



Presentación de Resultados

Primer trimestre
2022



01

Información importante

La información contenida en esta presentación ha sido preparada por Cencosud S.A. ("Cencosud") únicamente con fines informativos, no debe ser interpretada como una solicitud o una oferta para comprar o vender valores y no debe ser entendido como consejo de inversión o de otro tipo. Ninguna garantía, expresa o implícita, se proporciona en relación con la exactitud, integridad y confiabilidad de la información contenida en el presente documento. Las opiniones expresadas en esta presentación están sujetas a cambios sin previo aviso y Cencosud no tiene ninguna obligación de actualizar o mantener actualizada la información contenida en el presente documento. La información contenida en este documento no pretende ser completa.

Cencosud y sus respectivas filiales, directores, socios y empleados aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surja de la utilización de la totalidad o parte de este material.

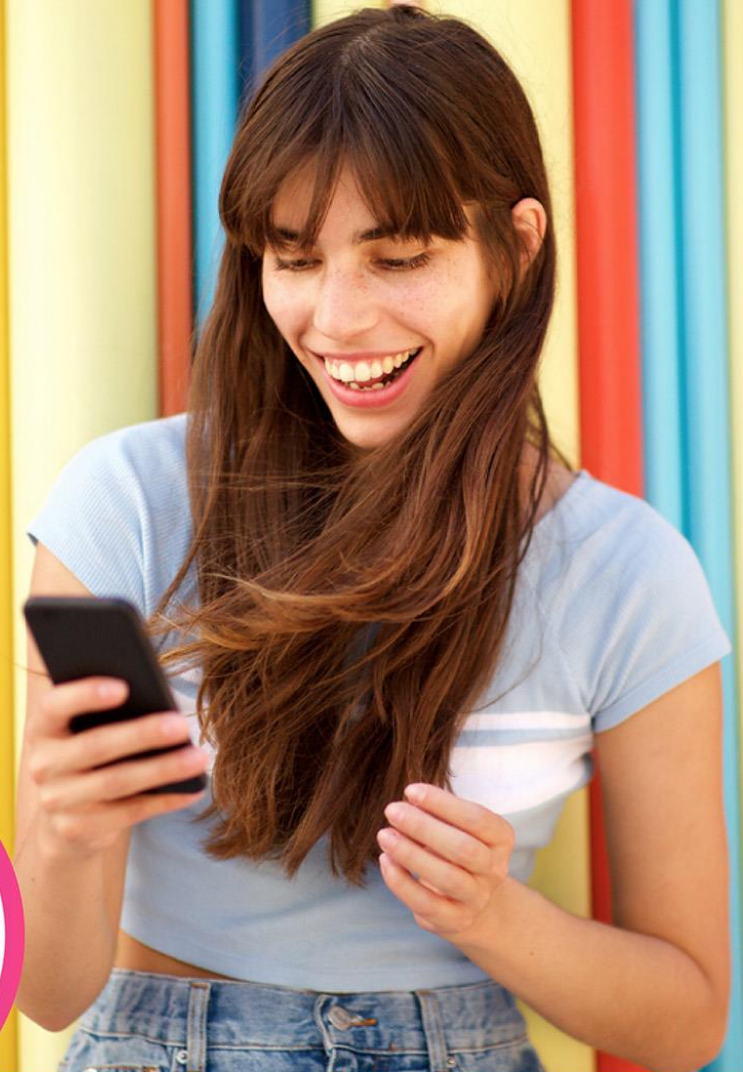
Esta presentación puede contener afirmaciones que son, a futuro, sujetas a riesgos e incertidumbres, factores que se basan en las expectativas actuales y proyecciones sobre eventos futuros y tendencias que pueden afectar al negocio de Cencosud. Se le advierte que dichas perspectivas no son garantías de rendimiento futuro. Hay varios factores que pueden afectar negativamente a las estimaciones y supuestos en que se basan estas declaraciones a futuro, muchos de los cuales están fuera de nuestro control.



...

Eventos relevantes del trimestre

01



01 Acelerando el Capex 2022¹



Aperturas & Transformaciones

18 tiendas
12.728 m²



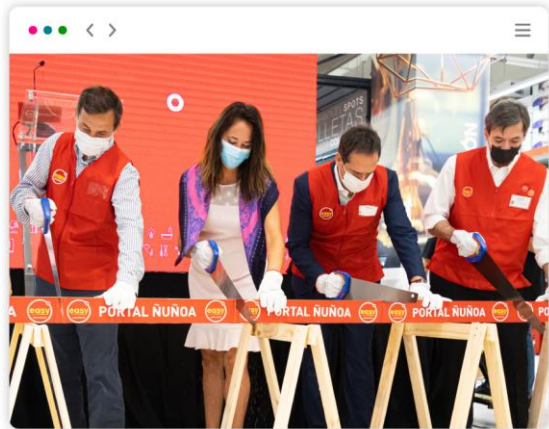
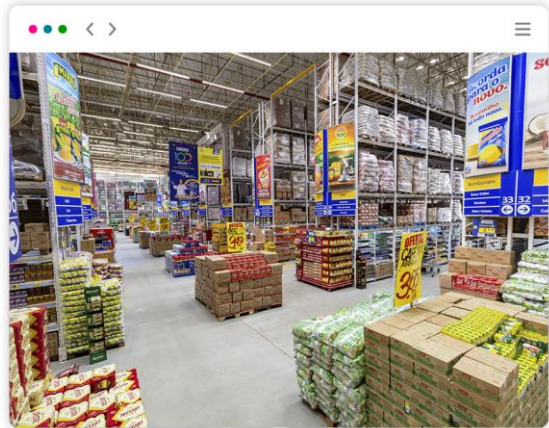
Remodelaciones

17 tiendas



Cierres

5 tiendas
(5 cierres adicionales por remodelación)



7 Supermercados

Apertura de 7 Supermercados -incorporando 5 SPID en la región, 1 Santa Isabel y 1 Jumbo



3 Mejoramiento del Hogar

2 Easy en Chile y 1 en Argentina



8 Electroshow

¹Plan de Capex para 2022 considera la apertura de un total de 37 nuevas tiendas.

02

Importante presencia Digital en la Región



ShopTalk USA 2022

Destacada participación en Shoptalk USA 2022, una de las conferencias de Retail & E-commerce más influyentes del mundo, de la mano del equipo de Cencommerce y Cencosud Ventures.



Nueva App de Santa Isabel

La nueva App va en línea con la propuesta de calidad y servicio ofrecido por Cencosud con una cobertura tanto en Santiago como en regiones.



E-Commerce Awards 2022

Tanto Spid como Paris fueron premiados en la edición 2022 del E-Commerce Awards por el E-Commerce Institute en las categorías "Mejor Iniciativa Mobile en eCommerce" y "Triple Impacto en el Ecosistema Digital", respectivamente.

03

Crecimientos sostenibles en penetración online



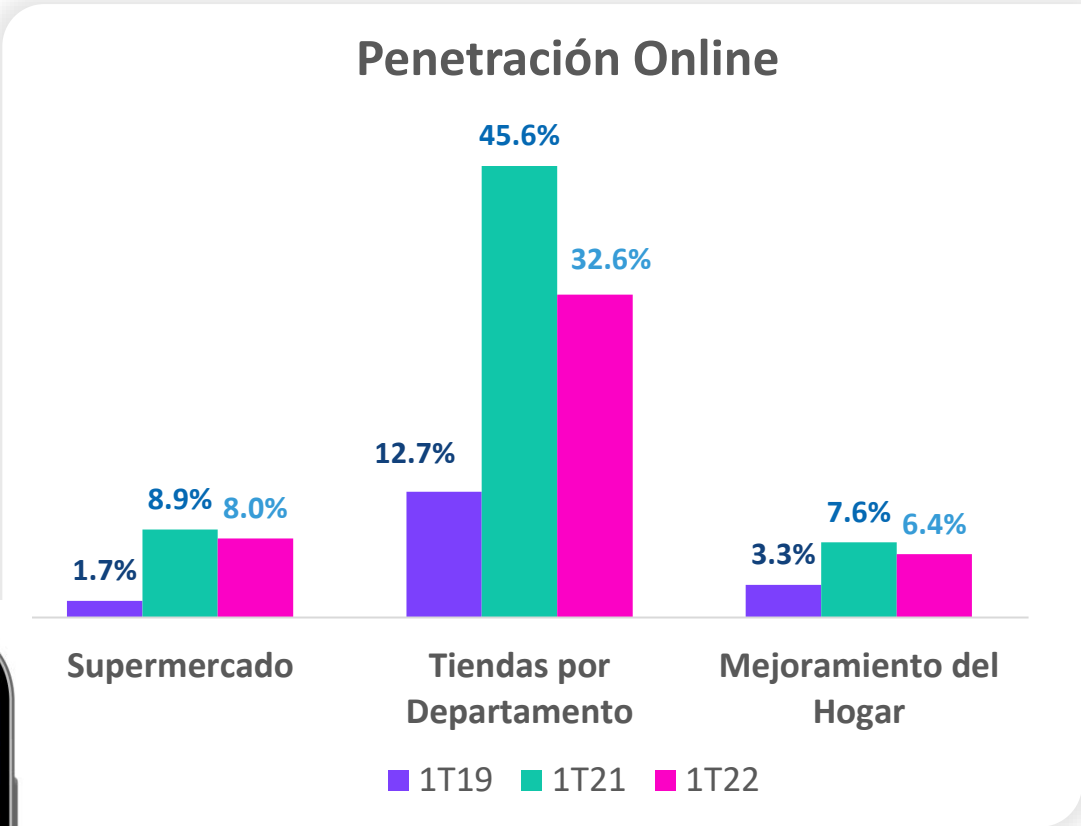
Cencosud Ventures – ‘New Ventures’

‘New Ventures’ estudia nuevas propuestas de valor digitales apalancados al core de la compañía, con el objetivo de desarrollar los futuros modelos de negocio del grupo a través de la creación de startups propias.



Self check-out

Dentro de las iniciativas de eficiencia y tecnología se encuentra la implementación de cajas de autoservicio en nuestras tiendas. A la fecha Cencosud cuenta con un promedio de **4 cajas de autoservicio** por tienda.



04 Marcas Propias

Construcción de un robusto portfolio de marcas propias, tanto en **Food** como en **Non-Food**.

- Motor de rentabilidad y crecimiento
- US\$100 millones incrementales de venta año contra año
- **Relevancia:** representan un 12,6% de la venta de Retail¹

En 2022 se continúa profundizando el proceso de **compra centralizada**, donde se robustece la **variedad** de Marcas Propias y el impulso por una mirada más **eficiente** y **rentable**.

Marcas Propias



8,6%

Penetración² de
Food



Rentabilidad

Mayor rentabilidad
que marcas de 3eros



US\$ 450

Millones de venta
en la región

Penetración en Supermercados

CHILE		ARGENTINA		BRASIL		PERÚ		COLOMBIA	
2020	1T22	2020	1T22	2020	1T22	2020	1T22	2020	1T22
10,1%	10,8%	10,5%	11,1%	2,9%	3,7%	14,7%	15,5%	6,6%	5,4%
+70 bps		+60 bps		+80 bps		+80 bps		-120 bps	

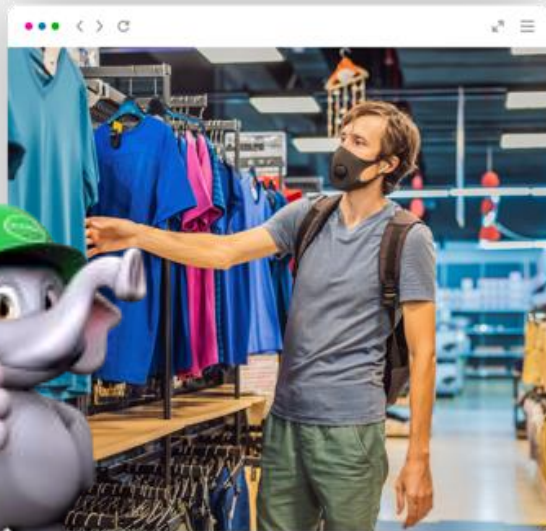
¹ Marzo 2022.






² Penetración sobre el total de la mercadería vendida en la región.




05 Altos niveles de venta online incluso post-pandemia

Crecimiento de Tickets Online
contra el año anterior

+12,3%



CLP miles	Ingresos Online		Var. %	
	1T22	1T21	CLP	Moneda Local
 Chile	237.358.479	248.801.840	-4,6%	-4,6%
 Argentina	20.008.026	14.494.843	38,0%	48,5%
 Brasil	7.211.861	3.109.056	132,0%	99,2%
 Perú	12.007.946	13.550.799	-11,4%	-17,5%
 Colombia	10.494.764	11.226.025	-6,5%	-9,5%
Total	287.081.076	291.182.562	-1,4%	-1,6%

CLP miles	Ingresos Online		Var. %	
	1T22	1T21	CLP	Moneda Local
 Super	173.970.354	161.511.182	7,7%	7,1%
 TxD	85.582.937	102.338.111	-16,4%	-16,4%
 MdH	27.527.785	27.333.270	0,7%	2,0%
Total	287.081.076	291.182.562	-1,4%	-1,6%



...

Resultados Trimestrales

02



01 2022 comienza con crecimientos en Ingresos, EBITDA y Utilidad

Ingresos
+21,2%



El incremento en ingresos frente al 1T21 se debe principalmente al buen desempeño de **Chile, Argentina y Colombia**, con un **alto nivel de consumo** en Supermercados y Tiendas por Departamento, además de la **recuperación de los Centros Comerciales**.

Penetración
online
10%



La penetración online continúa siendo de **doble dígito** a nivel regional a pesar de la reducción de restricciones a la movilidad y de aforos en la región. En este ámbito destaca el **aumento de suscriptores de Jumbo Prime y de productos despachados en menos de 48 horas** en la app de Paris, además de una mayor penetración de las **apps de Metro y Wong** en Perú.

Ebitda Ajustado
+29,4%
Mg Ebitda 12,8%



El EBITDA Ajustado aumenta 29% a/a con un **margen de 12,8%**, producto del impulso por aumento en ventas, sumado a los ahorros en gastos por **programas de eficiencia y reducción de pérdidas en inventario, marketing focalizado y personalizado** y el uso de **Advanced Analytics**.

Utilidad
CLP 203.932
millones



La **utilidad se duplica** frente al 1T21 explicado por el **incremento de los ingresos**, un mayor margen EBITDA por **mayores eficiencias y ahorros**, además de una variación positiva de tipo de cambio.

02

Resultados consolidados por sobre lo esperado

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	1T22	1T21	Var %	1T22	1T21	Var %	Var %
<i>Ingresos Online</i>	286.177	291.251	-1,7%	287.081	291.183	-1,4%	-1,6%
<i>Ingresos Offline</i>	2.601.758	2.124.260	22,5%	2.609.979	2.123.758	22,9%	21,7%
<i>Otros Ingresos</i>	97.520	56.726	71,9%	97.829	56.712	72,5%	76,3%
Ingresos	2.985.455	2.472.237	20,8%	2.994.889	2.471.652	21,2%	20,2%
Ganancia Bruta	861.331	708.195	21,6%	883.649	718.261	23,0%	23,2%
Margen Bruto	28,9%	28,6%	21 bps	29,5%	29,1%		45 bps
GAV	-602.815	-493.780	22,1%	-597.839	-489.044	22,2%	21,8%
Margen GAV	-20,2%	-20,0%	-22 bps	-20,0%	-19,8%		-18 bps
R. Operacional	285.397	205.334	39,0%	312.775	219.479	42,5%	43,9%
R. No operacional	-44.062	-65.615	-32,8%	-56.572	-73.380	-22,9%	-25,3%
Impuestos	-89.500	-62.120	44,1%	-52.271	-44.511	17,4%	15,0%
Utilidad	151.834	77.599	95,7%	203.932	101.587	100,7%	106,9%
<i>Utilidad Neta Rev. Activos</i>	208.903	34.704	502,0%	260.943	58.634	345,0%	360,7%
EBITDA Ajustado	364.540	287.637	26,7%	384.680	297.390	29,4%	29,5%
Mg EBITDA Ajustado	12,2%	11,6%	58 bps	12,8%	12,0%		81 bps



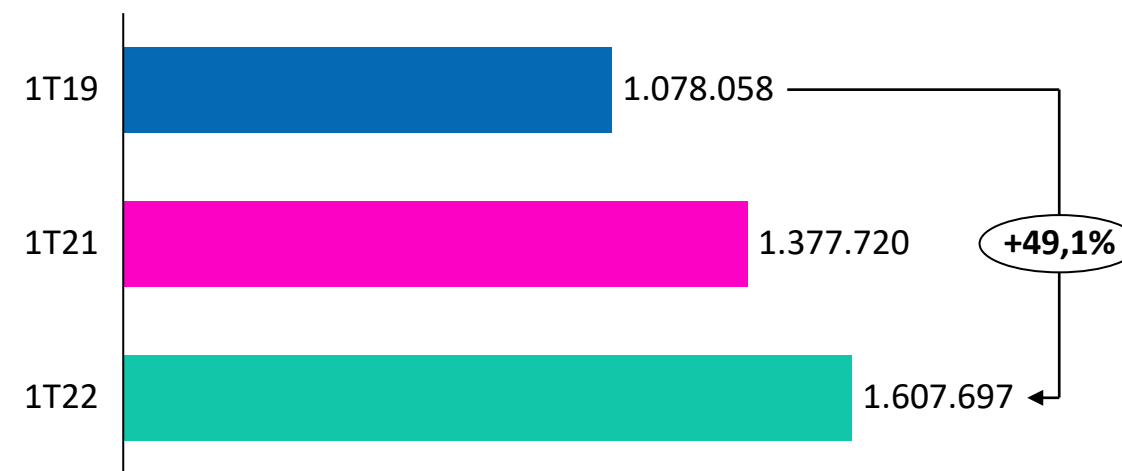
03

Chile – SM continúa ganando participación de mercado

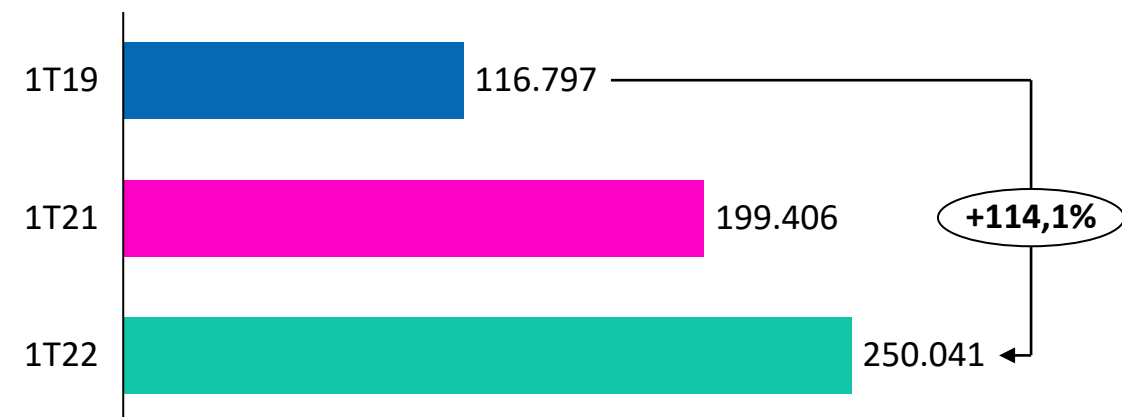
	1T22	1T21	Var. %	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	1.607.697	1.377.720	16,7%	16,7%
Resultado Bruto	482.714	410.991	17,5%	17,5%
Mg Bruto	30,0%	29,8%	19 bps	
GAV	-293.076	-256.427	14,3%	14,3%
GAV (% sobre ingresos)	-18,2%	-18,6%	38 bps	
EBITDA Ajustado	250.041	199.406	25,4%	25,4%
Mg. EBITDA Ajustado	15,6%	14,5%	108 bps	

- Ingresos:** Los ingresos subieron 16,7% frente al 1T21, impulsados por el positivo desempeño de Supermercados y Tiendas por Departamento, además de la recuperación de Centros Comerciales, que ya operan normalmente.
- EBITDA Ajustado:** El EBITDA Ajustado creció un 25,4%, con una expansión de margen de 108 bps, vs el año anterior, con un ratio de GAV sobre ingresos de 18,2%.

Ingresos¹



EBITDA Ajustado¹



¹ Millones de CLP.

04 Argentina – SM con ganancia en participación de mercado



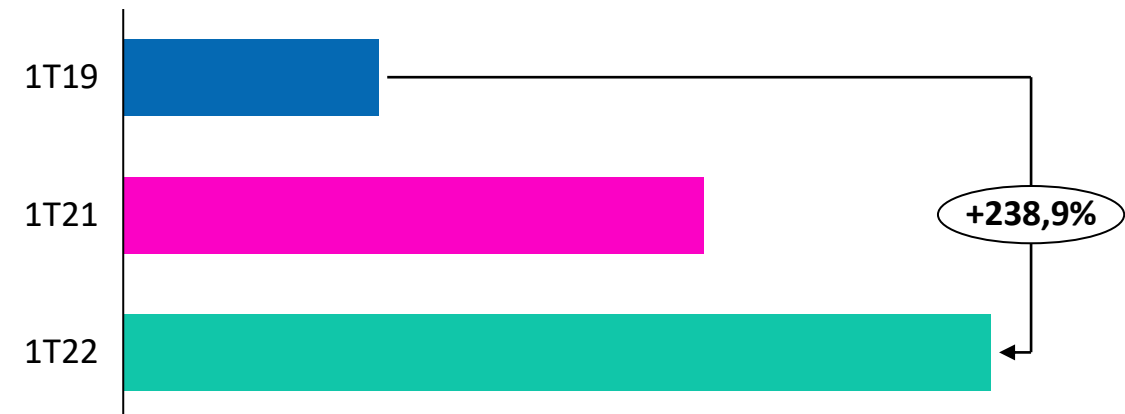
	1T22	1T21	Var %	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	601.162	408.766	47,1%	58,2%
Resultado Bruto	222.022	150.448	47,6%	58,8%
Mg Bruto	36,9%	36,8%	13 bps	
GAV	-151.757	-100.372	51,2%	62,7%
GAV (% sobre ingresos)	-25,2%	-24,6%	-69 bps	
EBITDA Ajustado	73.545	52.856	39,1%	49,7%
Mg. EBITDA Ajustado	12,2%	12,9%	-70 bps	

- **Ingresos:** Respecto a 1T21, los ingresos aumentaron 47,1% en CLP y 58,2% en ARS. El buen desempeño se explica por los resultados de los 3 negocios retail, destacando la mayor venta de productos de temporada. Además, se logra una ganancia de participación de mercado en Supermercados y la recuperación del desempeño de Centros Comerciales.
- **EBITDA Ajustado:** El margen EBITDA Ajustado se contrajo 70 bps por mayores costos relacionados a importaciones y logística, mayores gastos de salarios y normalización de gastos de marketing y publicidad.

Ingresos¹



EBITDA Ajustado¹



¹ Crecimientos en moneda local.



05 Brasil – Cash&Carry impulsa el crecimiento en ventas

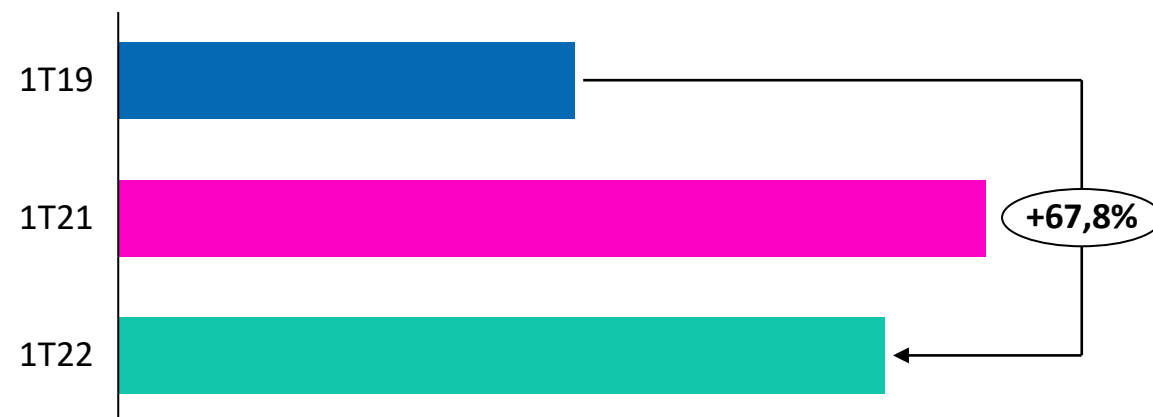
	1T22	1T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	306.659	265.502	15,5%	-1,0%
Resultado Bruto	67.653	58.155	16,3%	-0,6%
Mg Bruto	22,1%	21,9%	16 bps	
GAV	-63.998	-52.003	23,1%	5,6%
GAV (% sobre ingresos)	-20,9%	-19,6%	-128 bps	
EBITDA Ajustado	18.136	17.346	4,6%	-11,7%
Mg. EBITDA Ajustado	5,9%	6,5%	-62 bps	

- **Ingresos:** el incremento durante el trimestre de 15,5% en CLP y 0,4% en BRL se debe al buen desempeño del formato Cash & Carry con un SSS de 12,9% y a la mayor penetración online frente al mismo período del año anterior.
- **EBITDA Ajustado:** El margen EBITDA Ajustado se contrajo 62 bps como resultado de mayores gastos en servicios básicos -como electricidad- y presión en los márgenes por mayor precio de los insumos y el alza de la inflación de alimentos.

Ingresos¹



EBITDA Ajustado¹



¹ Crecimientos en moneda local.

06

Perú – EBITDA Ajustado continúa creciendo doble dígito



	1T22	1T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	251.996	230.620	9,3%	1,7%
Resultado Bruto	59.207	55.448	6,8%	-0,6%
Mg Bruto	23,5%	24,0%	-55 bps	
GAV	-46.234	-41.583	11,2%	3,6%
GAV (% sobre ingresos)	-18,3%	-18,0%	-32 bps	
EBITDA Ajustado	26.703	17.074	56,4%	45,5%
Mg. EBITDA Ajustado	10,6%	7,4%	319 bps	

➤ **Ingresos:** aumentaron 9,3% en CLP y 2,2% en PEN, año contra año, explicado principalmente por mejores ventas de alimentos, tanto en Supermercado como en el formato Cash&Carry, además de la recuperación de Centros Comerciales.

➤ **EBITDA Ajustado:** aumentó 56,4% a/a, debido principalmente a las iniciativas de reducción de gastos impulsadas durante 2021. Esto permitió mantener un margen EBITDA Ajustado por sobre el 10,5%, continuando con la tendencia positiva de los últimos trimestres.

Ingresos¹



EBITDA Ajustado¹



¹ Crecimientos en moneda local

² Al EBITDA Ajustado de Perú en 2019 se excluyó la ganancia por la venta del 51% de Servicios Financieros a Scotiabank.

07

Colombia – Excepcional mejora en su rentabilidad



	1T22	1T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	227.376	189.044	20,3%	16,4%
Resultado Bruto	52.053	43.218	20,4%	16,7%
Mg Bruto	22,9%	22,9%	3 bps	
GAV	-42.773	-38.660	10,6%	7,2%
GAV (% sobre ingresos)	-18,8%	-20,5%	164 bps	
EBITDA Ajustado	16.255	10.708	51,8%	46,9%
Mg. EBITDA Ajustado	7,1%	5,7%	148 bps	

➤ **Ingresos:** crecieron 20,3% en CLP y 16,4% en COP, comparativamente con el 1T21, producto principalmente del alza en Supermercados -en todas las categorías, en especial Food y en menor medida Non-Food- impulsado por el día sin IVA de marzo.

➤ **EBITDA Ajustado:** El EBITDA Ajustado creció 51,8% producto del buen desempeño de casi todos los negocios y su correspondiente efecto en las mejores negociaciones y economías de escala.

Ingresos¹



EBITDA Ajustado¹

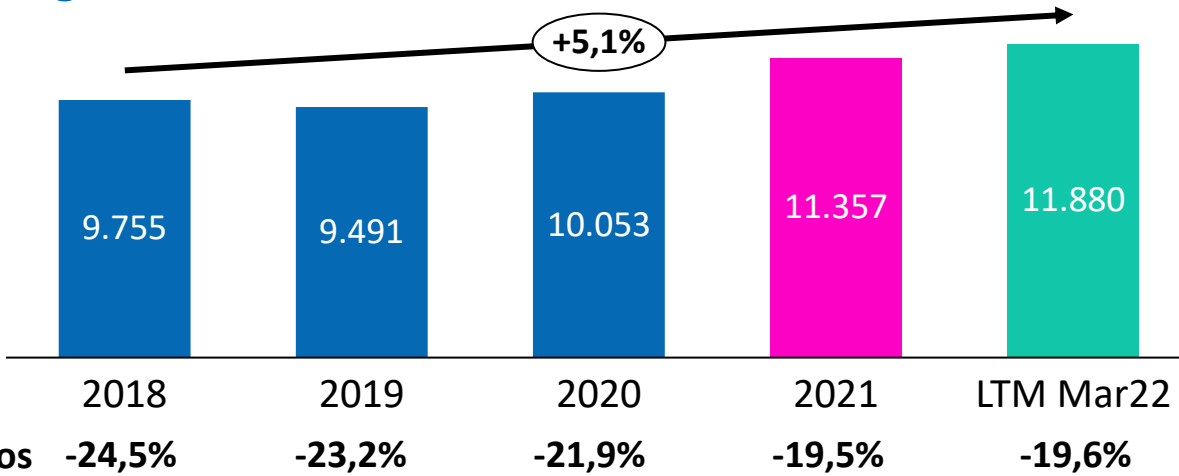


¹ Crecimientos en moneda local.

08

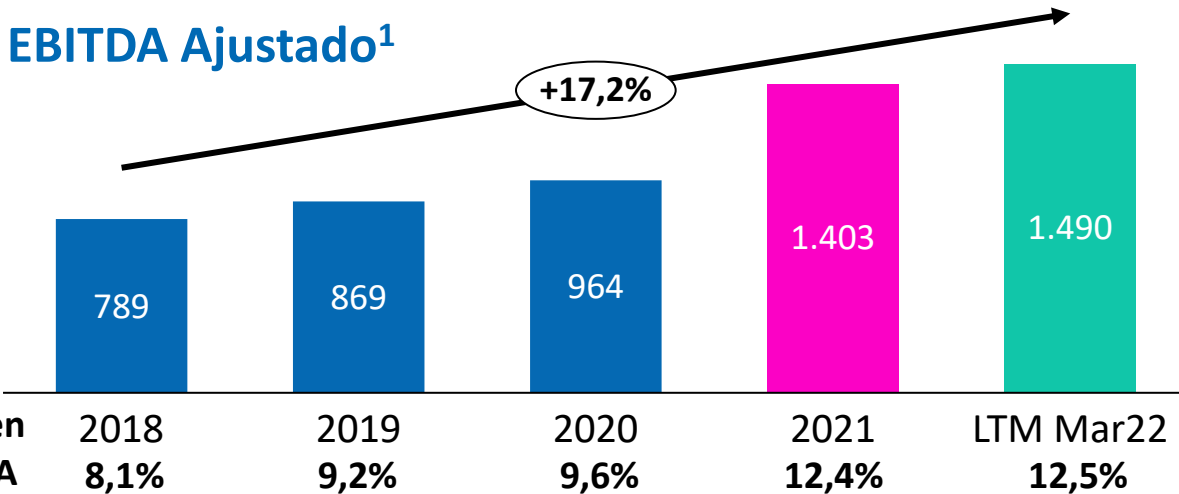
Sostenido crecimiento en eficiencia y rentabilidad

Ingresos



	2018	2019	2020	2021	LTM Mar22
GAV/ Ingresos	-24,5%	-23,2%	-21,9%	-19,5%	-19,6%

EBITDA Ajustado¹



	2018	2019	2020	2021	LTM Mar22
Margen EBITDA	8,1%	9,2%	9,6%	12,4%	12,5%

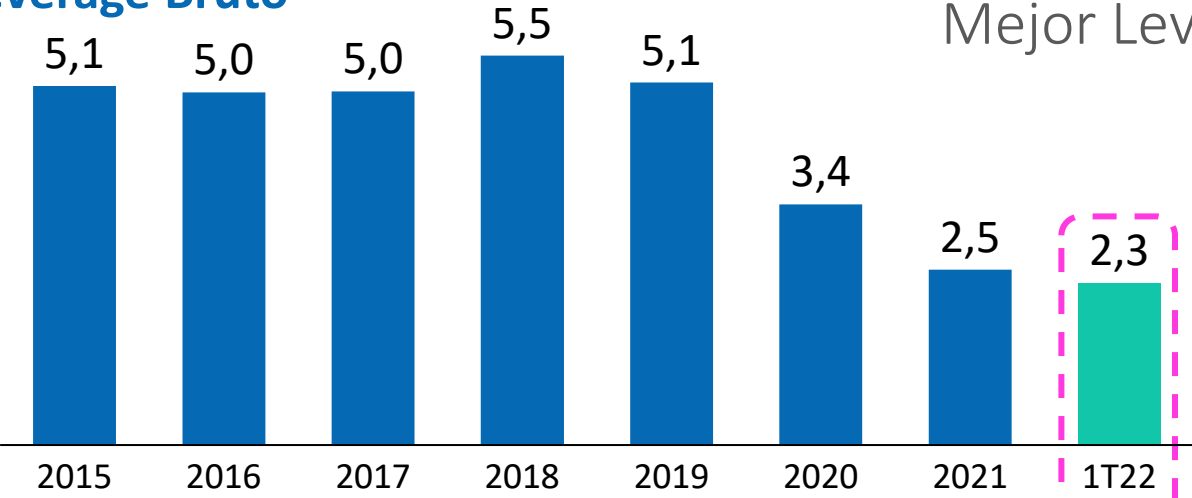
La Compañía ha trabajado en **eficiencias, optimización de procesos, mejoras en el capital de trabajo, disminución de mermas**, entre otras iniciativas, para mantener su **ratio de GAV / Ingresos menor al 20%**.



¹ Se estimó un promedio de cálculo para el IFRS16 en 2018.

09 Menor Leverage de la última década

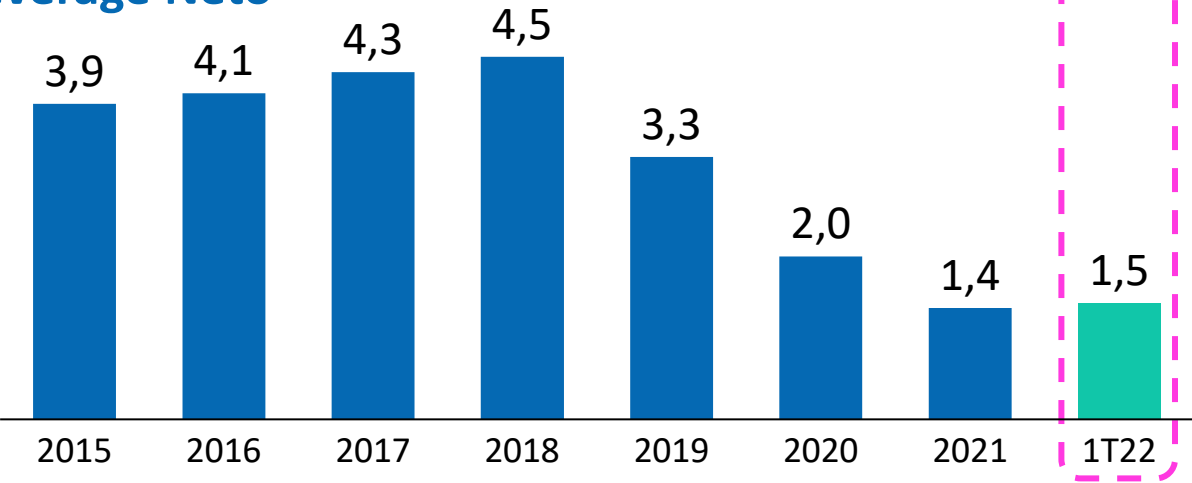
Leverage Bruto



Mejor Leverage Bruto **histórico**

- Menor nivel de endeudamiento por capacidad de autofinanciamiento en base a la caja generada.
- Leverage de la empresa es de los más bajos de la industria.
- El 1T22 la Compañía se encontraba con una **posición de caja de USD 1.629 millones.**

Leverage Neto²

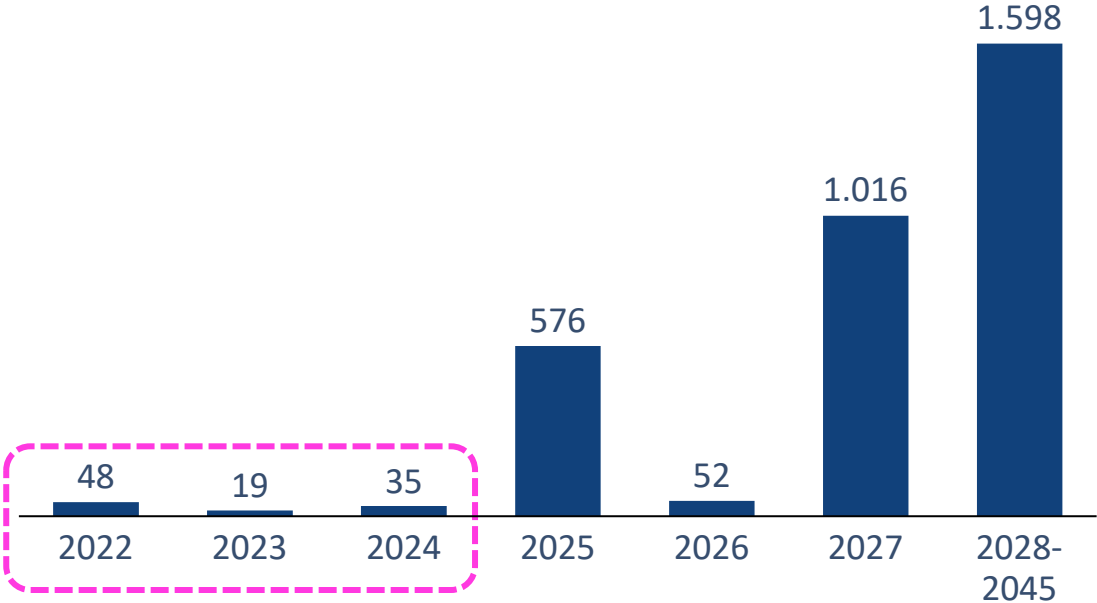


FitchRatings BBB- (Outlook Positivo)

MOODY'S Baa3 (Outlook Positivo)

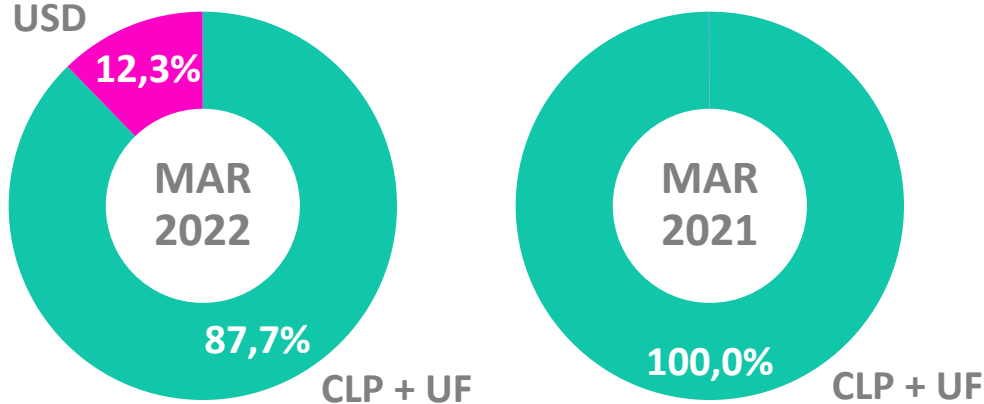
10 Holgada situación financiera

Calendario de amortización (USD millones)



La Compañía mantiene una **holgada posición financiera** por los próximos 3 años, con un promedio de amortizaciones de US\$ 34 millones por año.

Deuda por moneda (después de CCS)



- La Compañía tiene 55,5% de su deuda denominada en dólares.
- Luego de la cobertura de derivados la exposición en USD alcanza a 12,3%, manteniéndose dentro de la política de la Compañía –deuda en USD cubierta en torno al 80%.
- Las filiales de Cencosud no mantienen deuda.

Sostenibilidad

03





01

Avances en Sostenibilidad¹



Gobierno Corporativo

- **Don Horst Paulmann**, fundador de Cencosud, ha sido nombrado como **Presidente Honorario de Cencosud** luego de su salida del directorio de la Compañía.
- **Heike Paulmann**, Presidente del Directorio de la compañía, recibió el **reconocimiento Exceptional Women of Excellence**.
- Publicación de **Memoria Anual integrada 2021** donde se resume la performance de la Compañía al largo del año, con el objetivo de comunicar a los grupos de interés.
- **Junta Ordinaria de Accionistas** realizada el 22 de abril, donde se aprobó repartir un dividendo de CLP 197 por acción, equivalentes al 80,23% de las utilidades liquidas distribuibles. Además se eligió el nuevo Directorio para el periodo 2022-2025 incorporando por primera vez **3 mujeres y 5 nacionalidades distintas**.



Personas

- **Women Economic Forum**: Cencosud fue anfitrión del Women Economic Forum Chile (WEF), uno de los eventos más destacados en la búsqueda de iniciativas para el progreso de la mujer.
- Supermercados Chile implementa a través de Jumbo los primeros **3 locales con caja preferencial** que incluye la Neuro divergencia.
- Campaña de Easy “Mi Primer Hogar”: la campaña busca **apoyar y hacer más fácil la transición de cambiar** desde el hogar familiar hacia un lugar único y propio.



Planeta

- Centros Comerciales en Chile logran operar en un **100% con Energías Renovables No Convencionales** (ERNC). El primer centro comercial en sumarse a este logro fue Costanera Center.

¹ Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.

