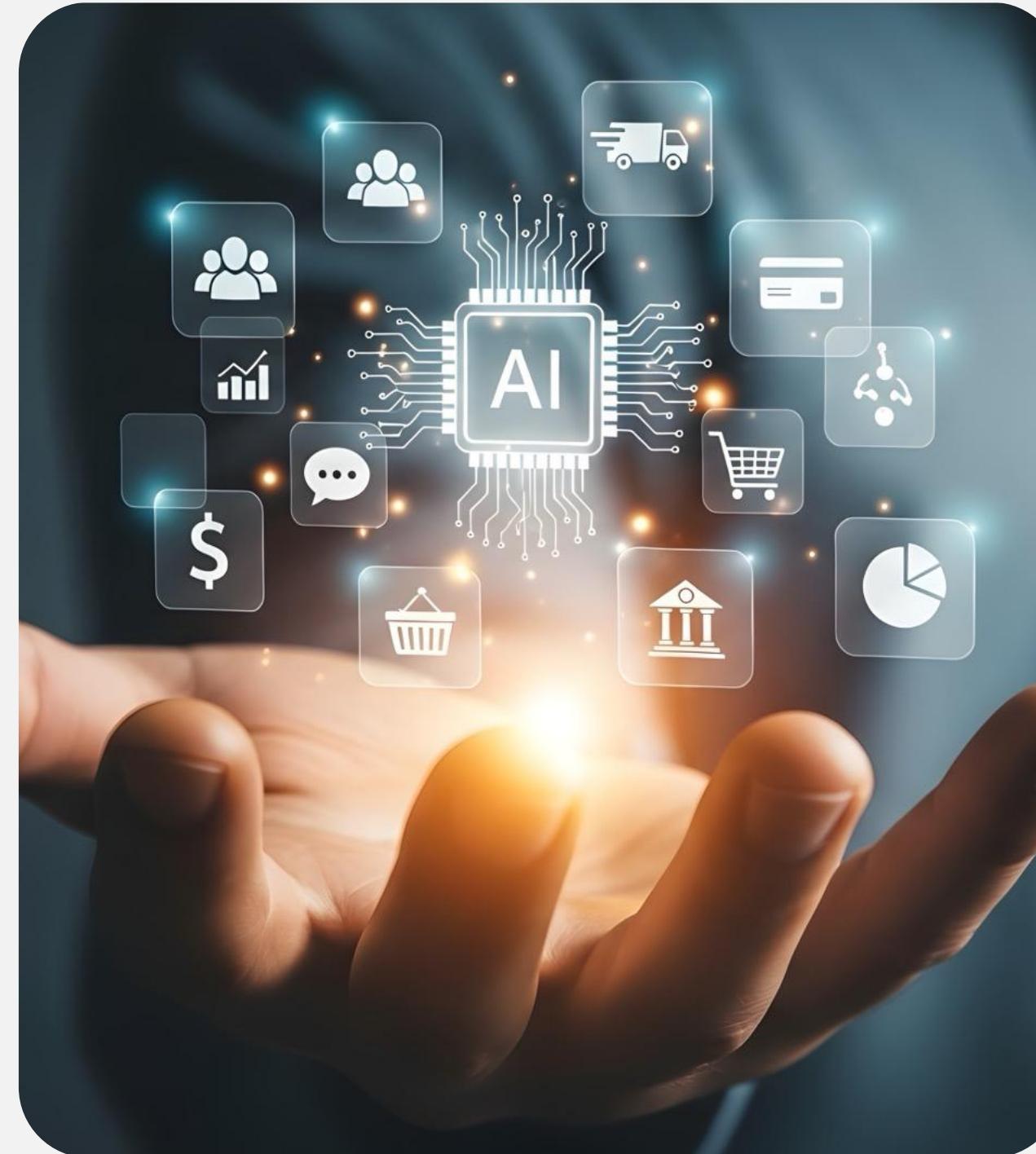
### Prevención pérdidas

- 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

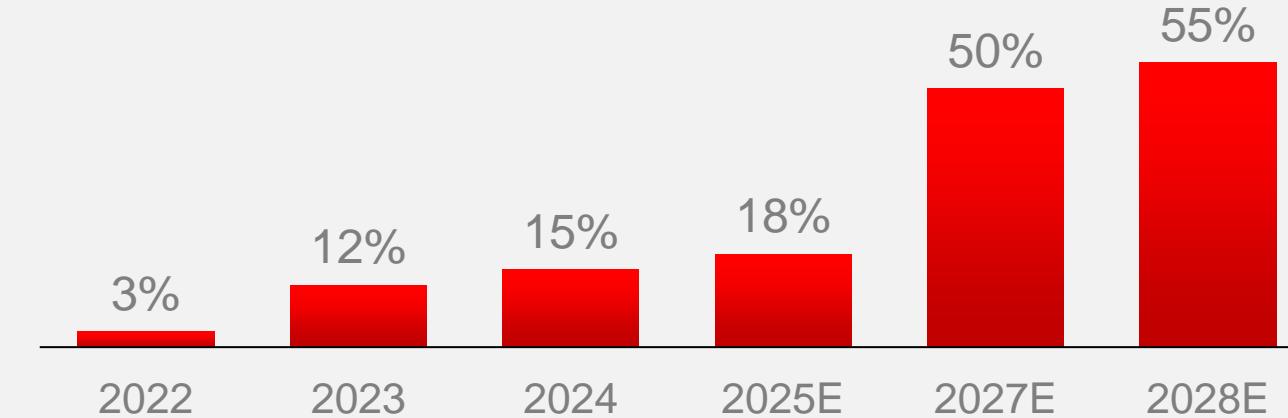
**\$2,5 MMM**

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.

UNIMARCl | App U | UNIRED

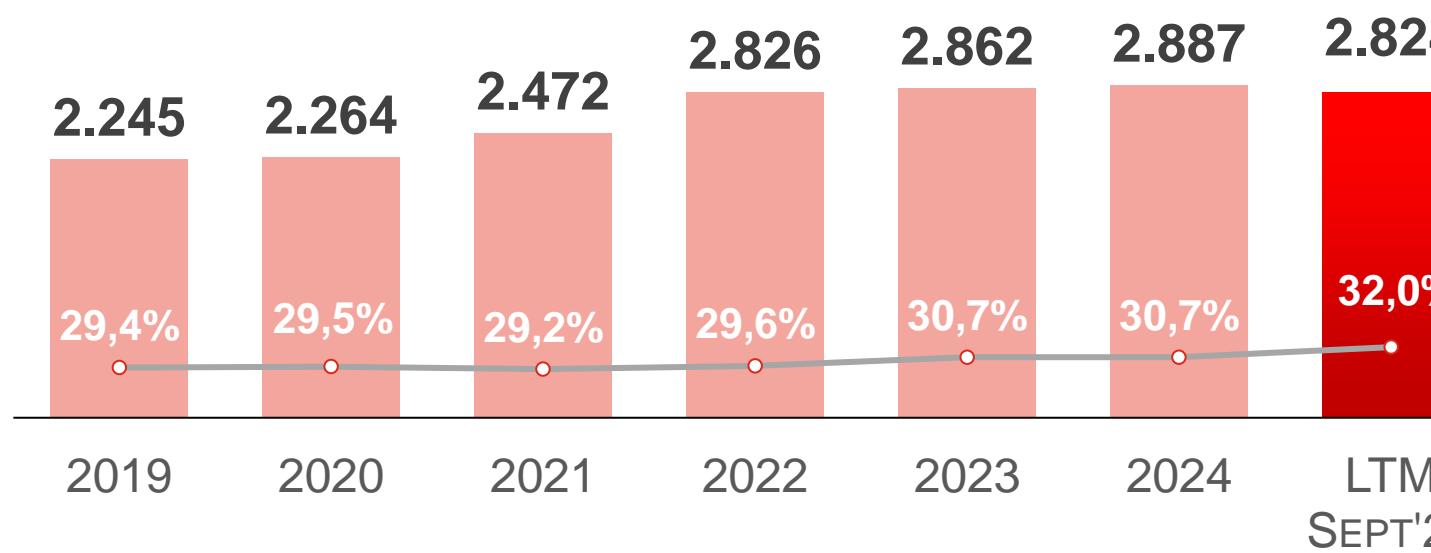
Código sujeto a evaluación crediticia. Todas las promociones se encuentran vigentes hasta el 32 de agosto 2025. Ver bases legales en [www.unipay.cl](http://www.unipay.cl)

unipay La mejor forma de pagar

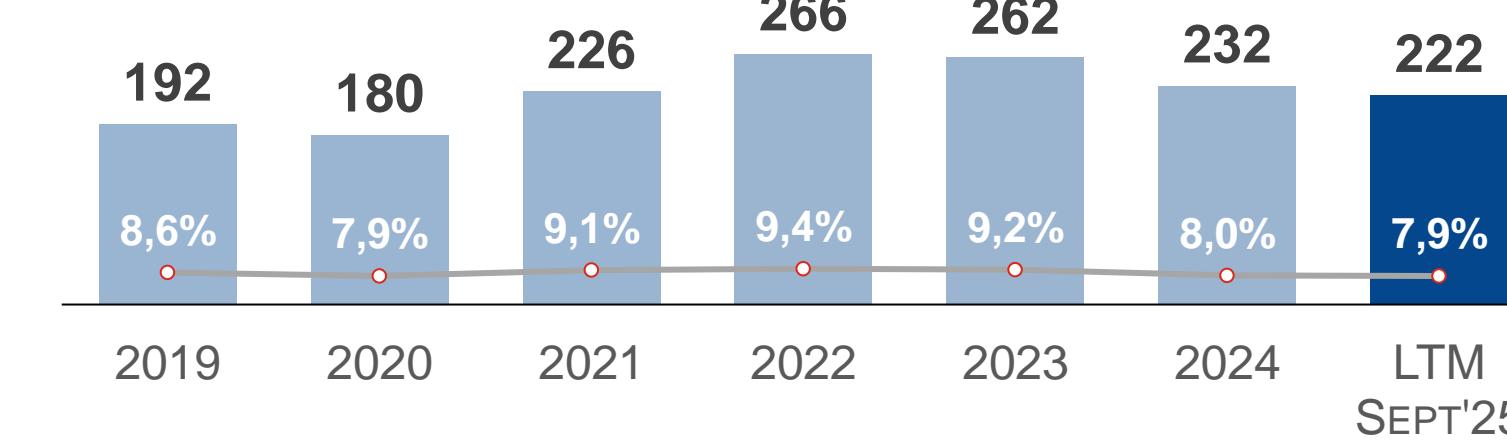


# Capacidad Financiera

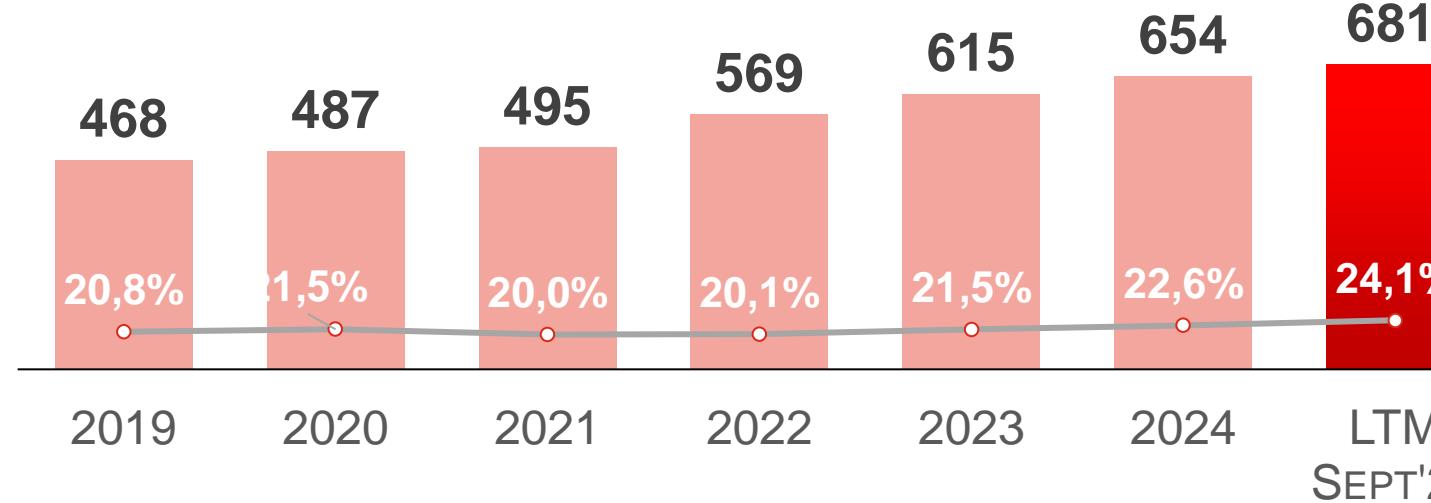
**Ingresos y Margen Bruto<sup>(1)</sup>**  
(CLP MMM; %)



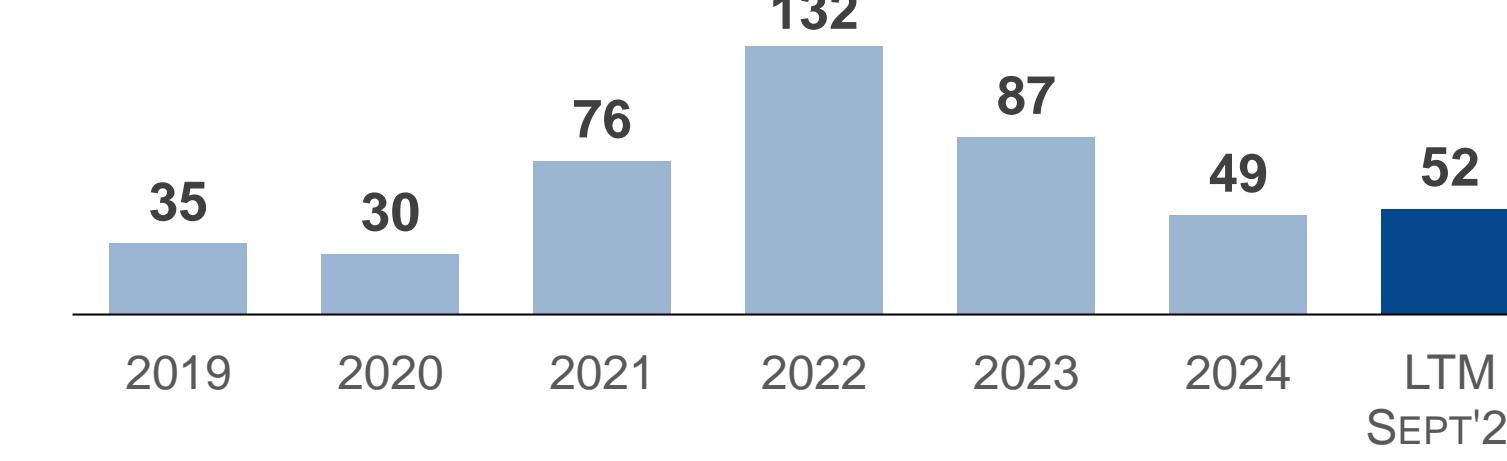
**EBITDA y Margen EBITDA<sup>(1,3)</sup>**  
(CLP MMM; %)



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

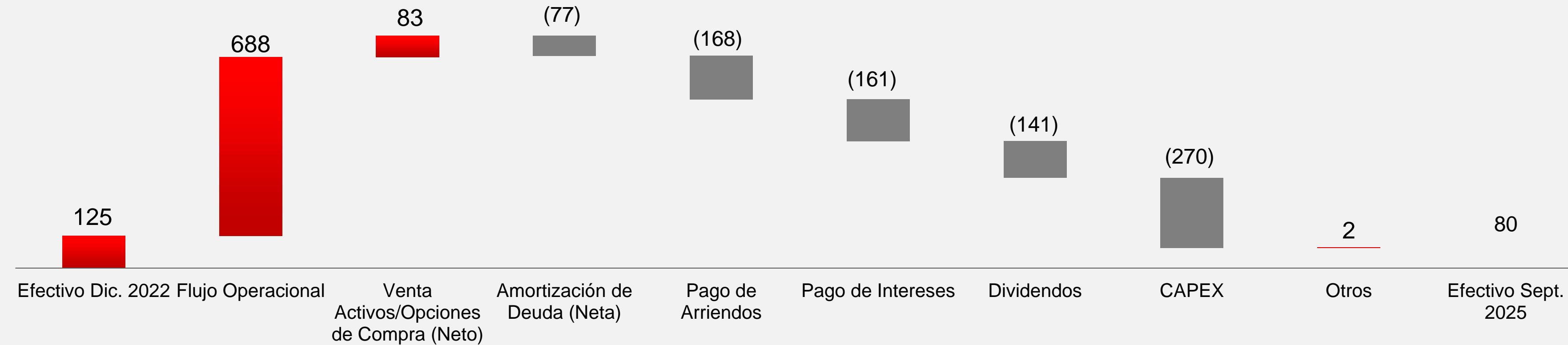
(3) EBITDA = Margen bruto - gastos administrativos - costos de distribución + depreciación + amortización

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

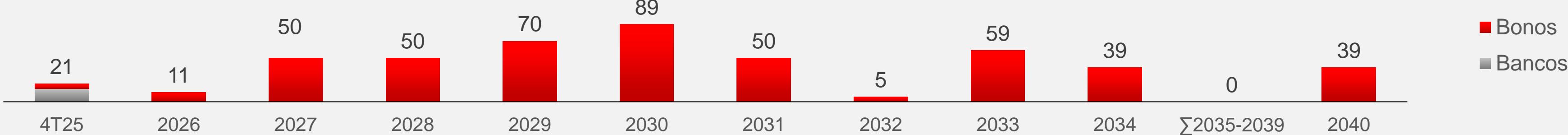
# Capacidad Financiera

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

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

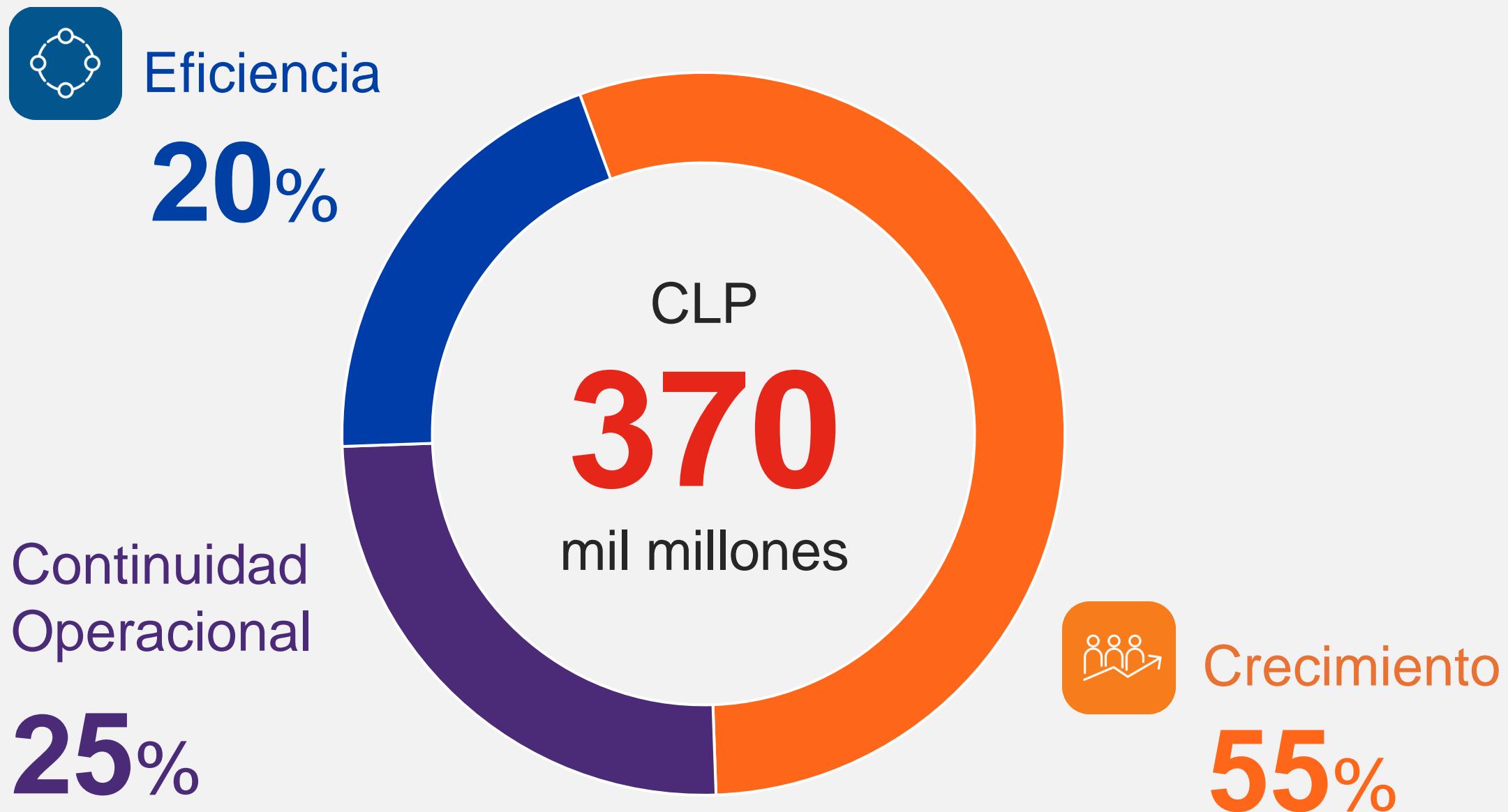


**Perfil de vencimientos al 30 de septiembre 2025**  
(Bonos y bancos - CLP MMM)



**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

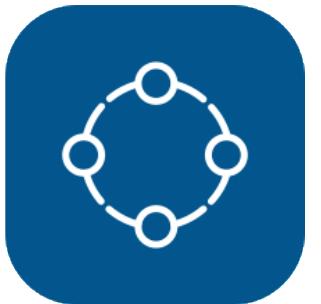
Los **proyectos de tecnología y digital**  
requerirán gastos de capital y operacionales  
de CLP 80 mil millones entre 2026 y 2028.



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

# Agenda

- 
1. Highlights Plan 2023-2025
  2. Industria y Tendencias
  3. Plan Estratégico 2026-2028
  4. Anexo: Resumen de Iniciativas

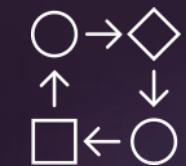


## Plan Estratégico 2026-2028





# 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

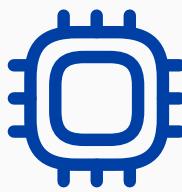


UNIMARC





## 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%

# **SMU** **DAY** 2025

---

**SMU** 

---

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