

Presentación al Comité para la Fijación de Límites a las Tasas de Intercambio

SMU S.A.

Noviembre 2021



Disclaimer

Esta presentación puede contener proyecciones estimadas. Hemos basado cualquier proyección estimada principalmente en nuestras expectativas y proyecciones actuales en relación a eventos o tendencias financieras que puedan afectar a nuestro negocio y/o industria en el futuro. Si bien la administración considera que estas proyecciones son razonables, en base a la información que se posee actualmente, existen distintos factores que podrían llevar a que nuestros resultados difieran en significativamente con respecto a lo esperado, de acuerdo a nuestras proyecciones estimadas. Las palabras “creer”, “buscar”, “esperar”, “estimar”, “proyectar”, “planificar”, “debería”, “anticipar” y otras palabras similares, buscan expresar proyecciones estimadas. Estas proyecciones estimadas incluyen información acerca de los resultados posibles o esperados de nuestras operaciones, estrategias de negocio, planes de financiamiento, posición financiera, condiciones del mercado, potenciales oportunidades de crecimiento y los efectos del marco regulatorio y la competencia en el futuro. .

Es de la esencia de las proyecciones estimadas, que estas involucren numerosos riesgos e incertidumbres, tanto generales como específicas, incluyendo el riesgo inherente que tienen las proyecciones o expectativas, que son básicamente que éstas finalmente no se lleven a cabo. En virtud de los riesgos e incertidumbres antes descritos, los eventos y/o circunstancias a futuro y que se presentan en esta presentación, pueden ocurrir o no y en ningún caso son garantías de desempeño de SMU en el futuro. Por lo tanto, advertimos a los lectores que no deben basar exclusivamente sus decisiones u opiniones en estas declaraciones. Las proyecciones estimadas son válidas solamente en la fecha en que se realizan, y SMU no asume ninguna obligación para actualizar o modificar cualquiera de las proyecciones estimadas contenidas en esta presentación, ya sea por existir nueva información o tratarse de hechos posteriores u otros factores nuevos.

Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Efectos del Cambio del Modelo de 4 Partes



04

La Importancia de regular, experiencia en el mundo



05

Conclusiones Generales



Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Efectos del Cambio del Modelo de 4 Partes



04

La Importancia de regular, experiencia en el mundo



05

Conclusiones Generales



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



SMU Hoy Nuestros Formatos

Nuestros múltiples formatos proveen una **amplia cobertura a todos los segmentos socioeconómicos** y todos los tipos de consumo, incluso al abastecimiento de los **pequeños almacenes de barrio**.



UNIMARC

TRADITIONAL
SUPERMARKET



MAYORISTA 10

LOW-COST / CASH &
CARRY



ALVI

CASH & CARRY



OK MARKET

CONVENIENCE



e-COMMERCE

E-GROCERY



SMU PERU

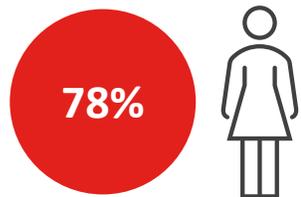
LOW-COST / CASH &
CARRY

Gran cobertura geográfica, con presencia en las 16 regiones de Chile
Nuestros más de 10 millones de clientes son representativos de la población chilena

Cobertura por región



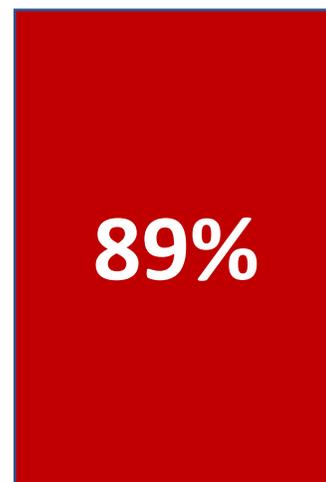
Región	# Tiendas ⁽¹⁾
XV	2
I	7
II	15
III	12
IV	24
V	45
SANTIAGO METRO	214
VI	20
VII	24
XVI	14
VIII	55
IX	24
XIV	12
X	26
XI	2
XII	8



De nuestros clientes están localizados fuera de la Región Metropolitana

Grupos socioeconómicos C2C3D:

Somos una radiografía de la sociedad Chilena



Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Efectos del Cambio del Modelo de 4 Partes



04

La Importancia de regular, experiencia en el mundo



05

Conclusiones Generales

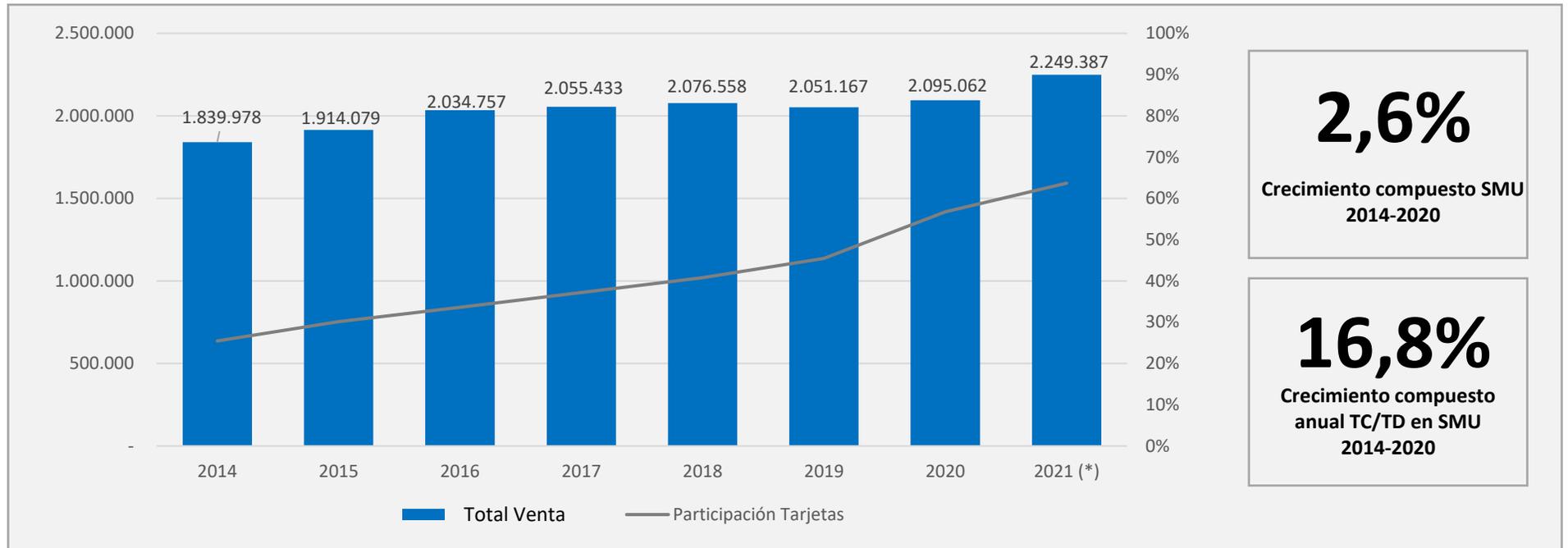


En SMU

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito

La implementación del M4P, en cuanto a su efecto de aumentar la penetración en el uso de tarjetas, inició con niveles de penetración sustancialmente mas bajos que los que se presentan a la fecha. Hoy las tarjetas son el principal medio de pago en SMU.

Evolución venta neta anual SMU vs participación tarjetas (en MM\$)



(*) Considera el periodo oct 2020-sep 2021



Con un 18,3% de participación de mercado en el rubro supermercado, SMU representa además el 2,5% del monto transado con tarjetas a nivel nacional, lo que para la escala nacional indica lo relevantes que somos en el mercado.

Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Antecedentes y Efectos del Cambio del Modelo de 4P



04

La Importancia de regular, experiencia en el mundo



05

Conclusiones Generales



Antecedentes Cambio de Modelo

El cambio de modelo a 4 partes buscaba mejorar la competencia, sin embargo, generó un aumento de las tasas MD debido principalmente a la falta de regulación de las Tasas de Intercambio.

01

La compleja adopción del M4P

La alternativa del M4P, no es hasta recién el año pasado (a partir del 01 de abril de 2020), en que Transbank lo adopta unilateralmente, notificándolo a sus contrapartes (incluido SMU), y terminando con ello con el M3P que rigió por más de una década.

02

Vigencia del Modelo Tarifario

La resolución dictada por el TDLC señala que en lo que respecta al sistema tarifario aplicable a los comercios, éste se mantendrá vigente hasta la fecha en que entren en vigor los límites a las TI.

03

Alza en los MD

De esta forma, entendemos que un alza en el MD -en lo que influye fuertemente el alza de las TI y de los Costos de Marca que se han impuesto a partir del reemplazo del PAR-, debe ser por un tiempo acotado hasta que el comité fije las TI.

Mismo Servicio- Alza Tarifas

No puede suceder, ni es lógico, que luego de un cambio de modelo (M3P a M4P) las tarifas aumenten por el mismo servicio

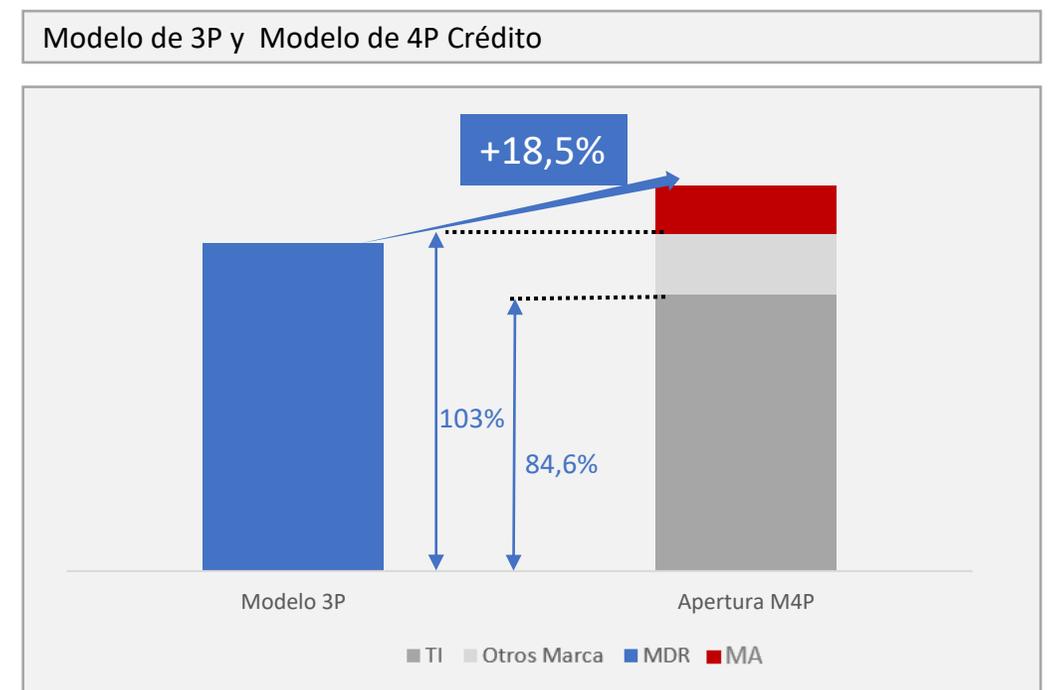
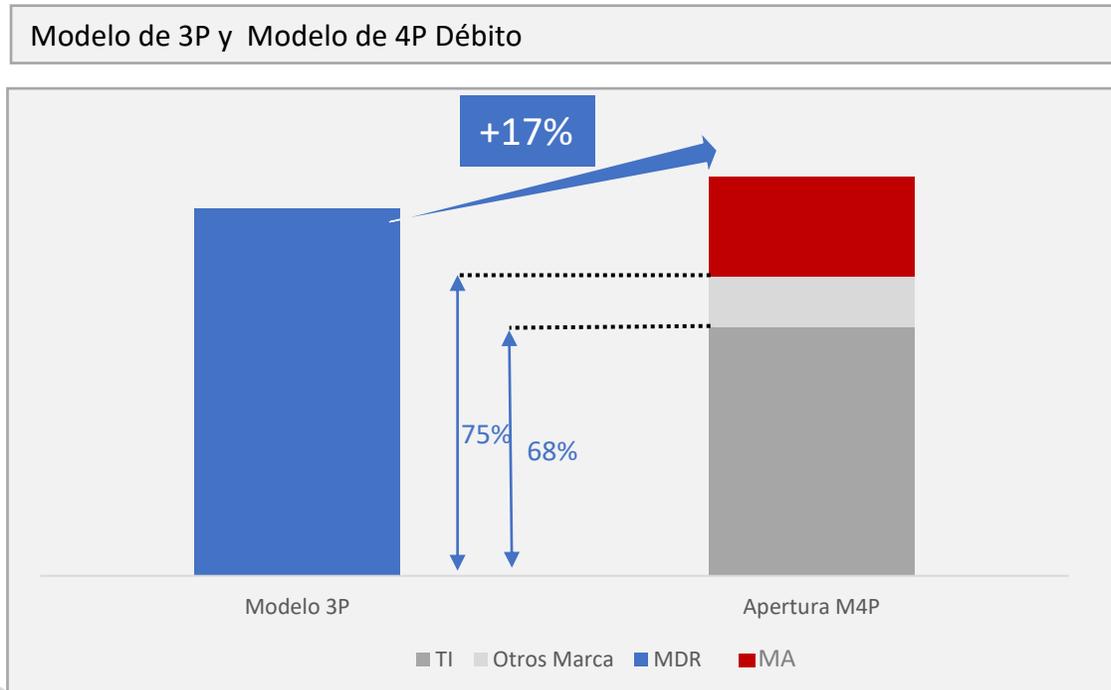
De hecho, se aceptan las mismas tarjetas y para igual propósito, sin haberse producido una diferencia sustancial de cara al comercio, pero si con un costo sustancialmente mayor para el comercio

El mercado de las tarjetas se ha triplicado en los últimos 6 años, por lo que debe haber economías de escala que deben ser compartidas con las partes.

Antecedentes Efectos del cambio de Modelo

El resultado para SMU como comercio: Tener que asumir mayores costos por un cambio de modelo que se le ha impuesto, lo que a su vez tiene implicancias respecto a los consumidores

1. Efecto Real: Alza de 17% en la tasa de MD en débito y 18,5% en crédito



2. La Tasa de Intercambio por si sola representa en 68% de la tarifa en M3P en débito y el 84,6% en crédito, con lo que sumado a los costos adicionales de la marca casi igualan e incluso sobrepasan (Crédito) el antiguo costo del M3P.

Para lograr el efecto deseado de bajar los merchants en el M4P, se deben bajar radicalmente las TI

Costos no competitivos

En ausencia de un marco regulatorio, se estima que las plataformas tendrán incentivos a establecer merchant discounts (cobro aplicable al comercio) no competitivos, lo que genera ineficiencias en el mercado y aumenta sus costos artificialmente, efecto que ya vimos en SMU.

Externalidades

Existencia de externalidades como lo son las de uso y las de membresía impiden que su libre funcionamiento logre un resultado eficiente. La decisión de tener tarjetas por parte del consumidor hace más valioso para los comerciantes el aceptar tarjetas, lo que a su vez lo hace más atractivo para los demás consumidores.

Efecto en los consumidores

El alza de tasas tiene un efecto directo sobre el costo para los comercios por aceptar tarjetas y sobre los precios finales que paguen los consumidores. Esto termina siendo un sobrecosto para todos los cliente, incluso aquellos que no participan de estos medios de pago.

Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Efectos del Cambio del Modelo de 4 Partes



04

La Importancia de regular, experiencia en el mundo



05

Conclusiones Generales



Proyecto de Ley (que finalizó con la ya conocida Ley TI), da cuenta de la vasta evidencia y experiencia internacional en cuanto a la conveniencia de regular las TI

01

Incentivos desalineados en las marcas

Es posible notar que las marcas no tienen correctamente alineados sus incentivos para regular una tasa de intercambio que reparta en forma justa el valor de los servicios de pago en las 2 puntas de la industria, lo que ha tenido efectos directos en el comercio.

02

Un mercado que requiere regulación

El mercado de tarjetas por su naturaleza debe ser necesariamente regulado en pos de generar un modelo económicamente eficiente para todos los actores de mercado, incluyendo consumidores y comercios.

Propuesta SMU

Proponemos, al igual que lo indicaba la moción original, la necesidad de establecer un máximo de TI a cobrar por parte de los emisores, tal como ocurre en diversos países del mundo, adoptando las medidas transitorias que sean de rigor, con base en la experiencia europea, fijando así inicialmente TI máximas a cobrar de un 0,3% del valor de la operación para TC, y un 0,2% del valor de la operación para las TD y de prepago.

Experiencia en el mundo

La experiencia internacional muestra la importancia de tener reglas claras en cuanto a la regulación para el mercado de tarjetas



En la Unión Europea los límites a las TI son adecuados (0,2% y 0,3% para TD y TC, respectivamente)
No existe segmentación por tipo de comercio o sub categoría dentro de los mismos



En México, si bien los límites son más altos que en la Unión Europea, se ha procedido a distinguir a su vez por tipo de comercio (ej. supermercados), con sub límites inferiores para cada uno de ellos.



En Australia se establecen límites porcentuales de TI por tipo de tarjetas, adicionalmente existe una regla adicional en que por ejemplo en el caso de TC (TI más altas que la UE) éstas en promedio -además- no deben superar un porcentaje que es sustancialmente menor al límite general



Merchant discount para operaciones con tarjetas de crédito es 2,5 veces mayor al de Australia y Reino Unido, mientras que el merchant discount para operaciones con tarjetas de débito es 1,2 veces el de Australia y más del doble que en el Reino Unido

01

Establecimiento de tasas bajas, por rubro y tamaño

Entendemos que es totalmente factible para el Comité TI establecer -desde un inicio- TI bajas (como fue en el caso de la Unión Europea). Más aún, ello no obsta para que el Comité establezca, además, sublímites diferenciados por rubro (como supermercados/alimentación, incluida la venta e-commerce sin diferenciar entre la venta presencial y la online) y segmentos aplicables a cada uno de estos (por volumen de transacciones)

02

Condiciones acordes al desarrollo y tamaño del mercado nacional

En específico estos segmentos de sublímites, deben corresponder a las características del país, sobretodo en aquello que respecta al volumen de ventas, número de transacciones y tickets promedios.

Se debe considerar en un proceso como éste, tal como indicó el BCCh, las características particulares del mercado en Chile, incluido el nivel de desarrollo del mercado y participantes a nivel local, el nivel actual de inclusión financiera y el uso de medios de pago electrónicos en el país.

Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Efectos del Cambio del Modelo de 4 Partes



04

Aspectos a considerar



05

Conclusiones Generales



Conclusiones Generales

Existe la necesidad industria de implementar un modelo que sea acorde a los tamaños de mercado, que permita eficiencias en costos , y que sea claro y transparente en su aplicación

01

El tamaño de SMU

Somos una cadena que tiene 10MM de clientes, 18MM de transacciones mensuales y con un 18,3% de participación de mercado y representando el 2,5% de los montos transados por las tarjetas en Chile

02

Los efectos de las condiciones tarifarias

Un cambio que buscaba traspasar eficiencias está resultando ser más caro con alzas de 17 y 18% para débito y crédito. Eso ultimo potenciado principalmente por lo alto de las TI fijadas por las marcas.

03

El impacto en de utilidades en SMU

Este aumento de tarifas llevado a las ventas de los últimos 12 meses, significaría un aumento injustificado cercano a los MM\$2.000, esto representa un porcentaje relevante de las utilidades obtenidas por la compañía en el 2020.

04

Requerimientos del modelo de tarificación

Un modelo de clasificación transparente, con tarifas inferiores al que se tenía con el modelo cerrado de 3 partes y que se refleje claramente el tamaño de las distintas compañías en este. Deben ser objetivamente determinadas y comprobables -es decir publicadas-, en cuanto a sus criterios y demás aspectos relacionados (rubros, categorías, segmentos), para poder garantizar que se cumplan efectivamente los límites de las mismas.

05

Factor Clave: Alcance de la regulación

Este modelo transparente debiese ser extensivo a los costos de marca y demás del MD, lo que solicitamos también sea abordado por el Comité TI.

Agenda

01

Un Vistazo a SMU



02

Tendencias de uso Tarjetas Débito y Crédito



03

Efectos del Cambio del Modelo de 4 Partes



04

Tasas de Intercambio en el mundo



05

Conclusiones Generales

