



Reporte de Resultados

Primer trimestre
2022

01 Destacados del Período

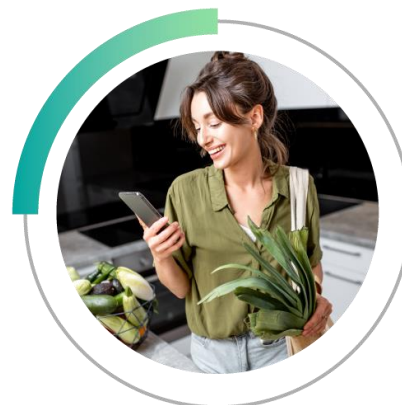
1.1 Resumen Ejecutivo

Cencosud logra nuevamente cifras destacadas en el trimestre, con crecimientos de 21,2% en Ingresos y 29,4% en EBITDA Ajustado contra el año anterior, esto a pesar de la alta base de comparación.






Además, la utilidad (excluyendo revaluación de activos) casi duplicó versus el año anterior.

El aumento de ingresos del trimestre está impulsado por ganancias en participación de mercado en Supermercados, en Chile y Argentina, además de incrementos en las ventas de Supermercados en Colombia, por sobre inflación. También destacaron los negocios de Centros Comerciales, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, con alzas de doble dígito en los ingresos del período.

A su vez, el continuo aumento del EBITDA Ajustado de Cencosud refleja mejoras y automatizaciones de distintos procesos, reducciones en los niveles de mermas y eficiencias a nivel general, contrarrestado parcialmente por incrementos en inflación, mayores costos asociados a logística e importaciones, devaluación del peso chileno y presiones de aumentos de salarios.



1.2 Principales Indicadores¹

(US\$ millones)	1T22	% vs 2021
 Ingresos Consolidados:	3.700	+21,2%
 EBITDA Ajustado:	475	+29,4%
 Margen EBITDA Ajustado:	+12,8%	+81bps
 Utilidad Neta:	252	+100,7%
 Penetración Online Regional:	+10%	-215bps

¹ Cifras no incluyen ajuste por Hiperinflación de Argentina.

02

Comentarios de la Administración

En el comienzo de este nuevo año, continuamos trabajando en lograr una Compañía más moderna y rentable, con sólidos avances en nuestros pilares estratégicos: crecimiento, innovación y rentabilidad.

En Cencosud el **crecimiento** se ha visto reflejado tanto en la apertura de más de 12.000 m² de sala de ventas, sólo en el 1° trimestre, como en los aumentos de participación de mercado en Supermercados Chile y Argentina, que demuestran la preferencia de nuestros clientes por los canales físicos y *online* de la Compañía. Los nuevos formatos de conveniencia y *Cash&Carry* a su vez han demostrado dinamismo y fuente de crecimiento de ventas, tanto en Perú como Brasil. Por otro lado, las recientes realocaciones de m² de supermercados, para abrir nuevos Easy Express, empiezan a mostrar la llegada de un mayor flujo de clientes e incremento de ventas, mejorando el retorno de esos activos.



Matias Videla
Gerente General Corporativo

Moneda Local	Ingresos Retail (1T22)		EBITDA Ajustado Retail (1T22)	
	Δ vs 1T21	Δ vs 1T19	Δ vs 1T21	Δ vs 1T19
Supermercado	18,0%	66,4%	15,9%	130,2%
Mejoramiento del Hogar	24,2%	130,4%	10,3%	257,2%
Tiendas por Departamento	19,1%	20,1%	40,7%	95,2%

En el ámbito de **innovación** me gustaría destacar que la penetración online de nuestro canal digital se ha mantenido doble dígito a nivel regional a pesar de la gradual normalización de movilidad en todos los países. Esto se ha logrado gracias al desarrollo de nuevas plataformas web y aplicaciones móviles, al mismo tiempo que se ha impulsado el programa de Jumbo Prime y la consolidación de Spid, logrando este último un récord de ventas diarias durante el 1T22. Además, la app “mi mall” de Centros Comerciales ha probado ser altamente valorada por nuestros clientes y locatarios.

Seguimos impulsando la transformación digital de la Compañía, tanto a través del desarrollo de los modelos de negocios digitales -Cencosud Media- como del uso de Advanced Analytics y la estrategia tecnológica que ejecutan nuestros equipos de Cencommerce, CencoX, TI y Centro de Servicios Global buscando mayores niveles de **eficiencia** y servicio en todas nuestras ofertas de Retail, tanto en el mundo físico como digital.

“...18 tiendas abiertas y más de **12.000 m²** de sala de venta incorporados.”

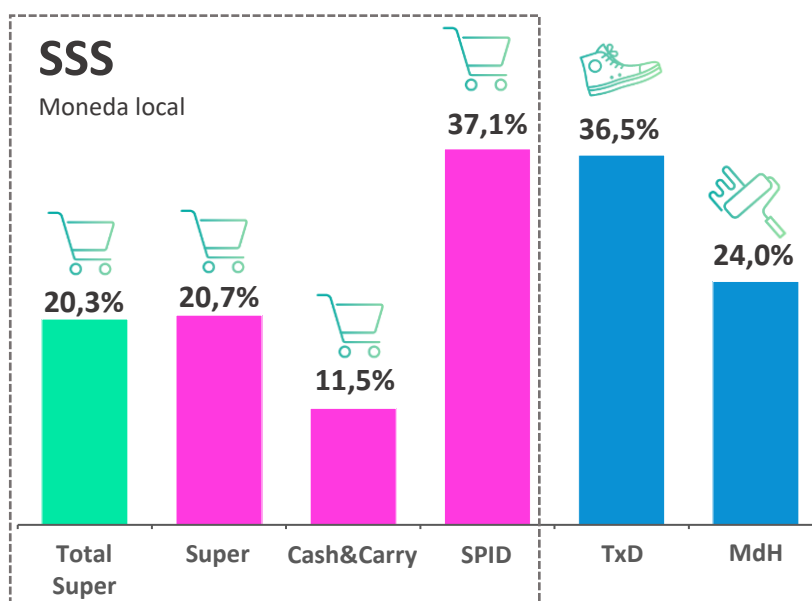
03 Principales Cifras 1T22

3.1 Estados de Resultados Consolidado^{2 3}

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	1T22	1T21	Var %	1T22	1T21	Var %	Var %
Ingresos Online	286.177	291.251	-1,7%	287.081	291.182	-1,4%	-1,6%
Ingresos Offline	2.601.758	2.124.260	22,5%	2.609.979	2.123.758	22,9%	21,7%
Otros Ingresos ⁴	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%
Utilidad Neta Rev. Activos	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	

3.2 Same Store Sales

SSS
Doble Dígito
 en todos los formatos
 de Supermercado

² El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación, disponibles en el anexo de este reporte.

³ Ajuste en cifras del 1T21 debido a una reclasificación del Ajuste por Inflación (Argentina) entre el costo de la mercadería vendida y unidades de reajuste, impactando EBITDA Ajustado.

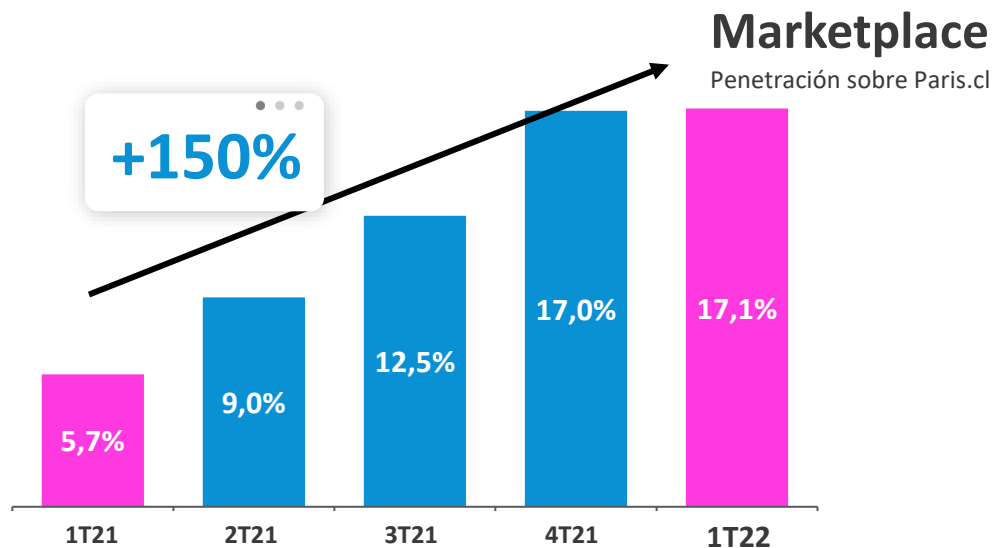
⁴ "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.

3.3 E-commerce



CLP miles	Ingresos Online		Var. vs 2021		Penetración Online %	
	1T22	1T21	CLP	M. Local	1T22	1T21
Supermercados	173.970.354	161.511.182	7,7%	7,1%	8,0%	8,9%
Tiendas Departamento	85.582.937	102.338.111	-16,4%	-16,4%	32,6%	45,6%
Mejoramiento Hogar	27.527.785	27.333.270	0,7%	2,0%	6,4%	7,6%
Total	287.081.076	291.182.562	-1,4%	-1,6%	10,0%	12,2%

El negocio de Marketplace ha venido incorporando Sellers, generando un crecimiento de venta de 150% y obteniendo una participación al 1T22 de 17,1% sobre el total de ventas de Paris.cl.



3.4 Marca Propia

La compañía viene desarrollando hace varios años la construcción de un robusto *portfolio* de Marcas Propias, lo que permite la más amplia mirada de cada categoría de productos, además de la construcción sostenible de la mejor propuesta comercial hacia los clientes. En 2022 se continúa profundizando el proceso de compra centralizada tanto para *Food* como *Non-Food*, donde se robustece la variedad de Marcas Propias y el impulso por una mirada más eficiente y rentable.



Crecimiento: US\$ +100 millones incrementales en venta contra el año anterior, destacando el desempeño en Chile, Perú y Brasil que crecen 2 y 3 veces por sobre inflación.



Relevancia: +110 bps de penetración⁵, llegando a 12,6%. Se alcanzan niveles de participación récord para Marcas Propias *Food* (8,6%). En *Non-Food* se retoma la senda de crecimiento en Supermercados y Tiendas por Departamento.

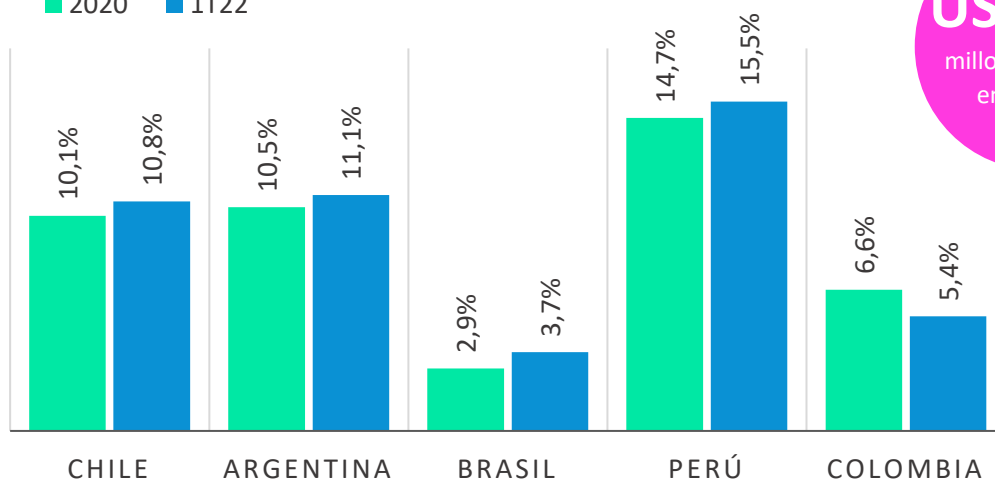


Rentabilidad: Se sostiene una mayor rentabilidad en todos los negocios, manteniendo una brecha positiva en la penetración sobre el margen de terceros al cierre del trimestre.

Supermercado

(Food & Non-Food)

■ 2020 ■ 1T22



US\$ 450

millones de venta
en la región
(1T22)

⁵ Venta de marcas propias sobre el total de ventas de los negocios de retail.

04 Eventos Relevantes

4.1 Crecimiento orgánico y rentabilidad de los negocios

Guidance

De acuerdo al Guidance 2022, la Compañía estima ingresos por US\$15.095 millones y un EBITDA Ajustado de US\$1.799 millones, con lo cual el margen EBITDA Ajustado se estima en 12%.

El Plan de Inversiones para el año considera crecimiento orgánico, transformaciones de tiendas - en el formato Cash&Carry - y expansión del ecosistema digital, logística y sistemas. El plan, que se estima financiar mediante flujo de caja generado por la compañía, considera:

- US\$553 millones destinados a Capex; y US\$87 millones destinados a Opex.

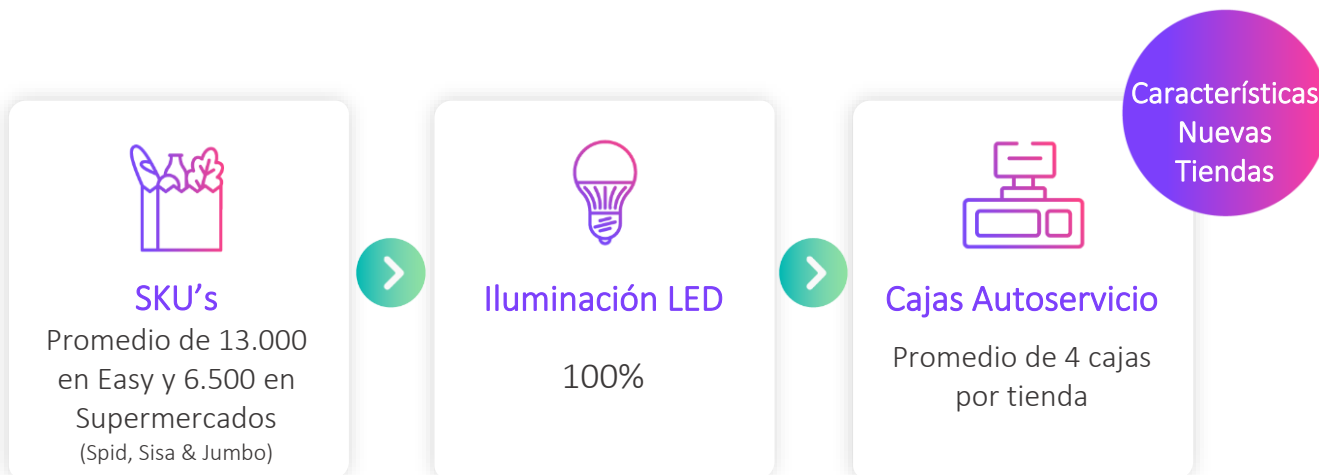
La estrategia de la Compañía está enfocada en:

1. Crecimiento orgánico en la región y crecimiento inorgánico;
2. Enfoque en la optimización y rentabilidad de los negocios;
3. Liderazgo en innovación y nuevas tendencias.

Aperturas y Remodelaciones

Durante el trimestre Cencosud abrió 18 tiendas en la región, agregando más de 12.000 m² de sala de venta, incorporando los cambios que el mercado ha experimentado en los últimos años. Además, remodeló 17 tiendas que buscan mejorar la experiencia de compra física, aumentar la eficiencia y optimizar la experiencia digital, complementado por un menor impacto en la huella de Carbono.

Las nuevas tiendas incorporadas al portafolio de la compañía incluyen la apertura de 3 Easy, en Chile y Argentina, 7 supermercados -incluyendo 5 tiendas de SPID- y 8 Electroshow en Brasil.



	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M ² Sala Venta	N° Tiendas
Chile	5	8.003	1
Argentina	1	2.603	12
Brasil	12	2.122	1
Perú	0	0	3
Colombia	0	0	0
Total	18	12.728	17

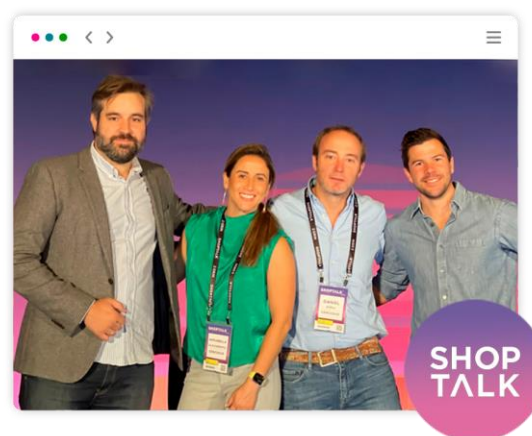
4.2 Innovación y nuevas tendencias

ShopTalk USA 2022

Shoptalk USA 2022, una de las conferencias de Retail & E-commerce más influyentes del mundo, tuvo más de 250 *speakers* de empresas internacionales que abordaron temáticas digitales relevantes en los distintos países.

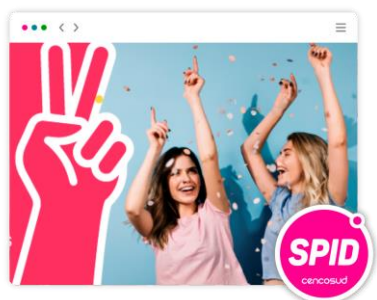
Cencosud estuvo presente en esta etapa y destacó una importante participación de la mano del equipo de Cencommerce y Cencosud Ventures. El Gerente Digital expuso los logros y desafíos de la Compañía en la materia de *e-commerce* en los 5 países. El intercambio de ideas permite acelerar la innovación del negocio y fortalecer el ecosistema digital para ofrecer la mejor experiencia omnicanal a todos los clientes en la región.

Se presentó el caso de éxito SPID, el nuevo formato Quick Commerce, que busca seguir sorprendiendo a los clientes con velocidad, siendo el desarrollo en base a la tecnología propia de la compañía.



SPID cumple 1 año

SPID -el formato de tiendas de conveniencia- lleva 1 año entregando una experiencia rápida y diferenciadora, con su promesa de ser la mejor alternativa para compras de emergencia, ocasión y reposición, tanto física como online.



En este primer año, el formato de Quick Commerce consolidó la marca en los 5 países incorporando más de 25 tiendas en toda la región, que proporcionan un servicio y experiencia presencial, pero también apoyan al abastecimiento digital. Hoy día SPID cuenta con un servicio online de entrega en menos de 30 minutos a través de su App -en Chile- y en asociación con Cornershop -en los países de la región.

Nueva App Santa Isabel

Como parte del ecosistema digital que la Compañía viene desarrollando, este trimestre se lanzó la App de Supermercado Santa Isabel. La App va en línea con la propuesta de calidad y servicio ofrecido por Cencosud con una cobertura tanto en Santiago como en regiones. Es importante destacar que el negocio Santa Isabel empezó su venta online a finales de 2020 y ya cuenta con más de 100 tiendas incorporadas a este servicio y un importante crecimiento en la penetración de este canal.



Cencosud Ventures



La unidad de negocio, que nació con la visión de acelerar la evolución digital y el cambio cultural de la compañía, tiene como objetivo generar ventajas competitivas a través de la vinculación con startups tecnológicas. Esta vinculación sucede mediante alianzas estratégicas y recientemente, a través de la creación de startups propias, programa internamente conocido como ‘New Ventures’.

El aliarse con startups innovadoras tiene dos objetivos: por un lado, acercar nuevas culturas, talentos y formas de entender el mercado internamente hacia Cencosud; y por otro lado, el invertir en desarrollos estratégicos para mejorar la propuesta de valor o la eficiencia de las operaciones.

Además comenzó un nuevo programa llamado ‘New Ventures’ que incluye desarrollar un ecosistema de startups internas, que refuerza el cambio cultural de Cencosud.

4.3 Sostenibilidad⁶



Personas

- **Cencosud en el 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. En este encuentro, realizado en Sky Costanera, participaron distintos líderes de Cencosud, directoras del WEF Chile y la delegación de ejecutivas del ámbito empresarial a nivel internacional, para conversar sobre el rol de la mujer en la sociedad. Cencosud se presentó en este foro con el panel virtual “Mujeres Líderes en el Retail”, junto a Heike Paulmann, presidente del Directorio.
- **Supermercados Chile implementa locales con caja preferencial:** A través de Jumbo, Supermercados implementa los primeros 3 locales con caja preferencial que incluye la Neuro diversidad. Ya fue aprobado el plan de extensión al 100% de los locales Jumbo y se está trabajando con RRHH para la capacitación de los colaboradores en tiendas.

Gobierno Corporativo

- **Don Horst Paulmann, fundador de Cencosud, es nombrado Presidente Honorario:** durante la Junta Ordinaria de Accionistas y con la salida de Don Horst del Directorio, su hija Heike Paulmann notificó desde un discurso el reconocimiento de su padre como Presidente Honorario. Este es

⁶ Para más información sobre desarrollos ASG revisar el Newsletter trimestral: https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20220303/asocfile/20220303184110/doc_newsletter_sostenibilidad_marzo22_ing.pdf.

un reconocimiento al fundador de Cencosud que mantuvo siempre una **mirada estratégica de valor centrada 100% en los clientes**.

- **Heike Paulmann, presidente del Directorio, recibe valioso reconocimiento:** En el marco del WEF Chile, Heike Paulmann, recibió el reconocimiento *Exceptional Women of Excellence*, en representación de más de 59.000 mujeres que integran la Compañía. Este premio se entrega a líderes que destacan en el ámbito empresarial, siendo gestores de cambio con una visión distintiva que aporta a un mundo mejor y a la igualdad de género, construyendo culturas más inclusivas.
- **Memoria Anual Integrada Cencosud 2021:** Cencosud publicó su reporte del 2021 donde resume el desempeño de la Compañía y se destaca la gestión de Cencosud en términos financieros, ambientales y sociales para todas sus unidades de negocio y países donde opera.
- **Junta Ordinaria de Accionistas:** El 22 de abril, se realizó la Junta Ordinaria de Accionistas de Cencosud S.A, donde se aprobó repartir un dividendo de CLP 197 por acción, equivalentes al 80,23% de las utilidades liquidas distribuibles -CLP 127 a ser pagado a contar del día 4 de mayo de 2022 y CLP 70 ya pagado el día 18 de octubre de 2021.

En la misma reunión se eligió el Directorio del periodo 2022-2025 compuesto por dos nuevos Directores independientes, propuestos por los fondo de pensión chilenos -Carlos Fernández e Ignacio Pérez- y dos nuevos Directores propuestos por el Controlador en reemplazo de Don Horst Paulmann y Peter Paulmann - Mónica Contreras y Lieneke Schol.

Directorio de Cencosud queda
compuesto por 3 mujeres y 5
nacionalidades distintas

1/3 mujeres

05 Resultados por país^{7 8}

5.1 Resultados primer trimestre 2022

Ingresos CLP millones	1T22		1T21		% vs 2021		% vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.607.697	53,7%	1.377.720	55,7%	16,7%	16,7%	49,1%	49,1%
Argentina	601.162	20,1%	408.766	16,5%	47,1%	58,2%	41,3%	218,5%
Brasil	306.659	10,2%	265.502	10,7%	15,5%	-1,0%	-7,8%	5,6%
Perú	251.996	8,4%	230.620	9,3%	9,3%	1,7%	0,7%	-4,9%
Colombia	227.376	7,6%	189.044	7,6%	20,3%	16,4%	20,6%	20,6%
Total	2.994.889	100,0%	2.471.652	100,0%	21,2%	20,2%	31,7%	66,1%

EBITDA Ajustado CLP millones	1T22		1T21		% vs 2021		% vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	250.041	15,6%	199.406	14,5%	25,4%	25,4%	114,1%	114,1%
Argentina	73.545	12,2%	52.856	12,9%	39,1%	49,7%	50,3%	238,9%
Brasil	18.136	5,9%	17.346	6,5%	4,6%	-11,7%	48,4%	67,8%
Perú ⁹	26.703	10,6%	17.074	7,4%	56,4%	45,5%	-75,9%	-77,3%
Colombia	16.255	7,1%	10.708	5,7%	51,8%	46,9%	136,8%	136,8%
Total	384.680	12,8%	297.390	12,0%	29,4%	29,5%	30,1%	61,6%

5.2 Venta Canal E-commerce

CLP miles	Ingresos Online		% vs 2021	
	1T22	1T21	CLP	ML
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%

⁷ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.

⁸ Las explicaciones de los resultados son dadas en moneda local.

⁹ En 2019 el EBITDA de Perú incluye el 51% de la venta de Servicios Financieros a Scotiabank. Excluyendo dicho efecto, el crecimiento de EBITDA contra 2019 sería de 36,7% en moneda local.

5.3 Resultados Chile

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; además, la venta online se mantiene muy por sobre los niveles prepandemia. 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%.

Ingresos CLP millones	1T22	1T21	% vs 2021	% vs 2019
	CLP	CLP	Δ %	Δ %
Supermercado	1.060.437	909.675	16,6%	60,5%
Centros Comerciales	43.080	22.636	90,3%	6,4%
Mejoramiento del Hogar	228.670	213.451	7,1%	56,6%
Tiendas por Departamento	274.515	230.419	19,1%	20,1%
Otros	995	1.539	-35,3%	-51,9%
Chile	1.607.697	1.377.720	16,7%	49,1%

EBITDA Ajustado CLP millones	1T22		1T21		% vs 2021	% vs 2019
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	Δ %
Supermercado	159.796	15,1%	140.437	15,4%	13,8%	67,7%
Centros Comerciales	33.720	78,3%	14.903	65,8%	126,3%	-6,9%
Mejoramiento del Hogar	37.135	16,2%	40.197	18,8%	-7,6%	133,3%
Tiendas Departamento	20.304	7,4%	14.852	6,4%	36,7%	80,5%
Servicios Financieros	5.629	N.A.	6.563	N.A.	-14,2%	20,3%
Otros	-6.543	N.A.	-17.546	N.A.	-62,7%	-65,6%
Chile	250.041	15,6%	199.406	14,5%	25,4%	114,1%

Same Store Sales & GMV

	Supermercado		Mejoramiento Hogar		Tiendas Departamento	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
SSS	17,4%	7,5%	6,6%	34,3%	36,5%	22,6%
GMV	4,2%	1220,5%	0,1%	153,3%	-16,4%	180,2%

Supermercados

Los ingresos crecieron 16,6% frente al 1T21 y SSS aumentó 17,4%, explicado por ganancias en participación de mercado, tanto en Santa Isabel como en el canal online, además del récord de ventas diarias en la marca de conveniencia SPID, la mayor venta de *non-food* y un alza en las ventas de marcas propias. A pesar de la alta base de comparación el canal online creció 4,2% impulsado por un mayor número de subscriptores de Jumbo Prime, el formato de membresía.

El EBITDA Ajustado se incrementó 13,8% a/a y el margen EBITDA Ajustado se mantiene por sobre el 15%, a pesar de mayores gastos de publicidad y seguridad que el año anterior.

Mejoramiento del Hogar

Durante el trimestre se registraron mayores ingresos por 7,1% y un SSS de 6,6% frente al 1T21. Este crecimiento se explica por el alto nivel de demanda que continuó en los primeros meses del año, unido a que el segmento venta empresa logró ventas récord en marzo. El incremento se ve contrarrestado por una reducción en la venta online que se ha desacelerado debido a una alta base de comparación.

La reducción del EBITDA Ajustado frente al 1T21 se explica por mayores costos asociados a la inflación y gastos logísticos.

Tiendas por Departamento

Los ingresos aumentaron 19,1% frente al 1T21, con un SSS de 36,5%, explicado por una mayor venta en vestuario, accesorios y productos relacionados a la temporada escolar, además de una menor base de comparación por cierre de tiendas durante marzo del año anterior. El canal online redujo su penetración en el total de ventas debido a la mayor apertura del trimestre en comparación a las cuarentenas impuestas durante el 2021, sin embargo, Marketplace continúa aumentando su participación sobre el total de las ventas de Paris.cl.

El EBITDA Ajustado creció 36,7%, año contra año, y el margen EBITDA Ajustado se expandió 95 bps, principalmente por dilución de gastos sobre ingresos y un cambio en el *mix* de venta hacia vestuario, especialmente marcas propias.

Centros Comerciales

Los ingresos crecieron 90,3%, frente a 2021, explicado por menores restricciones a la movilidad, mayores aforos permitidos (durante el 1T21 el GLA abierto era de un 70% -gran parte del país se encontraba en fases de mayor restricción de desplazamientos impuesta por el gobierno), y la eliminación de los beneficios al arriendo fijo entregados a los locatarios desde el 4T21.

El margen EBITDA Ajustado se expandió más de 1.000 bps frente a 2021 dada una mayor dilución de gastos sobre ingresos y una normalización del desempeño de los centros comerciales. Lo anterior compensado por el aumento estacional en la provisión de incobrable, asociado a la mayor facturación realizada en diciembre, que se normaliza en el transcurso del año.

Servicios Financieros

Durante el trimestre se registraron mayores ventas, tanto de convenios como de seguros, debido a una mayor colocación de tarjetas. Además, se han generado eficiencias por postergaciones de campañas y menores gastos de comunicación.

El EBITDA Ajustado decreció 14,2%, año contra año, debido a una mayor provisión de cargo por riesgo, por mayor stock y mayores tasas.

5.4 Resultados Argentina

Respecto al 1T22, 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 el recupero del desempeño de Centros Comerciales. 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.

Ingresos CLP millones	1T22	1T21	% vs 2021		% vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	381.598	258.706	47,5%	58,7%	50,2%	238,5%
Centros Comerciales	13.324	5.450	144,5%	163,1%	19,4%	169,2%
Mejoramiento del Hogar	178.632	126.612	41,1%	51,8%	47,1%	231,7%
Servicios Financieros	27.385	17.868	53,3%	65,0%	-28,4%	61,3%
Otros	223	129	72,5%	87,8%	-61,7%	-14,8%
Argentina	601.162	408.766	47,1%	58,2%	41,3%	218,5%

Same Store Sales & GMV

	Supermercado		Mejoramiento Hogar	
	1T22	1T21	1T22	1T21
SSS	58,6%	32,4%	47,7%	42,9%
GMV	71,0%	98,1%	8,7%	120,3%

Supermercados

Durante el trimestre los ingresos crecieron 47,5% en CLP y 58,7% en ARS, año contra año. El SSS de 58,6% se explica por un aumento en la venta de *non-food*, especialmente en las categorías de electrónica y escolar. Además, frente a 2021, el negocio ha ganado participación de mercado, tanto contra el mercado formal como informal, en todas sus banderas.

El margen EBITDA Ajustado mejora 71 puntos base debido a un cambio en la estrategia promocional y una mayor dilución de gastos sobre ingresos, además de la mayor venta por metro cuadrado en los supermercados que redujeron espacio para incluir tiendas de Mejoramiento del Hogar.

Mejoramiento del Hogar

El trimestre registra un crecimiento de ingresos de 41,1% en CLP y de 51,8% en ARS, frente al 1T21, impulsado por mayores ventas de electrónica y automotriz asociados a la ola de calor que se vio en el país durante el primero mes del año y un mayor retorno de gente a sus oficinas.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 282 bps debido al reemplazo de algunos productos importados por nacionales, que contemplan menor margen, y mayores costos logísticos asociados a fletes y almacenaje. Además, el mayor gasto de administración y venta se explica por aumentos de salarios pactados en cuotas correspondiente al año anterior.

Centros Comerciales

Se registraron crecimientos de 144,5% y 163,1% en CLP y ARS, respectivamente. Esto se debe a las menores restricciones asociadas a la pandemia, el término de los descuentos asignados a locatarios y mayor aforo permitido en los Centros Comerciales. Durante el trimestre se aumentó la ocupación

y se renovaron gran parte de los contratos vencidos del año anterior, lo que significó un aumento del ingreso.

El margen EBITDA Ajustado se expandió más de 3.000 puntos base frente al 1T21 por mayor dilución de gastos sobre ingresos y un menor nivel de incobrables.

Servicios Financieros

Los ingresos crecieron 53,3% en CLP y 65,0% en ARS explicado por un aumento en la captación de nuevos clientes, y la mayor cantidad de clientes activos, producto de una mayor venta mediante tarjetas de crédito en el país respecto a una caída de compras usando efectivo.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 1.500 bps debido a un mayor cargo por riesgo y aumento en la mora, como consecuencia del aumento en el uso de este medio de pago.

5.5 Resultados Brasil¹⁰

El incremento de ingresos durante el trimestre de 15,5% en CLP se debe a la mejora en el desempeño del formato Cash & Carry y a la mayor penetración online frente al mismo período del año anterior. A lo anterior se contrarresta parcialmente la contracción del consumo por menores salarios y reducción de ayudas estatales asociadas a la pandemia, sumado al menor poder de compra del consumidor por el impacto de la inflación. 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.

Ingresos CLP millones	1T22	1T21	% vs 2021		% vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado y Otros ¹¹	305.320	264.237	15,5%	-1,0%	-7,9%	5,4%
Servicios Financieros	1.339	1.265	5,9%	-13,3%	49,4%	64,9%
Brasil	306.659	265.502	15,5%	-1,0%	-7,8%	5,6%

Same Store Sales & GMV

	Total Supermercado		Supermercado ¹²		Cash & Carry ¹³		Otros ¹¹	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
SSS	-2,4%	2,6%	-5,3%	n.a.	12,9%	n.a.	5,1%	5,2%
GMV	99,2%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

¹⁰ Para mayor detalle de Cencosud Brasil revisar el Press Release en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>.

¹¹ Farmacias, Electroshows, Estaciones de Servicio y Delicatessen.

¹² Sumando Supermercado y Otros, el SSS es de -4,7%, de acuerdo a lo informado por Cencosud Brasil.

¹³ Cash&Carry considera las mismas ubicaciones de Bretas en ambos años, teniendo en consideración que algunas tiendas todavía eran supermercado -y no Cash&Carry- en el año anterior.

Supermercados y Otros¹¹

Los ingresos se incrementaron 15,5% en CLP y cayeron -1,0% en BRL, año contra año, explicado por un SSS de 12,9% en el formato Cash&Carry, una mayor participación en la venta de marca propia y un crecimiento de casi triple dígito de la venta online frente al 1T21.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 79 bps debido a mayores gastos de marketing y mayor actividad promocional versus 2021, además del traspaso parcial del aumento de la inflación de alimentos.

Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado creció 5,9% en CLP y decreció 13,3% en BRL, año contra año, producto de un mayor cargo por riesgo, impulsado por las mayores ventas del trimestre y aumento en la morosidad.

5.6 Resultados Perú

Los ingresos aumentaron 9,3% en CLP y 1,7% 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. Por otra parte, el 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.

Ingresos CLP millones	1T22	1T21	% vs 2021		% vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	246.868	225.901	9,3%	1,7%	18,1%	11,5%
Centros Comerciales	4.987	3.591	38,9%	29,4%	-6,5%	-11,6%
Otros	141	1.128	-87,5%	-88,4%	-99,3%	-99,4%
Perú	251.996	230.620	9,3%	1,7%	0,7%	-4,9%

Same Store Sales & GMV

	Total Supermercado		Supermercado		Cash & Carry	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
SSS	3,5%	-0,1%	3,6%	n.a.	1,4%	n.a.
GMV	-17,5%	329,5%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Supermercados

Durante el trimestre se registraron crecimientos en ingresos de 9,3% en CLP y 1,7% en PEN frente a 2021. El SSS creció tanto en el formato supermercado como Cash&Carry, este último incorporó 3 nuevas tiendas transformadas desde supermercados, totalizando 16 Metro Almacén en el país en el mes de abril. A esto se suma una mayor penetración de la venta online, producto de las Apps de Metro y Wong recientemente lanzadas.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 25 bps, explicado por una mayor dilución de gastos fijos sobre ingresos, compensado parcialmente por los continuos ahorros que se han desarrollado en el país.

Centros Comerciales

Los ingresos crecieron 38,9% en CLP y 29,4% en PEN, año contra año, explicado por menores restricciones asociadas al COVID, la disminución de los descuentos otorgados a los locatarios y un recupero del tráfico.

El margen EBITDA Ajustado incrementó 435 bps por una mayor dilución de gastos sobre ingresos, además de descuentos asociados al gasto común pagado a la administración de los centros comerciales.

Servicios Financieros

Aumento del EBITDA Ajustado durante el trimestre, debido a una mayor recaudación de clientes por nuevas aperturas de tarjetas en comparación con el periodo 2021.

5.7 Resultados Colombia

Los 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. A lo anterior se suma el crecimiento del negocio de Mejoramiento del Hogar, tras las aperturas de tienda realizadas durante el 4T21, y la recuperación de los arriendos en el negocio de los Centros Comerciales. 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.

Ingresos CLP millones	1T22	1T21	% vs 2021		% vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado y Otros ¹⁴	198.626	168.317	18,0%	14,2%	18,3%	18,3%
Centros Comerciales	2.367	1.618	46,3%	41,6%	10,9%	10,9%
Mejoramiento del Hogar	24.859	18.004	38,1%	33,5%	42,5%	42,5%
Servicios Financieros	2.394	1.771	35,2%	31,2%	31,1%	31,1%
Otros	-870	-667	30,5%	26,6%	14,8%	14,8%
Colombia	227.376	189.044	20,3%	16,4%	20,6%	20,6%

Same Store Sales & GMV

	Total Supermercado		Supermercado		Convenience		Mejoramiento del Hogar		Otros ¹⁴	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
SSS	14,1%	-6,2%	14,0%	n.a.	37,1%	n.a.	-0,1%	6,5%	42,2%	-19,6%
GMV	-11,0%	108,6%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3,7%	48,6%	n.a.	n.a.

¹⁴ Estaciones de Servicio.

Supermercados & Otros¹⁴

Los ingresos aumentaron 18,0% en CLP y 14,2% en COP producto principalmente del incremento en la venta de la mayoría de las categorías de *Food*, y en menor medida del *Non-food* -explicado por el día sin IVA ocurrido en marzo.

Con respecto al margen EBITDA Ajustado, éste mejoró 135 puntos base explicado por mejores negociaciones comerciales, reducción del gasto logístico y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

Mejoramiento del Hogar

Durante el 1T22 se registraron incrementos en la venta de 38,1% en CLP y 33,5% en COP luego de la apertura de 6 tiendas durante 2021, un aumento en el ticket promedio online impulsado por el día sin IVA del mes de marzo, los crecimientos tanto en las categorías *hard* como *soft* y el aumento del canal Socio Experto que impulsa la participación en el total de venta, al contrario del canal online que ha disminuido su participación.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 380 bps principalmente por mayores gastos asociados a las aperturas de nuevas tiendas y el aumento de costos logísticos.

Centros Comerciales

Se registraron crecimientos en ingresos tanto en CLP (46,3%) como en COP (41,6%), frente a 2021, producto de una menor base de comparación por restricciones asociadas al COVID, permitiendo reducir los descuentos a los locatarios -generando un mayor ingreso por arriendo fijo- y menores devoluciones por días cerrados, además el recupero en el consumo ha impulsado el crecimiento del arriendo variable.

En lo que respecta al margen EBITDA Ajustado, este se expandió 556 puntos base debido a una mayor dilución de gastos sobre ingresos, a pesar de los reajustes del salario mínimo y comisión colectiva¹⁵ impuestos por el gobierno.

Servicios Financieros

Los ingresos incrementaron 35,2% en CLP y 31,2% en COP, por un mayor saldo promedio en la cartera a/a y el incremento en las tasas de interés.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 54 bps debido a mayores costos de fondeo, por una alza en las tasas, mayores gastos de personal, por una mayor fuerza de ventas, y mayores descuentos especiales otorgados a los clientes.

¹⁵ Incremento del IPC + 2,2%.

06 Balance Consolidado^{16 17}

6.1 Balance Consolidado

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29		
	mar-22	dic-21	%	mar-22	dic-21	%
Activos Corrientes	3.257.735	3.360.397	-3,1%	3.238.744	3.343.327	-3,1%
Activos No Corrientes	8.594.960	8.591.111	0,0%	7.778.595	7.768.599	0,1%
Total Activos	11.852.695	11.951.507	-0,8%	11.017.340	11.111.926	-0,9%
Pasivos Corrientes	3.001.689	3.161.775	-5,1%	2.999.443	3.159.695	-5,1%
Pasivos No Corrientes	3.995.989	4.055.475	-1,5%	3.711.057	3.768.479	-1,5%
Total Pasivos	6.997.678	7.217.250	-3,0%	6.710.500	6.928.174	-3,1%
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	4.290.750	4.176.462	2,7%	3.742.569	3.625.957	3,2%
Participaciones no controladoras	564.267	557.795	1,2%	564.267	557.795	1,2%
Total Patrimonio	4.855.017	4.734.258	2,6%	4.306.835	4.183.752	2,9%
Total Patrimonio y Pasivos	11.852.695	11.951.507	-0,8%	11.017.336	11.111.926	-0,9%

6.2 Balance por País

CLP millones	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	mar-22	dic-21	%	mar-22	dic-21	%	mar-22	dic-21	%
Chile	6.530.708	6.551.687	-0,3%	5.121.507	5.250.497	-2,5%	1.409.201	1.301.190	8,3%
Argentina	1.605.312	1.643.998	-2,4%	705.297	756.802	-6,8%	900.015	887.196	1,4%
Brasil	1.051.581	991.373	6,1%	556.150	526.603	5,6%	495.432	464.770	6,6%
Perú	1.299.302	1.338.904	-3,0%	380.629	406.646	-6,4%	918.672	932.258	-1,5%
Colombia	1.365.791	1.425.546	-4,2%	234.094	276.701	-15,4%	1.131.697	1.148.844	-1,5%
Reportado	11.852.695	11.951.507	-0,8%	6.997.678	7.217.250	-3,0%	4.855.017	4.734.258	2,6%
(IAS29)	835.359	839.581	-0,5%	287.178	289.076	-0,7%	548.182	550.505	-0,4%
Excl. IAS29	11.017.336	11.111.926	-0,9%	6.710.500	6.928.174	-3,1%	4.306.835	4.183.752	2,9%

Activos

El **total de activos** al 31 de marzo de 2022 cayó CLP 94.591 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación) comparado con diciembre 2021, debido a la reducción de activos corrientes, CLP

¹⁶ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina y las explicaciones son dadas en moneda local.

¹⁷ El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

104.587 millones compensado parcialmente por el leve crecimiento de activos no corrientes por CLP 9.996 millones.

La disminución de **activos corrientes** incluye una caída de *Otros activos financieros* por CLP 383.880 millones debido a la liquidación de fondos mutuos ejecutada a fines de año para el pago a proveedores. Esta caída se ve parcialmente compensada por el incremento de *Efectivo y equivalentes de efectivo* por CLP 165.583 millones, explicado por la generación de flujo propia del negocio y el aumento de *Inventarios corrientes* por CLP 133.683 millones que considera el incremento de stock por normalización de los niveles de existencias.

El aumento de **activos no corrientes** considera un incremento de *Propiedades, Planta y Equipo* por CLP 33.814 millones explicado por un efecto de tipo de cambio al igual que el aumento de *Plusvalía* por CLP 24.150 millones. El revalúo de *Propiedades de inversión* se debe al mejor desempeño de los centros comerciales y su estimación para el año en curso, recuperándose en CLP 21.338 millones. Este crecimiento se ve parcialmente contrarrestado por *Otros activos financieros* en CLP 81.433 millones debido a cambios en los derivados, impulsado por la disminución del tipo de cambio.

Pasivos

El **total de pasivos** al 31 de marzo de 2022 cayó CLP 217.674 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación) comparado con diciembre 2021, debido a la caída de pasivos corrientes, CLP 160.252 millones y de pasivos no corrientes por CLP 57.422 millones.

La disminución de **pasivos corrientes** se explica por una caída de CLP 201.613 millones en *Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar* debido al ciclo normal de pago a proveedores, compensado parcialmente por un recupero en *Otros pasivos no financieros* en CLP 60.926 millones explicado por la provisión de dividendos realizada durante el trimestre en comparación con el pago de dividendos que se hizo en el último trimestre del año 2021.

La disminución de **pasivos no corrientes** se explica por una caída en *Otros pasivos financieros* en CLP 81.390 millones ajustes en obligaciones con entidades no financieras.

Patrimonio

El incremento del **Patrimonio** por CLP 123.083 millones se debe a la mejora en *Ganancias acumuladas* por CLP 85.013 millones, reflejo de la rentabilidad propia del negocio y *Otras reversas* por CLP 22.969 millones explicado por diferencias de cambio y conversiones.

07 Endeudamiento

Al 31 de marzo de 2022, la deuda financiera neta fue de CLP 1.357.511 millones, comparado con CLP 1.193.427 millones al 31 de marzo de 2021. Al incluir los pasivos por arrendamientos, el total de deuda financiera neta alcanza a CLP 2.254.403 millones. El leverage bruto se reduce a 2,3x, alcanzando niveles históricos.

7.1 Ratios Financieros¹⁸

en veces	mar-22	dic-21	mar-21
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado	1,5	1,4	1,9
Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado	2,3	2,5	3,2
Cobertura de Gastos Financieros	10,3	10,1	7,1
Deuda Financiera / Patrimonio	0,3	0,2	0,3
Total Pasivos / Patrimonio	1,4	1,5	1,4
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	1,1	1,1	1,2

7.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta¹⁹

CLP millones	mar-22	dic-21	mar-21
Total Pasivos Financieros	2.640.894	2.734.731	2.461.816
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	972.293	806.710	649.794
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	311.089	776.402	618.595
Deuda Financiera Neta	1.357.511	1.151.618	1.193.427
Total pasivos por arrendamientos	896.892	879.466	813.956
Deuda Financiera Neta reportada	2.254.403	2.031.084	2.007.384

Riesgo por Tasa de Interés

Al 31 de marzo de 2022, considerando coberturas mediante Cross Currency Swaps, el 97,1% de la deuda financiera de la Compañía se encontraba a tasa fija y estaba compuesta principalmente por deuda de corto plazo y bonos. El porcentaje restante de la deuda se encontraba a tasa de interés variable. De la deuda a tipo variable, 80,03% estaba indexada a tasas de interés locales (ya sea por sus condiciones originales, o en virtud de acuerdos de derivados). La política de cobertura de la compañía prevé la revisión periódica de la exposición a los riesgos de tipo de cambio y tasas de interés.

¹⁸ Los ratios financieros se muestran únicamente con fines informativos y no representan covenants financieros asociados a los contratos de deuda y bonos. Las relaciones que se muestran arriba no incluyen los activos y pasivos de las actividades bancarias de Cencosud. Dichos ratios consideran hiperinflación de Argentina por norma contable IAS29.

¹⁹ Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 34 de los Estados Financieros.

Cobertura de Monedas

En los países en los que opera Cencosud, la mayoría de los costos e ingresos están denominados en moneda local. La mayor parte de la deuda de la Compañía está denominada o convertida mediante Cross Currency Swaps a CLP. Al 31 de marzo de 2022, un 55,5% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 77,9% estaba cubierta mediante Cross Currency Swaps u otras coberturas de tipo de cambio como caja en USD. La política de la Compañía consiste en cubrir el riesgo causado por las variaciones en el tipo de cambio sobre la posición de los pasivos netos por pagar en moneda extranjera a través de instrumentos de mercado diseñados para tales fines. Tomando en cuenta el efecto de las coberturas de tipo de cambio (Cross Currency Swaps), la exposición de la Compañía al dólar fue de 12,3% de la deuda bruta total al 31 de marzo de 2022.

08 Ratios Capital de Trabajo²⁰

	Días de Inventario			Días por Cobrar			Días por Pagar		
	1T22	1T21	Δ	1T22	1T21	Δ	1T22	1T21	Δ
Supermercados	46,8	40,3	6,5	11,7	9,9	1,9	48,0	48,0	0,0
Mejoramiento del Hogar	98,8	72,3	26,5	10,9	9,6	1,3	48,0	47,0	1,0
Tiendas por Departamento	103,0	88,3	14,7	5,0	6,9	-1,9	44,0	45,0	-1,0
Centros Comerciales	-	-	-	41,0	102,6	-61,5	34,0	34,0	0,0
Servicios Financieros	-	-	-	-	-	-	38,0	36,0	2,0

Días de Inventario

El negocio de Supermercados incrementó sus días de inventario en 6,5 días, en CLP, en todos los países de la región, explicado por aumento de productos en tránsito vs el mismo periodo del año anterior y efectos de tipo de cambio. De igual forma, Mejoramiento del Hogar aumentó sus días de inventario en 26,5 días, en CLP, subiendo sus días principalmente en Colombia debido a la apertura de tiendas realizadas durante el trimestre. Finalmente, Tiendas por Departamento aumentó sus días de inventario en 14,7 días, en CLP, explicado por el aumento de mercadería en tránsito.

Días promedio de Cobro

Supermercados aumentó sus días por cobrar promedio en 1,9 días explicado por mayores días en casi todos los países de la región. En Mejoramiento del Hogar los días por cobrar promedio aumentaron 1,3 días explicado principalmente por incrementos en Argentina y Colombia, en parte por las aperturas de tienda realizadas durante el trimestre. Tiendas por Departamento registró una disminución en sus días de cobro en 1,9 días y Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en

²⁰ Las cifras de estado de resultados son trasladadas a CLP a tipo de cambio promedio mensual y las cifras de balance a tipo de cambio de cierre. Por lo tanto, las fluctuaciones de los ratios incorporan efectos de fluctuaciones de tipo de cambio vs CLP. Las explicaciones de los ratios del capital de trabajo no incorporan el efecto contable de hiperinflación de Argentina.

61,5 días, debido a una normalización del negocio y el término de las facilidades de cobro ofrecidas a los locatarios.

Días promedio de Pago

En Supermercados los días por pagar promedio se mantuvieron constantes comparado con el mismo periodo del año anterior. Mejoramiento del Hogar aumentó sus días por pagar promedio en 1 día registrando un aumento en Chile y Argentina. En Tiendas por Departamento el periodo promedio de pago disminuyó 1 día y Centros Comerciales mantuvo sus días por pagar. Finalmente, el negocio de Servicios Financieros aumentó sus días promedio en 2 días.

09 Flujo de Caja²¹

2022 CLP millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	27.048	11.863	-103.220	-64.309
Centros Comerciales	60.864	31.469	-19.467	72.866
Mejoramiento del Hogar	56.391	-11.356	-66.531	-21.497
Tiendas por Departamento	-76.549	-4.059	85.313	4.705
Servicios Financieros	-10.852	-12	10.864	-
Otros	-86.831	300.991	-9.398	204.763
Excl. IAS29	-29.929	328.895	-102.438	196.528
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	2.348	-917	-1.233	198
Ajuste Conversión	-1.967	768	1.033	-166
Reportado	-29.548	328.746	-102.638	196.560
2021 CLP millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	74.786	36.190	-166.612	-55.635
Centros Comerciales	31.964	-38.373	2.882	-3.527
Mejoramiento del Hogar	74.763	21.538	-100.297	-3.996
Tiendas por Departamento	-27.328	-4.804	30.209	-1.923
Servicios Financieros	-8.438	-7	6.202	-2.243
Otros	-88.346	-20.485	157.337	48.506
Excl. IAS29	57.402	-5.941	-70.279	-18.818
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	1.417	1.592	-526	2.483
Ajuste Conversión	-816	-917	303	-1.430
Reportado	58.002	-5.266	-70.502	-17.765

²¹ Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.

Tomando en cuenta el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto de CLP 196.560 millones al 31 de marzo de 2022 en comparación con un flujo de CLP -17.765 millones al mismo período del año anterior.

Actividades de Operación

Cencosud obtuvo un menor flujo de actividades de operación alcanzando CLP -29.929 millones en el periodo al 31 de marzo de 2022 en comparación a CLP 57.402 millones en el mismo periodo del año anterior, explicado por mayores pagos por beneficios a los empleados debido al buen desempeño de la Compañía en el año anterior.

Actividades de Inversión

El flujo neto de actividades de inversión fue de CLP 328.895 millones al 31 de marzo de 2022 en comparación a un flujo de CLP -5.941 millones para el mismo período del año anterior. Durante el trimestre se ejecutó la liquidación de fondos mutuos con el objetivo de futuro pago de dividendos que será ejecutado durante mayo. El Capex fue CLP 70.320 millones contra CLP 18.725 millones en el mismo periodo el año anterior.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -102.438 millones durante el 2022 respecto al flujo de CLP -70.279 millones en el mismo período del 2021. En marzo 2022 se pagaron intereses y capital del Bono Jumbo-B (CLP 4.009 millones) y de los Bonos C y E de Cencoshopp (CLP 1.487 millones) y en el caso de Brasil se ha generado un incremento de tasas que pasaron de 2,75% a más de 11%. Además durante el 2021 se liquidaron derivados generando un flujo positivo.

10 Riesgos de Mercado

Los riesgos expuestos a continuación son algunos de los potenciales que enfrenta Cencosud, un detalle de estos pueden encontrarlos en la Memoria Anual Integrada disponible en la página web de la Compañía:

- Enfermedades infecciosas de rápida propagación son tomadas por Cencosud como prioridad dada la gravedad. La autoridad por motivos de salud puede decretar la restricción horaria de tiendas y centros comerciales por un periodo de tiempo limitado, lo que podría tener un efecto adverso en los ingresos de la Compañía. En el caso de los Centros Comerciales aproximadamente el 50% del GLA es arrendado a supermercados, bancos, locales de salud y mejoramiento del hogar, tiendas que mantienen su funcionamiento en tiempos críticos. La Compañía en este tipo de eventos forma un comité de crisis, con toda la gerencia de primera línea de los distintos negocios, para dar respuesta rápida y coordinar las medidas de mitigación ordenadas por las autoridades y medidas adicionales en resguardo de la salud de los colaboradores, clientes y proveedores.
- La retención de talentos es clave para asegurar la competitividad de la Compañía en el largo plazo. Como mitigaciones del riesgo de fuga de talentos, se ha establecido: un proceso de

atracción del talento; un ejercicio anual de sucesión de cargos críticos; una evaluación anual de compensaciones y beneficios; mecanismos de retención asociados a los bonos por resultados; y una gestión del conocimiento más robusta en áreas clave que permita una menor dependencia de cargos críticos, entre otros.

- La Compañía enfrenta una intensa competencia en cada uno de sus mercados, particularmente desde el canal digital. Cencosud destina una porción de su plan de inversiones anual a sistemas, logística y necesidades para desarrollar de manera competitiva y a la vez ser eficiente en sus capacidades en el ámbito de la Omnicanalidad, las cuales desarrolla mediante alianzas con terceros, pero dejando el conocimiento clave con desarrollo interno.
- Los ingresos son sensibles a condiciones que afectan el costo de los productos vendidos en las tiendas. En el caso de la unidad de negocios de Supermercados la gran mayoría de los productos que se venden son producidos localmente y con una base de proveedores diversificada. En el caso de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar también hay una extensa base de proveedores que pueden cambiar, pudiendo reenfocarse en otros mercados o productos con un mayor valor agregado.
- Las operaciones de tarjetas de crédito y bancarias están expuestas a mayores riesgos crediticios y financieros. Como Compañía se ha decidido que la unidad de negocio de Servicios Financieros no es estratégica y por lo tanto se establecieron alianzas con bancos para tener una gestión de riesgo más especializada, un fondeo competitivo y en caso de ser necesario un manejo conservador de aprobación y crecimiento de clientes.
- Malestar económico y social en los países en los opera la Compañía pueden afectar negativamente a la economía de la región. Cencosud es una Compañía diversificada regionalmente y mantiene un equipo gerencial local para un mejor entendimiento de la forma de enfrentar los desafíos. Tiene seguros en caso de pérdida de inventarios, daños a los inmuebles y cobertura de lucro cesante como una forma de compensación.



ANEXO RESULTADOS



Índice Anexo

(Índice navegable)

1. Información Financiera

- 1.1. Estado de Resultados Consolidado
- 1.2. Cálculo EBITDA Ajustado
- 1.3. Venta *E-commerce*
- 1.4. Balance Consolidado
- 1.5. Flujo de Caja Consolidado

2. Desempeño de los negocios

- 2.1. Supermercado y Otros
- 2.2. Mejoramiento del Hogar
- 2.3. Tiendas por Departamento
- 2.4. Centros Comerciales
- 2.5. Servicios Financieros

3. Índices Macroeconómicos

- 3.1. Tipo de Cambio
- 3.2. Inflación Total y de Alimentos

4. Glosario e Información de Contacto

- 4.1. Glosario
- 4.2. Información de Contacto

1. Información Financiera

1.1. Estado de Resultados Consolidado

(millones de CLP)	Reportado			IAS 29 (mar-22)		Excl IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)-(C)-(D)	(B)-(E)-(F)	Var a/a
	1T22	1T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	1T22	1T21	Δ %
Ingresos	2,985,455	2,472,237	20.8%	31,689	-41,123	2,994,889	2,471,652	21.2%
Costo de Ventas	-2,124,124	-1,764,042	20.4%	-39,473	26,588	-2,111,240	-1,753,391	20.4%
Ganancia Bruta	861,331	708,195	21.6%	-7,783	-14,535	883,649	718,261	23.0%
Margen Bruto	28.9%	28.6%	21 bps	-24.6%	35.3%	29.5%	29.1%	45 bps
Gasto de Administración y Ventas	-602,815	-493,780	22.1%	-15,752	10,776	-597,839	-489,044	22.2%
Otros ingresos, por función	8,474	-9,431	N.A.	26	-121	8,569	-9,609	N.A.
Otras ganancias (pérdidas)	18,406	350	5158.2%	-1	12	18,395	-129	N.A.
Resultado Operacional	285,397	205,334	39.0%	-23,510	-3,868	312,775	219,479	42.5%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	5,887	2,090	181.6%	0	0	5,887	2,090	181.6%
Costo Financiero Neto	-44,895	-40,480	10.9%	12,713	170	-57,778	-47,229	22.3%
Variaciones tipo de cambio	22,081	-15,871	N.A.	-40	8	22,113	-16,037	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-27,135	-11,354	139.0%	-548	206	-26,793	-12,204	119.5%
Resultado No Operacional	-44,062	-65,615	-32.8%	12,126	384	-56,572	-73,380	-22.9%
Resultado antes de impuestos	241,335	139,719	72.7%	-11,384	-3,485	256,204	146,099	75.4%
Impuesto a la renta	-89,500	-62,120	44.1%	-38,353	1,124	-52,271	-44,511	17.4%
Utilidad (pérdida)	151,834	77,599	95.7%	-49,738	-2,360	203,932	101,587	100.7%
Utilidad (pérdida) de la controladora	142,538	72,068	97.8%	-49,720	-2,360	194,618	96,050	102.6%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-9,297	-5,531	68.1%	17	0	-9,314	-5,537	68.2%
EBITDA Ajustado	364,540	287,637	26.7%	-15,684	-4,455	384,680	297,390	29.4%
Margen EBITDA Ajustado (%)	12.2%	11.6%	58 bps	-49.5%	10.8%	12.8%	12.0%	81 bps

(millones de CLP)	Reportado			IAS 29 (mar-22)		Excl IAS29		
	1T22	1T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	1T22	1T21	Δ %
	Revaluación de Activos	1,003	-14,313	N.A.	0	-86	1,089	-14,492
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-493	3,653	N.A.	0	42	-536	3,698	N.A.
Efecto neto Revaluación Activos	510	-10,661	N.A.	0	-44	554	-10,794	N.A.

1.2. Cálculo EBITDA Ajustado

Millones de CLP	1T22	1T21	%
Ganancia (pérdida)	203.932	101.587	100,7%
Costo financiero neto	57.778	47.229	22,3%
Resultado unidades de indexación	26.793	12.204	119,5%
Resultado de variación de TC	-22.113	16.037	N.A.
Impuesto a la renta	52.271	44.511	17,4%
Depreciación y Amortización	67.107	61.329	9,4%
Revaluación de activos	-1.089	14.492	N.A.
EBITDA Ajustado	384.680	297.390	29,4%

Por Unidad de Negocio

1T22							
CLP millones	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	192.193	46.592	71.769	11.092	21.828	-139.543	203.932
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	57.778	57.778
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	52.271	52.271
EBIT	192.193	46.592	71.769	11.092	21.828	-29.494	313.981
Depreciación y Amortización	46.135	2.742	6.008	9.211	26	2.985	67.107
EBITDA	238.328	49.335	77.777	20.304	21.854	-26.509	381.088
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	-22.113	-22.113
Revaluación de activos	-	-1.205	-	-	-	115	-1.089
Ganancia Unid. de reajuste	-	-	-	-	-	26.793	26.793
EBITDA Ajustado	238.328	48.130	77.777	20.304	21.854	-21.713	384.680

1T21							
CLP millones	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	161.929	5.089	67.965	3.964	15.634	-152.994	101.587
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	47.229	47.229
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	44.511	44.511
EBIT	161.929	5.089	67.965	3.964	15.634	-61.253	193.328
Depreciación y Amortización	41.370	1.007	5.303	10.468	22	3.159	61.329
EBITDA	203.299	6.096	73.267	14.433	15.656	-58.094	254.656
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	16.037	16.037
Revaluación de activos	-	14.392	-	-	-	101	14.492
Ganancia Unid. de reajuste	-	-	-	-	-	12.204	12.204
EBITDA Ajustado	203.299	20.487	73.267	14.433	15.656	-29.752	297.390

1.3. Venta E-commerce

Por negocio

	1T22	1T21	Var %		1T22	1T21
CLP miles	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	173.970.354	161.511.182	7,7%	7,1%	8,0%	8,9%
TxD	85.582.937	102.338.111	-16,4%	-16,4%	32,6%	45,6%
MdH	27.527.785	27.333.270	0,7%	2,0%	6,4%	7,6%
TOTAL	287.081.076	291.182.562	-1,4%	-1,6%	10,0%	12,2%

Por país

CLP miles	1T22	1T21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. 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%

1.4. Balance Consolidado

Activo

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	mar-22	dic-21	mar-22	dic-21	mar-22	dic-21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	972.293	806.710	0	0	972.293	806.710
Otros activos financieros, corrientes	119.794	503.673	0	0	119.794	503.673
Otros activos no financieros, corrientes	22.025	11.402	211	296	21.814	11.106
Cuentas comerciales y otras cuentas por cobrar, corriente	654.205	707.056	0	0	654.205	707.056
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	12.385	18.267	0	0	12.385	18.267
Inventarios corrientes	1.385.406	1.249.713	18.783	16.774	1.366.622	1.232.939
Activos por impuestos corrientes, corriente	91.627	63.576	0	0	91.627	63.576
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.257.735	3.360.397	18.995	17.070	3.238.740	3.343.327
Otros activos financieros, no corriente	191.296	272.729	0	0	191.296	272.729
Otros activos no financieros, no corriente	23.617	22.898	1.309	1.314	22.309	21.584
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	3.212	2.013	0	0	3.212	2.013
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	314.891	315.113	0	0	314.891	315.113
Activos intangibles distintos de la plusvalía	331.062	322.819	6.018	5.919	325.044	316.899
Plusvalía	1.126.294	1.102.164	10.076	10.097	1.116.217	1.092.067
Propiedades, Planta y Equipo	3.138.626	3.104.364	469.970	469.523	2.668.656	2.634.841
Propiedades de inversión	3.027.184	3.012.514	328.991	335.659	2.698.193	2.676.855
Activos por impuestos corrientes, no corriente	96.963	95.415	0	0	96.963	95.415
Activos por impuestos diferidos	341.815	341.082	0	0	341.815	341.082
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	8.594.960	8.591.111	816.364	822.511	7.778.595	7.768.599
TOTAL ACTIVOS	11.852.695	11.951.507	835.359	839.581	11.017.336	11.111.926

Pasivos y Patrimonio

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	mar-22	dic-21	mar-22	dic-21	mar-22	dic-21
	MM	CLP	MM	CLP	MM	CLP
Otros pasivos financieros, corriente	90.110	102.557	0	0	90.110	102.557
Pasivos por arrendamiento, corriente	113.759	110.580	0	0	113.759	110.580
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.483.126	2.684.573	2.246	2.080	2.480.881	2.682.493
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corriente	10.780	12.222	0	0	10.780	12.222
Otras provisiones, corriente	15.944	18.097	0	0	15.944	18.097
Pasivos por impuestos corrientes, corriente	117.921	95.798	0	0	117.921	95.798
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	82.000	110.825	0	0	82.000	110.825
Otros pasivos no financieros corrientes	88.049	27.122	0	0	88.049	27.122
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.001.689	3.161.775	2.246	2.080	2.999.443	3.159.695
Otros pasivos financieros, no corriente	2.550.784	2.632.174	0	0	2.550.784	2.632.174
Pasivos por arrendamiento, no corriente	783.133	768.886	0	0	783.133	768.886
Cuentas comerciales por pagas y otras cuentas por pagar, no corriente	855	1.884	0	0	855	1.884
Otras provisiones, no-corriente	33.042	33.523	0	0	33.042	33.523
Pasivos por impuestos diferidos	555.723	561.800	284.932	286.996	270.791	274.804
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	15.048	2.019	0	0	15.048	2.019
Otros pasivos no financieros, no corrientes	57.404	55.188	0	0	57.404	55.188
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	3.995.989	4.055.475	284.932	286.996	3.711.057	3.768.479
TOTAL PASIVOS	6.997.678	7.217.250	287.178	289.076	6.710.500	6.928.174
Capital Pagado	2.422.050	2.422.050	282.565	282.385	2.139.485	2.139.665
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.423.708	2.338.695	0	0	2.423.708	2.338.695
Prima de emisión	459.890	459.890	0	0	459.890	459.890
Acciones propias en cartera	-49.485	-49.485	-140.665	-131.855	91.179	82.369
Otras reservas	-965.413	-994.688	406.277	399.975	-1.371.694	-1.394.663
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	4.290.750	4.176.462	548.182	550.505	3.742.569	3.625.957
Participaciones no controladoras	564.267	557.795	0	0	564.267	557.795
PATRIMONIO TOTAL	4.855.017	4.734.258	548.182	550.505	4.306.835	4.183.752
TOTAL DE PATRIMONIO Y PASIVOS	11.852.695	11.951.507	835.359	839.581	11.017.336	11.111.926

1.5. Flujo de Caja Consolidado

CLP millones

	mar-22	mar-21	Var %
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación			
Cobros procedentes de ventas de bienes y servicios	3.612.547	3.019.910	19,6%
Otros cobros por actividades de operación	8.931	5.818	53,5%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-3.028.448	-2.436.867	24,3%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-354.911	-279.444	27,0%
Otros pagos por actividad de operación	-217.876	-206.449	5,5%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-50.455	-45.679	10,5%
Otras entradas (salidas) de efectivo	664	713	-6,8%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	-29.548	58.002	N.A.
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión			
Compras de propiedades, planta y equipo	-59.260	-15.929	272,0%
Compras de activos intangibles	-11.061	-2.795	295,7%
Dividendos recibidos	16.640	5.370	209,8%
Intereses recibidos	6.447	2.253	186,1%
Otras entradas (salidas) de efectivo	375.980	5.835	6343,2%

Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	328.746	-5.266	N.A.
	mar-22	mar-21	Var %
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación			
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	15.825	2.199	619,8%
Reembolsos de préstamos	-16.144	-11.536	39,9%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-38.945	-31.080	25,3%
Intereses pagados	-42.089	-40.910	2,9%
Otras entradas (salidas) de efectivo (2)	-21.286	10.825	N.A.
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	-102.638	-70.502	45,6%
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio			
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-30.977	-14.374	115,5%
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	165.583	-32.139	-615,2%
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	806.710	681.932	18,3%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	972.293	649.794	49,6%

2. Desempeño de los negocios

2.1 Supermercados y Otros

Estados de Resultados

	1T22	1T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.060.437	909.675	16,6%	16,6%	60,5%	60,5%
Argentina	381.598	258.706	47,5%	58,7%	50,2%	238,5%
Brasil	305.320	264.237	15,5%	-1,0%	-7,9%	5,4%
Perú	246.868	225.901	9,3%	1,7%	18,1%	11,5%
Colombia	198.626	168.317	18,0%	14,2%	18,3%	18,3%
Ingresos	2.192.848	1.826.836	20,0%	18,0%	35,1%	66,4%
Chile	294.610	259.012	13,7%	13,7%	76,6%	76,6%
Argentina	116.575	75.666	54,1%	65,8%	36,3%	207,3%
Brasil	66.314	56.891	16,6%	-0,3%	-11,1%	1,6%
Perú	56.879	52.960	7,4%	0,0%	20,4%	13,7%
Colombia	43.522	36.454	19,4%	15,7%	25,2%	25,2%
Resultado Bruto	577.901	480.982	20,2%	18,9%	41,3%	78,6%
GAV	-388.731	-321.425	20,9%	19,2%	13,5%	50,3%
Res. Operacional	192.193	161.830	18,8%	18,5%	180,5%	220,4%
EBITDA Ajustado	238.328	203.299	17,2%	15,9%	103,4%	130,2%
Mg EBITDA Ajustado	10,9%	11,1%		-26 bps		365 bps

Datos Operacionales

Supermercado	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	247	244	66,9%	66,4%	614.465	599.597
Argentina	274	282	55,1%	55,7%	420.863	447.312
Brasil	163	184	93,3%	92,4%	396.895	467.762
Perú	78	88	53,7%	52,3%	242.446	266.574
Colombia	77	91	18,2%	28,6%	355.311	380.892
TOTAL	839	889	62,5%	63,1%	2.029.981	2.162.136

Cash&Carry	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Brasil	36	16	91,7%	87,5%	108.760	57.215
Perú	13	4	30,8%	25,0%	27.729	9.621
TOTAL	49	20	75,5%	75,0%	136.489	66.836

Convenience	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	4	-	75,0%	0,0%	601	-
Argentina	3	-	0,0%	0,0%	422	-
Brasil	5	-	100,0%	100,0%	566	-
Colombia	13	2	100,0%	100,0%	1.845	370
TOTAL	25	2	84,0%	100,0%	3.433	370

Otros ²²	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Brasil	151	139	96,0%	95,0%	19.476	16.995
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
TOTAL	188	176	78,7%	76,7%	37.966	35.485

Same Store Sales

Total Supermercado	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	17,4%	7,5%	36,3%	-34,9%	-13,9%	65,2%
Argentina	58,6%	32,4%	4,3%	-20,4%	52,1%	66,3%
Brasil	-2,4%	2,6%	-7,3%	-18,5%	5,3%	25,8%
Perú	3,5%	-0,1%	5,8%	-37,1%	-2,1%	58,8%
Colombia	14,1%	-6,2%	19,3%	-27,8%	-1,0%	30,0%

²² Farmacias, Estaciones de Servicio, Delicatessen y Electroshow.

Supermercado	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	17,4%	7,5%	36,3%	-34,9%	-13,9%	65,2%
Argentina	58,6%	32,4%	4,3%	-20,4%	52,1%	66,3%
Brasil	-5,3%	n.a.	-7,3%	n.a.	2,1%	n.a.
Perú	3,6%	n.a.	6,1%	n.a.	-2,3%	n.a.
Colombia	14,0%	n.a.	19,5%	n.a.	-1,0%	n.a.

Cash&Carry	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Brasil	12,9%	n.a.	-7,2%	n.a.	21,7%	n.a.
Perú	1,4%	n.a.	-6,8%	n.a.	8,8%	n.a.

Convenience	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Colombia	37,1%	n.a.	11,7%	n.a.	22,7%	n.a.

Otros ²¹	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Brasil	5,1%	5,2%	-8,0%	-16,1%	14,3%	25,3%
Colombia	42,2%	-19,6%	29,0%	-4,9%	10,2%	-15,4%

Crecimiento canal E-commerce

	GMV	
	1T22	1T21
Chile	4,2%	1220,5%
Argentina	71,0%	98,1%
Brasil	99,2%	N.A.
Perú	-17,5%	329,5%
Colombia	-11,0%	108,6%



2.2 Mejoramiento del Hogar

Estados de Resultados

	1T22	1T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	228.670	213.451	7,1%	7,1%	56,6%	56,6%
Argentina	178.632	126.612	41,1%	51,8%	47,1%	231,7%
Colombia	24.859	18.004	38,1%	33,5%	42,5%	42,5%
Ingresos	432.161	358.067	20,7%	24,2%	51,7%	130,4%
Chile	69.493	69.803	-0,4%	-0,4%	76,7%	76,7%
Argentina	78.589	59.082	33,0%	43,1%	57,6%	255,4%
Colombia	4.689	4.084	14,8%	11,2%	21,5%	21,5%
Resultado Bruto	152.772	132.969	14,9%	19,3%	64,2%	170,2%
GAV	-81.308	-65.083	24,9%	29,3%	30,7%	109,8%
Res. Operacional	71.769	67.965	5,6%	10,0%	132,4%	292,5%
EBITDA Ajustado	77.777	73.267	6,2%	10,3%	116,9%	257,2%
Mg EBITDA Ajustado	18,0%	20,5%	-246 bps		541 bps	

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	39	37	15,4%	13,5%	339.760	332.077
Argentina ²³	57	51	21,1%	23,5%	388.142	397.975
Colombia ²⁴	16	10	6,3%	10,0%	89.551	78.587
TOTAL	112	98	17,0%	18,4%	817.453	808.639

Same Store Sales

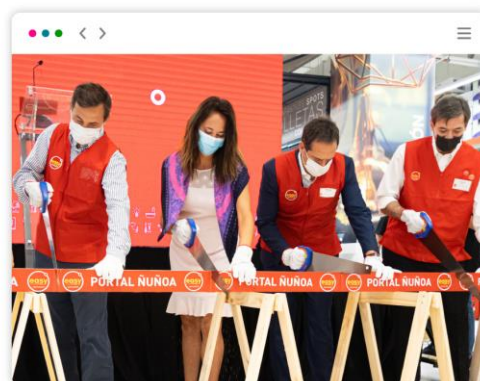
	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	6,6%	34,3%	-0,5%	1,9%	7,1%	31,3%
Argentina	47,7%	42,9%	4,8%	-22,5%	41,0%	84,2%
Colombia	-0,1%	6,5%	-8,0%	-17,1%	8,5%	28,6%

²³ En las remodelaciones realizadas en Easy Argentina se han reducido los m² del patio constructor, generando la optimización de la ubicación con crecimiento de venta por m² de más de un 80%.

²⁴ Al % arrendado, se consideró, durante el 1T21, el arriendo de Cencosud Shopping como un tercero. Se corrigió dicha información.

Crecimiento canal *E-commerce*

	GMV	
	1T22	1T21
Chile	0,3%	153,3%
Argentina	8,7%	120,3%
Colombia	3,7%	48,6%



2.3 Tiendas por Departamento

Estados de Resultados

	1T22	1T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	274.515	230.419	19,1%	19,1%	20,1%	20,1%
Perú	0	848	-100,0%	N.A	-100,0%	N.A
Ingresos	274.515	231.268	18,7%	19,1%	10,0%	20,1%
Chile	76.154	60.597	25,7%	25,7%	22,5%	22,5%
Perú	0	92	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Resultado Bruto	76.154	60.688	25,5%	25,5%	14,5%	14,5%
GAV	-69.160	-59.244	16,7%	16,7%	-1,7%	-1,7%
Res. Operacional	11.092	3.964	179,8%	179,8%	-419,2%	-419,2%
EBITDA Ajustado	20.304	14.433	40,7%	40,7%	95,2%	95,2%
Mg EBITDA Ajustado	7,4%	6,2%	116 bps		323 bps	

Datos Operacionales

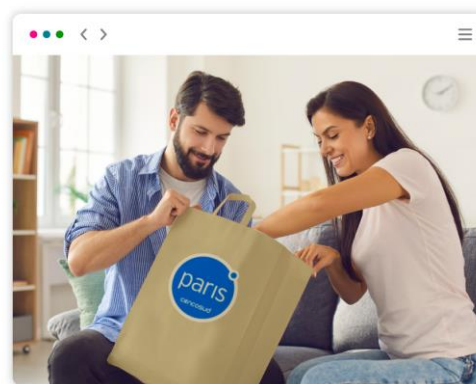
	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	49	49	67,3%	64,1%	282.299	285.347
TOTAL	49	49	67,3%	64,1%	282.299	285.347

Same Store Sales

	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	36,5%	22,6%	35,4%	-5,9%	2,5%	30,2%

Crecimiento canal *E-commerce*

	GMV	
	1T22	1T21
Chile	-16,4%	180,2%



2.4 Centros Comerciales

Estados de Resultados

	1T22	1T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	43.080	22.636	90,3%	90,3%	6,4%	6,4%
Argentina	13.324	5.450	144,5%	163,1%	19,4%	169,2%
Perú	4.987	3.591	38,9%	29,4%	-6,5%	-11,6%
Colombia	2.367	1.618	46,3%	41,6%	10,9%	10,9%
Ingresos	63.758	33.296	91,5%	93,3%	7,9%	35,7%
Chile	41.705	20.239	106,1%	106,1%	0,6%	0,6%
Argentina	9.833	2.197	347,5%	381,4%	21,0%	172,9%
Perú	2.187	2.117	3,3%	-2,8%	-54,8%	-57,3%
Colombia	2.316	1.573	47,2%	42,5%	11,6%	11,6%
Resultado Bruto	56.041	26.126	114,5%	116,6%	-0,8%	20,9%
GAV	-10.652	-6.646	60,3%	61,3%	9,8%	24,3%
Res. Operacional	46.592	5.089	815,6%	830,0%	-57,1%	-44,0%
EBITDA Ajustado	48.130	20.487	134,9%	136,3%	-3,1%	18,9%
Mg EBITDA Ajustado	75,5%	61,5%	1396 bps		-861 bps	

Datos Operacionales

	N° de Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (GLA)		Tasas de Ocupación	
	1T22	1T21	1T22	1T21	1T22	1T21
Cencosud Shopping Torres ²⁵	33	33	1.159.648	1.157.828	98,4%	98,3%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	65.000	65.000	67,3%	62,3%
Chile	35	35	1.245.748	1.243.928	96,7%	92,7%
Cencosud Shopping Ubicaciones No IPO	3	3	50.555	50.073	81,1%	93,6%
Perú	6	6	143.420	142.938	89,3%	96,0%
Cencosud Shopping Ubicaciones No IPO	4	4	64.785	65.860	95,2%	94,3%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	47.030	47.030	n.a.	n.a.

²⁵ Las Torres son parte del IPO y están incluidas dentro de las 33 ubicaciones como 'Complejo Costanera Center'.

Colombia	4	4	111.815	112.890	95,2%	94,3%
Argentina	22	22	747.894	747.894	80,5%	84,3%
Centros Comerciales	67	67	2.248.877	2.247.651	90,8%	90,3%

Datos Operaciones por País

Chile

	GLA 3 ^{tos}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Portal Talcahuano	1.921	1.921	0,0%	7.675	7.675	0,0%	9.596	9.596	0,0%	n.a	n.a	n.a
Portal Valdivia	3.698	3.698	0,0%	7.806	7.806	0,0%	11.504	11.504	0,0%	n.a	n.a	n.a
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	0	0	n.a	n.a	n.a	n.a
Ubicaciones IPO	440.695	426.854	3,2%	783.952	795.974	-1,5%	1.224.648	1.222.828	0,1%	25.278	18.044	40,1%
TOTAL CHILE	446.315	432.473	3,2%	799.434	811.455	-1,5%	1.245.748	1.243.928	0,1%	25.278	18.044	40,1%

	Ventas 3 ^{tos} (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 ^{tos} (CLP 'MM)		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Portal Talcahuano	728	417	74,5%	4.597	2.668	72,3%	5.325	3.085	72,6%	170	61	179,9%
Portal Valdivia	2.240	1.390	61,1%	10.709	1.390	670,4%	12.949	2.781	365,7%	293	0	0,0%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	4.064	2.942	38,1%
Ubicaciones IPO	301.726	200.751	50,3%	682.780	611.743	11,6%	984.506	812.495	21,2%	38.553	19.633	96,4%
TOTAL CHILE	304.694	202.558	50,4%	698.086	615.801	13,4%	1.002.780	818.361	22,5%	43.080	22.636	90,3%

Argentina

	GLA 3 ^{tos}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Unicenter	74.782	74.782	0,0%	23.741	23.741	0,0%	98.524	98.524	0,0%	3.132	2.504	25,1%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	974	711	37,1%
Portal Palmas del	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.501	1.226	22,5%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	741	599	23,7%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	1.023	876	16,8%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	1.015	694	46,4%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	787	702	12,0%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	0,0%	0	n.a	n.a
Portal los Andes	3.390	3.390	0,0%	29.456	29.456	0,0%	32.846	32.846	0,0%	0	n.a	n.a
Portal Trelew	7.213	7.213	0,0%	15.682	15.682	0,0%	22.895	22.895	0,0%	0	n.a	n.a
Portal Salta	5.635	5.635	0,0%	18.464	18.464	0,0%	24.099	24.099	0,0%	627	638	-1,6%
Portal Santiago Del	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	0	n.a	n.a
Factory/Vecinal/ Power Center/Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.285	963	33,4%
TOTAL ARGENTINA	277.203	277.203	0,0%	470.691	470.691	0,0%	747.894	747.894	0,0%	11.086	8.912	24,4%

	Ventas 3 ^{ros} (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (ARS 'MM)		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Unicenter	9.991	5.636	77,3%	1.748	993	76,1%	11.739	6.629	77,1%	768	279	175,3%
Portal Plaza Oeste	1.752	783	123,7%	798	467	70,7%	2.550	1.250	103,9%	117	51	129,6%
Portal Palmas del	2.572	1.322	94,6%	2.552	1.475	73,1%	5.124	2.796	83,2%	226	86	161,1%
Portal Rosario	1.292	712	81,5%	1.034	714	44,9%	2.326	1.425	63,2%	68	28	141,5%
Portal Patagonia	1.365	795	71,6%	1.793	1.174	52,7%	3.158	1.970	60,3%	87	29	198,6%
Portal Lomas	641	370	73,3%	1.293	784	64,8%	1.934	1.154	67,6%	42	17	150,0%
Portal Tucuman	1.059	686	54,4%	1.164	749	55,4%	2.223	1.435	54,9%	69	30	132,9%
Portal Escobar	297	270	10,3%	1.367	830	64,8%	1.665	1.099	51,4%	17	8	116,2%
Portal los Andes	503	357	40,8%	1.546	991	56,1%	2.049	1.348	52,0%	28	10	191,7%
Portal Trelew	548	385	42,2%	586	402	45,7%	1.134	788	44,0%	33	16	99,1%
Portal Salta	482	301	60,2%	1.133	753	50,5%	1.616	1.054	53,2%	42	15	176,0%
Portal Santiago Del	297	152	95,6%	724	491	47,4%	1.021	643	58,8%	25	8	202,0%
Factory/Vecinal/ Power Center/Otros	3.167	1.820	74,0%	8.142	5.062	60,8%	11.308	6.882	64,3%	231	89	158,0%
TOTAL ARGENTINA	23.964	13.588	76,4%	23.881	14.886	60,4%	47.845	28.474	68,0%	1.752	667	162,7%

Perú

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Plaza Lima Sur	43.634	43.634	0,0%	32.263	32.263	0,0%	75.897	75.897	0,0%
Balta	1.031	1.031	0,0%	6.050	6.050	0,0%	7.081	7.081	0,0%
Plaza Camacho	9.451	9.451	0,0%	436	436	0,0%	9.887	9.887	0,0%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Ubicaciones IPO	25.471	20.279	25,6%	25.084	29.794	-15,8%	50.555	50.073	1,0%
TOTAL PERÚ	79.587	74.395	7,0%	63.833	68.543	-6,9%	143.420	142.938	0,3%

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (PEN 'MM)		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Plaza Lima Sur	2.613	1.607	62,6%	99,2	43,0	130,9%	7,1	5,0	42,4%
Balta	0	n.a	n.a	24,6	14,7	67,2%	0,5	0,5	6,8%
Plaza Camacho	0	n.a	n.a	3,5	0,9	287,8%	0,4	0,3	26,2%
Trascaja	0	n.a	n.a	0,0	0,0	n.a	12,8	10,3	24,2%
Ubicaciones IPO	645	580	11,2%	87,7	84,5	3,8%	2,7	2,1	30,4%
TOTAL PERÚ	3.258	2.188	48,9%	215,1	143,1	50,3%	23,5	18,1	29,5%

Colombia

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,0%	47.030	47.030	0,0%
Ubicaciones IPO	10.292	11.367	-9,5%	54.493	54.493	0,0%	64.785	65.860	-1,6%
TOTAL COLOMBIA	56.468	57.543	-1,9%	55.348	55.348	0,0%	111.815	112.890	-1,0%

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (COP 'MM)		
	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%	1T22	1T21	Var%
Otros	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	6.548	7.246	-9,6%
Ubicaciones IPO	n.a	n.a	n.a	88.240	76.387	15,5%	4.723	723	553,5%
TOTAL COLOMBIA	n.a	n.a	n.a	88.240	76.387	15,5%	11.271	7.969	41,4%

2.5 Servicios Financieros

Estados de Resultados

	1T22	1T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Argentina	27.385	17.868	53,3%	65,0%	-28,4%	61,3%
Brasil	1.339	1.265	5,9%	-13,3%	49,4%	64,9%
Perú	0	0	N.A	N.A	-100,0%	-100,0%
Colombia	2.394	1.771	35,2%	31,2%	31,1%	31,1%
Ingresos	31.118	20.904	48,9%	57,4%	-43,8%	18,5%
Chile	0	-3	-100,0%	-100,0%	-100,0%	N.A
Argentina	17.995	13.554	32,8%	43,0%	-18,4%	83,7%
Brasil	1.339	1.265	5,9%	-13,3%	49,4%	64,9%
Perú	0	0	N.A	N.A	-100,0%	-100,0%
Colombia	2.394	1.771	35,2%	31,2%	31,1%	31,1%
Resultado Bruto	21.728	16.587	31,0%	37,4%	-30,3%	42,5%
GAV	-5.786	-2.945	96,5%	109,7%	-35,4%	38,9%
Res. Operacional	15.942	13.642	16,9%	21,8%	-28,2%	43,9%
Particip. Asociadas	5.887	1.992	195,5%	N.A	17,7%	N.A
Dep & Amortizaciones	26	22	18,3%	N.A	-75,1%	N.A
EBITDA Ajustado	21.854	15.656	39,6%	43,8%	-20,0%	38,7%
Mg EBITDA Ajustado	70,2%	74,9%	-466 bps		2089 bps	

Indicadores Financieros

CHILE	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.338.098	1.231.346	1.096.140	1.053.118	1.055.740
Provisión sobre Cartera Vencida	4,3	4,3	4,6	3,4	4,1
Saldo Deuda >90 (%)	1,6%	1,5%	1,5%	2,1%	1,8%
Castigos Brutos (MM CLP)	17.119	66.531	52.107	33.467	14.157
Recuperos (MM CLP)	5.180	21.806	16.811	11.216	5.844
Castigos Netos (MM CLP)	11.939	44.725	35.296	22.251	8.313
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	3,7%	4,1%	4,4%	4,3%	3,2%
Cartera Renegociada (%)	9,9%	11,1%	13,4%	15,5%	20,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	5,7%	5,7%	5,5%	5,5%	5,8%
Tiendas por Departamento	28,5%	25,9%	27,1%	34,8%	30,9%
Mejoramiento del Hogar	9,1%	9,8%	7,9%	8,3%	8,5%
ARGENTINA					
Saldo Deuda Neta (M ARS)	28.583.550	24.165.081	18.163.876	17.045.919	16.033.531
Provisión sobre Cartera Vencida	4,2	4,3	3,5	3,5	4,0
Saldo Deuda >90 (%)	1,6%	1,6%	2,1%	1,8%	1,5%
Castigos Brutos (M ARS)	280.718	784.470	549.793	315.311	138.977
Recuperos (M ARS)	130.027	896.244	764.394	450.408	245.129
Castigos Netos (M ARS)	150.692	-111.773	-214.601	-135.097	-106.152
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	2,3%	-0,6%	-1,7%	-1,7%	-2,8%
Cartera Renegociada (%)	1,7%	1,9%	2,4%	2,3%	0,3%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	9,7%	10,2%	9,2%	9,4%	8,3%
Mejoramiento del Hogar	23,3%	22,9%	22,3%	21,1%	19,3%

PERÚ	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M PEN)	435.493	436.025	401.611	460.542	615.750
Provisión sobre Cartera Vencida	3,7	3,9	2,8	2,5	1,4
Saldo Deuda >90 (%)	2,7%	2,6%	4,6%	6,3%	19,2%
Castigos Brutos (M PEN)	13.090	272.653	251.460	221.512	91.470
Recuperos (M PEN)	5.378	26.977	19.620	11.159	4.730
Castigos Netos (M PEN)	7.712	245.676	231.841	210.353	86.739
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	7,2%	47,1%	55,8%	68,6%	49,7%
Cartera Renegociada (%)	7,7%	9,2%	12,4%	13,5%	8,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	12,7%	12,6%	11,7%	12,0%	11,6%
BRASIL	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M BRL)	719.882	719.347	657.012	628.009	607.676
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Saldo Deuda >90 (%)	15,2%	13,4%	12,3%	11,0%	10,5%
Castigos Brutos (M BRL)	23.094	72.981	59.245	47.152	29.273
Recuperos (M BRL)	2.135	10.235	7.619	4.615	2.685
Castigos Netos (M BRL)	20.959	62.746	51.626	42.537	26.587
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	11,7%	9,0%	10,6%	13,8%	17,2%
Cartera Renegociada (%)	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	21,9%	24,0%	23,9%	24,3%	22,3%
COLOMBIA	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (MM COP)	830.367	798.330	735.638	699.959	750.489
Provisión sobre Cartera Vencida	3,2	3,1	3,3	2,3	1,7
Saldo Deuda >90 (%)	1,9%	2,0%	2,2%	3,6%	8,2%
Castigos Brutos (MM COP)	14.842	144.502	129.629	106.292	46.514
Recuperos (MM COP)	2.270	11.862	8.985	5.118	2.000
Castigos Netos (MM COP)	12.571	132.639	120.644	101.173	44.514
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	6,2%	17,6%	21,6%	26,9%	22,5%
Cartera Renegociada (%)	0,5%	0,5%	0,6%	0,9%	1,5%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	17,6%	17,2%	15,5%	13,7%	14,1%
Mejoramiento del Hogar	13,3%	11,3%	10,5%	9,9%	8,8%

3. Índices Macroeconómicos

3.1 Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	1T22	1T21	Var %	1T22	1T21	Var %	1T22	1T21	Var %
CLP/USD	787,98	721,82	9,2%	809,44	724,18	11,8%	780,38	772,51	1,0%
CLP/ARS	7,10	7,85	-9,6%	7,61	8,19	-7,0%	7,84	10,15	-22,7%
CLP/COP	0,21	0,20	5,0%	0,21	0,20	3,3%	0,20	0,21	-2,9%
CLP/PEN	214,45	192,76	11,3%	213,74	198,05	7,9%	199,40	227,07	-12,2%
CLP/BRL	166,52	127,32	30,8%	154,55	132,72	16,4%	146,29	143,11	2,2%

3.2 Inflación Total y de Alimentos²⁶

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	1T22	1T21	1T22	1T21
Chile	9,4%	2,9%	13,1%	5,2%
Argentina	55,1%	42,6%	59,7%	44,8%
Brasil	11,7%	6,9%	11,5%	15,0%
Perú	7,5%	2,9%	9,2%	2,7%
Colombia	8,5%	1,5%	25,4%	3,9%

4. Glosario e Información de Contacto

4.1 Glosario

- **ARS:** peso argentino
- **Ajuste por Inflación:** norma contable IAS29 que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina
- **Cash&Carry:** tiendas de supermercado de venta mayorista/minorista
- **CLP:** peso chileno
- **Convenience:** tiendas de conveniencia o proximidad, con la marca SPID
- **COP:** peso colombiano
- **Deuda Financiera Bruta:** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros
- **Deuda Financiera Neta:** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros – efectivo y equivalentes de efectivo – activos financieros corrientes y no corrientes
- **EBITDA Ajustado:** resultado operativo – revalorización de activos – depreciación y amortización
- **EERR:** empresas relacionadas
- **GLA (Gross Leasable Area):** o superficie bruta alquilable, son los metros cuadrados de un espacio destinado al arriendo
- **GMV (Gross Merchandise Value):** venta online, no incluye IVA
- **IAS29:** norma contable que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina
- **IFRS16:** o NIIF 16 -en español, norma financiera/contable que regula el tratamiento contable de los arrendamientos operativos considerándolos como activos y no como gasto operativo
- **Leverage Bruto:** deuda financiera bruta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo

²⁶ Chile: <https://www.ine.cl>

Argentina: <https://www.indec.gob.ar/>

Brasil: <https://www.ibge.gov.br>

Perú: <https://www.inei.gob.pe>

Colombia: <https://www.dane.gov.co/>

- **Leverage Neto:** deuda financiera neta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **LTM (Last Twelve Months):** últimos doce meses
- **MM:** millones
- **ML (Moneda Local):** considera la moneda del país analizado
- **PEN:** sol peruano
- **Penetración Online:** incluye el canal online completo, propio más last milers
- **Reportado:** resultados incluyendo ajuste por inflación de argentina
- **SSS (Same Store Sales):** venta de las mismas tiendas físicas en ambos periodos, que estuvieron abiertas al menos 2/3 del trimestre. No incluye remodelaciones, cierres o aperturas de tienda
- **SS Tickets:** cantidad de veces que el cliente compra en tienda. Corresponde a las mismas tiendas abiertas en ambos periodos
- **Tasas de ocupación:** son los metros cuadrados de locales ocupados sobre el total de metros cuadrados de locales disponibles para arriendo
- **Ticket Promedio:** valor promedio de compra realizado por una visita en tienda
- **UF:** unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajutable por inflación
- **USD:** dólares americanos.

4.2 Información de Contacto

Cencosud S.A.

Marisol Fernández (marisoledad.fernandez@cencosud.cl)
Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad

Mafalda Torres (mafalda.torres@cencosud.cl)
Subgerente Relación con Inversionistas

Andrés Guarda (andres.guardamadriaza@cencosud.cl)
Analista Relación con Inversionistas

Maria Trinidad Fuenzalida (maria.fuenzalidapinedo@cencosud.cl)
Analista Relación con Inversionistas

Cencosud Brasil

Sara Lizi (sara.lizi@cencosud.com.br)
Gerente Relación con Inversionistas

Website: <http://investors.cencosud.com/English/investor-overview/default.aspx>

