



cencosud



Año

20  
22

# Reporte de Resultados

Segundo trimestre



**GIGA**  
ATACADO



**THE FRESH MARKET**

## Destacados del Período

### 1.1 Resumen Ejecutivo

Cencosud termina el trimestre con crecimientos de doble dígito en ingresos, manteniendo un sólido margen EBITDA de 10,1%, en línea con los resultados que han sido reportados desde principios de este año. La Compañía logra una utilidad de US\$65 millones, explicada por una pérdida de CLP 21.723 millones en revalúo de propiedades de inversión, además del resultado no operacional que refleja el impacto de la inflación y la devaluación del peso chileno.

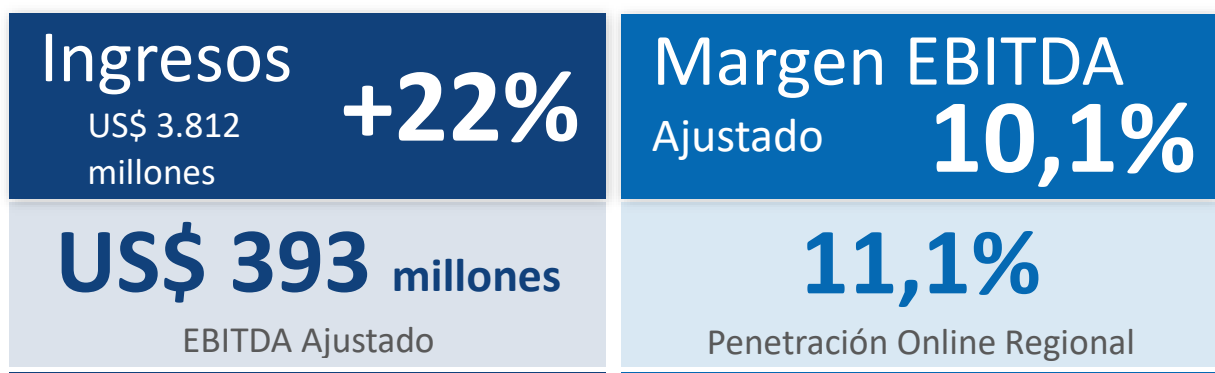


Desde el positivo escenario de ingresos, de +22,0% por sobre el año anterior, se explican los crecimientos en ventas en todos los países de la región, la ganancia en participación de mercado en Supermercados y el crecimiento del canal online que sigue siendo uno de los principales focos de la Compañía. Durante el trimestre, el negocio de Marketplace de Cencosud ha crecido 24%, respecto al trimestre anterior (1T22), posicionándose en el puesto número 3 dentro del mercado chileno<sup>1</sup>.

A su vez, el crecimiento del EBITDA Ajustado de 3,4% muestra que, a pesar del alto consumo que vivimos en 2021, se han generado eficiencias operacionales, desde la analítica avanzada y la automatización de procesos, logrando aumentos de doble y triple dígito en el EBITDA de los países de la región. Chile, Argentina y Perú lograron márgenes EBITDA de más de 10% impactados positivamente por los negocios de Centros Comerciales y Supermercados, además de un Mejoramiento del Hogar más resiliente -en el caso de Argentina. Los márgenes más defensivos de Perú y Brasil refuerzan los distintos cambios operacionales, realizados a lo largo de los trimestres anteriores, donde se han robustecido procesos tecnológicos, tornándolos más rápidos y automáticos, cambios en el mix de productos ofrecidos a los clientes, el mejor manejo del capital de trabajo, entre otros.

Finalmente cabe destacar que este trimestre la clasificadora de riesgo Fitch Ratings mejoró las calificaciones, en moneda extranjera y local de Cencosud, incluyendo su deuda senior no garantizada, elevándola a 'BBB', por primera vez en su historia, desde 'BBB-'.<sup>2</sup>

### 1.2 Principales Indicadores<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Según un reporte realizado por Kawésqar Lab.

<sup>2</sup> Cifras no incluyen ajuste por Hiperinflación de Argentina.



## Mensaje del CEO

“Cencosud se encuentra en un momento de profunda reinversión y crecimiento. Como Compañía generamos cambios desde las enseñanzas obtenidas y también proponemos nuevas alternativas de crecimiento como las adquisiciones en Estados Unidos y Brasil, el lanzamiento de SPID, las nuevas áreas que optimizan y potencian las herramientas existentes -como Cencosud Media y Cencosud Ventures- y la transformación *e-commerce* que se ha dado en los últimos años.

Continuamos ejecutando el plan estratégico que la Compañía definió hace ya dos años y que empieza a mostrar resultados destacados. Este plan, de cuatro ejes, resalta el foco de Cencosud en su fortalecimiento financiero, incremento de rentabilidad en los distintos negocios, crecimiento de la Compañía a través de inversiones -orgánicas e inorgánicas-, y el liderazgo en la innovación y nuevas tendencias.

El fortalecimiento financiero viene de la mano del desapalancamiento de la Compañía a través de un incremento sostenido de su rentabilidad en los distintos mercados y negocios. En nuestro plan estratégico hemos establecido nuestras prioridades de inversión definiendo claramente donde íbamos a crecer, en que mercados y en que formatos, buscando aumentar nuestra venta y participación de mercado. Además, dentro del mismo plan, hemos definido modificar la propuesta de algunas tiendas, buscando maximizar el retorno de los activos ya existentes, reduciendo formatos de Hipermercado para dar espacio a nuevos Easy de menor tamaño, buscando mejorar el tráfico de nuestros espacios comerciales y también las transformaciones de tiendas tradicionales a formatos Cash&Carry como es el caso de Brasil y Perú.

Me gustaría destacar el reconocimiento otorgado por Fitch Ratings que acaba de mejorar las calificaciones en moneda extranjera y local de Cencosud, a ‘BBB’ desde ‘BBB-’, siendo el nivel más alto en la historia de la Compañía.

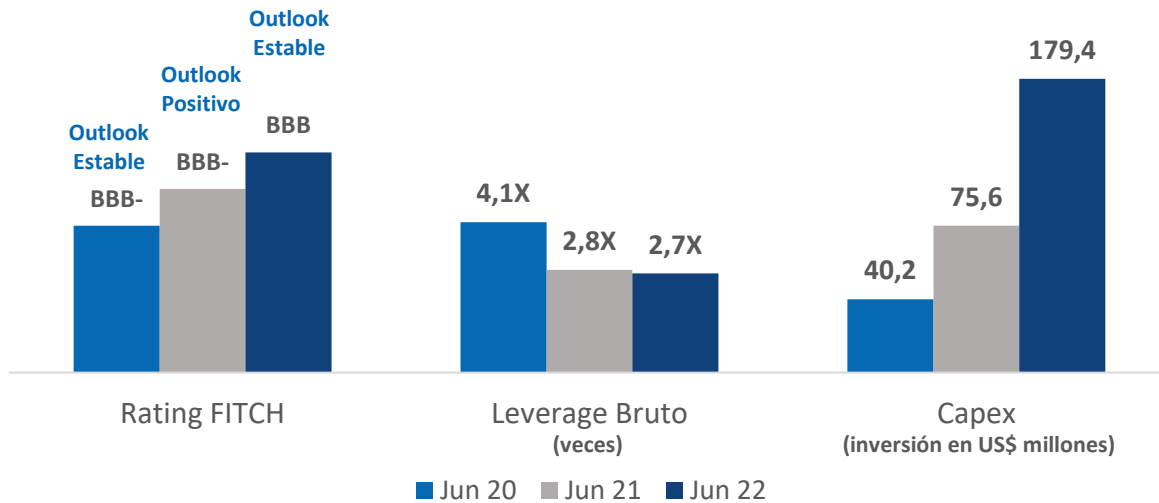
A nivel de crecimiento es importante resaltar las adquisiciones de Giga Atacado en el estado de São Paulo y The Fresh Market en Estados Unidos en la búsqueda de diversificar los mercados donde Cencosud opera.

También destaco que continuamos ejecutando el plan de remodelaciones del 100% de las tiendas, que busca optimizar la experiencia y el servicio de nuestros clientes, y que esperamos finalizar en el año 2023. Sumado a esto, durante el trimestre abrimos 9 tiendas y más de 3.500 m<sup>2</sup> generando un mejor posicionamiento de cada negocio en sus distintos mercados.

Nuestro último eje es buscar el liderazgo en innovación y nuevas tendencias que nos permitan acelerar nuestro proceso de transformación. Lo que más ha progresado en Cencosud es la capacidad de generar nuevos negocios a partir del talento y motivación de nuestros colaboradores, desde iniciativas como Cencosud Ventures, New Ventures, Cencosud Media, Cencommerce, Global Business Services y Advanced Analytics.



+9  
nuevas  
tiendas



En relación a los resultados del 2T22, Chile ha sido sin duda el país más desafiante debido a un 2021 excepcional, que genera bases de comparación más altas, y disrupciones en la cadena de abastecimiento lo cual está afectando particularmente nuestros negocios de Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento. En Argentina, a pesar del contexto actual, destaca el aumento en participación de mercado y la mejora en márgenes; Brasil logra crecimientos en venta en cada uno de sus formatos y mejoras en rentabilidad; Perú gracias a los procesos de automatización y mejor manejo del capital de trabajo logra márgenes EBITDA históricos; y Colombia, destaca por su lanzamiento de Jumbo Prime, que complementa la oferta del canal online, y Cencosud Media que al igual que en Chile estima traer retornos desde la analítica avanzada.

Es importante resaltar la evolución de nuestra Marca Propia como uno de los ejes de mejora en la rentabilidad. Durante este trimestre su participación, sobre el total de las ventas, alcanzó un 13% creciendo en más de US\$ 100 millones, respecto al 2T21, alcanzando un crecimiento del 26%.

Seguiremos impulsando el crecimiento, la transformación y evolución de la Compañía, buscando siempre poner en el centro de nuestras decisiones a nuestros clientes y colaboradores, quienes son los activos más importantes de Cencosud.”



**Matias Videla**  
Gerente General de Cencosud

# Principales Cifras 2T22

## 3.1 Estado de Resultados Consolidado<sup>3</sup>

	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	2T22	2T21	Var %	2T22	2T21	Var %	Var %
Ingresos Online	359.105	446.874	-19,6%	337.999	439.732	-23,1%	-24,1%
Ingresos Offline	2.931.286	2.166.896	35,3%	2.758.999	2.132.264	29,4%	24,4%
Otros Ingresos <sup>4</sup>	114.424	56.595	102,2%	107.698	55.691	93,4%	98,5%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.404.816</b>	<b>2.670.365</b>	<b>27,5%</b>	<b>3.204.697</b>	<b>2.627.686</b>	<b>22,0%</b>	<b>17,9%</b>
Ganancia Bruta	964.124	754.635	27,8%	917.762	750.838	22,2%	19,8%
Margen Bruto	28,3%	28,3%	6 bps	28,6%	28,6%	6 bps	
GAV	-713.477	-524.479	36,0%	-653.944	-508.568	28,6%	25,4%
Margen GAV	-21,0%	-19,6%	-131 bps	-20,4%	-19,4%	-105 bps	
<b>R. Operacional</b>	<b>206.427</b>	<b>202.227</b>	<b>2,1%</b>	<b>220.122</b>	<b>213.613</b>	<b>3,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>R. No Operacional</b>	<b>-190.915</b>	<b>-44.872</b>	<b>325,5%</b>	<b>-192.476</b>	<b>-51.171</b>	<b>276,1%</b>	<b>270,4%</b>
Impuestos	-26.823	-60.704	-55,8%	27.335	17.977	52,1%	74,3%
Utilidad	-11.312	96.651	N.A.	54.982	180.420	-69,5%	-68,5%
<b>EBITDA Ajust.</b>	<b>321.045</b>	<b>306.824</b>	<b>4,6%</b>	<b>324.020</b>	<b>313.402</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,3%</b>
<b>Mg EBITDA Ajust.</b>	<b>9,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>-206 bps</b>	<b>10,1%</b>	<b>11,9%</b>	<b>-182 bps</b>	

	As Reported			Excl. IAS29			L. Currency
	2Q22	2Q21	Var %	2Q22	2Q21	Var %	Var %
Asset Revaluation (net of def taxes)	-22,233	-24,346	-8.7%	-20,934	-24,637	-15,0%	-6,1%
<b>Net Profit Net Asset Revaluation</b>	<b>10,921</b>	<b>120,997</b>	<b>-91,0%</b>	<b>75,318</b>	<b>205,161</b>	<b>-63,3%</b>	<b>-61,0%</b>

<sup>3</sup> El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación de Argentina, disponibles en el anexo de este reporte.

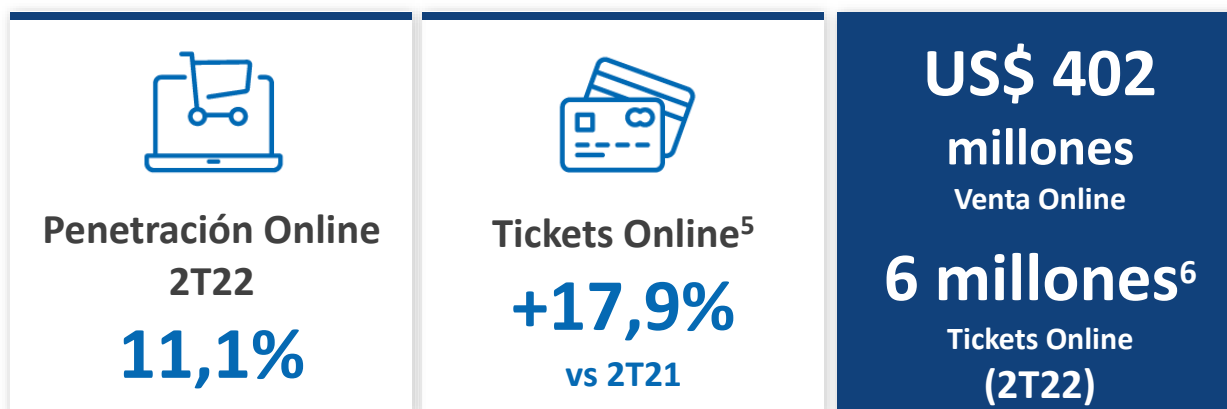
Ajuste en cifras del 2T21 debido a una reclasificación del Ajuste por Inflación (Argentina) entre el costo de la mercadería vendida y unidades de reajuste, impactando el EBITDA Ajustado.

<sup>4</sup> "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.

### 3.2 Same Store Sales



### 3.3 E-commerce



A pesar de bases de comparación más altas, con un año 2022 de mayor movilidad y tiendas 100% abiertas, la Compañía mantiene niveles de penetración online de doble dígito alcanzando un 11,1% en el 2T22.

Negocios	GMV		Penetración Online	
	2T22	2T21	2T22	2T21
<i>Moneda Local</i>				
Supermercados	-7,1%	168,2%	8,5%	11,0%
Tiendas por Departamento	-41,0%	75,5%	36,7%	62,1%
Mejoramiento del Hogar	-33,5%	66,1%	7,5%	12,9%
<b>TOTAL</b>	<b>-24,1%</b>	<b>109,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>17,1%</b>

<sup>5</sup> Considerando el negocio de Supermercados regional propio.

<sup>6</sup> Considera el total de tickets de la Compañía, incluyendo Cornershop.

Negocios <i>miles de CLP</i>	Ingresos Online		Variación	
	2T22	2T21	CLP	ML
Supermercados	198.715.942	209.078.520	-5,0%	-7,1%
Tiendas por Departamento	108.094.872	183.357.602	-41,0%	-41,0%
Mejoramiento del Hogar	31.188.148	47.295.633	-34,1%	-33,5%
<b>TOTAL</b>	<b>337.998.962</b>	<b>439.731.755</b>	<b>-23,1%</b>	<b>-24,1%</b>



### 3.4 Marca Propia

Las Marcas Propias de la Compañía generan buenos niveles de venta -US\$ 466 millones en el trimestre- explicado por el desempeño tanto de *food* como *non-food*. Durante el trimestre se ve un sólido aumento en sus ventas de 26%.



**Crecimiento:** US\$ 100 millones incrementales en venta en el trimestre.

En todos los países y unidades de negocio, marcas propias crece vs 2021 a un ritmo de +90% por sobre las marcas de terceros. Se destaca principalmente el desempeño en Chile, Perú y Brasil en los cuales crece 2x por sobre la tasa de inflación.



**Relevancia:** +110 bps de crecimiento en participación sobre la venta total, llegando a 13,0% (8,8% en *food*, alcanzando participación récord, y 23,1% en *non-food*). Por el lado de *non-food*, se ve una ganancia de +84 bps en Supermercados y +870 en Tiendas por Departamento.



**Rentabilidad:** Se sostiene la mejor rentabilidad en todos los negocios, manteniendo un *gap* positivo sobre el margen de terceros al cierre del semestre.

Penetración Marcas Propias	Participación sobre total de la venta	Food		Non-Food	
		2T22	2T21	2T22	2T21
	Chile	9,6%	7,8%	33,2%	36,0%
	Argentina	9,3%	8,7%	29,5%	22,3%
	Brasil	3,4%	3,2%	5,6%	3,6%
	Perú	13,8%	12,1%	36,7%	27,6%
	Colombia	5,2%	5,5%	6,9%	8,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>8,8%</b>	<b>7,5%</b>	<b>23,1%</b>	<b>22,7%</b>

## Principales Cifras 6M22

### 4.1 Estado de Resultados Consolidado<sup>7</sup>

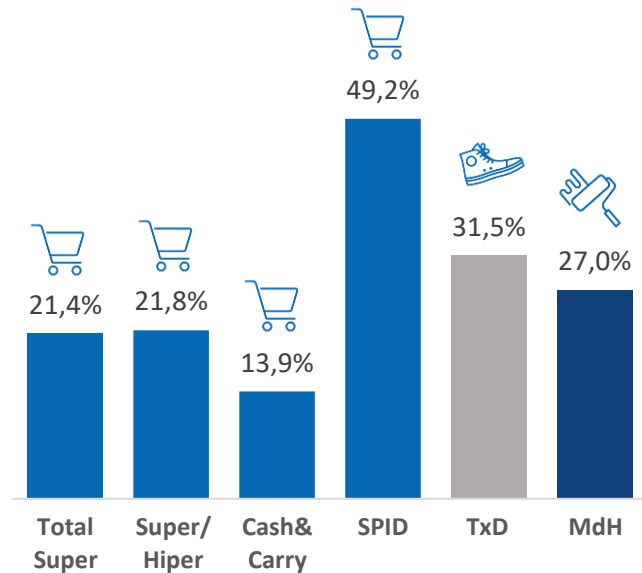
	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	6M22	6M21	Var %	6M22	6M21	Var %	Var %
Ingresos Online	644.306	737.115	-12,6%	625.080	730.914	-14,5%	-14,7%
Ingresos Offline	5.534.116	4.292.130	28,9%	5.368.979	4.256.021	26,2%	24,8%
Otros Ingresos <sup>8</sup>	211.849	113.357	86,9%	205.527	112.403	82,8%	20,2%
<b>Total Ingresos</b>	<b>6.390.271</b>	<b>5.142.602</b>	<b>24,3%</b>	<b>6.199.586</b>	<b>5.099.338</b>	<b>21,6%</b>	<b>19,0%</b>
Ganancia Bruta	1.825.455	1.462.830	24,8%	1.801.412	1.469.099	22,6%	21,5%
<b>Margen Bruto</b>	<b>28,6%</b>	<b>28,4%</b>	<b>12 bps</b>	<b>29,1%</b>	<b>28,8%</b>	<b>25 bps</b>	
GAV	-1.316.292	-1.018.259	29,3%	-1.251.783	-997.612	25,5%	23,7%
<b>Margen GAV</b>	<b>-20,6%</b>	<b>-19,8%</b>	<b>-80 bps</b>	<b>-20,2%</b>	<b>-19,6%</b>	<b>-63 bps</b>	
<b>R. Operacional</b>	<b>400.237</b>	<b>374.506</b>	<b>6,9%</b>	<b>455.390</b>	<b>405.508</b>	<b>12,3%</b>	<b>22,3%</b>
<b>R. No Operacional</b>	<b>-234.977</b>	<b>-110.487</b>	<b>112,7%</b>	<b>-249.645</b>	<b>-124.446</b>	<b>100,6%</b>	<b>96,2%</b>
Impuestos	-116.324	-122.824	-5,3%	-24.937	-26.534	-6,0%	-26,7%
Utilidad	48.935	141.195	-65,3%	180.809	254.529	-29,0%	-5,2%
<i>Utilidad Neta Rev. Activos</i>	<i>48.426</i>	<i>151.856</i>	<i>-68,1%</i>	<i>179.238</i>	<i>265.658</i>	<i>-32,5%</i>	<i>-9,4%</i>
<b>EBITDA Ajust.</b>	<b>685.586</b>	<b>594.462</b>	<b>15,3%</b>	<b>708.699</b>	<b>610.792</b>	<b>16,0%</b>	<b>15,0%</b>
<b>Mg EBITDA Ajust.</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,6%</b>	<b>-83 bps</b>	<b>11,4%</b>	<b>12,0%</b>	<b>-55 bps</b>	

<sup>7</sup> El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación de Argentina, disponibles en el anexo de este reporte.

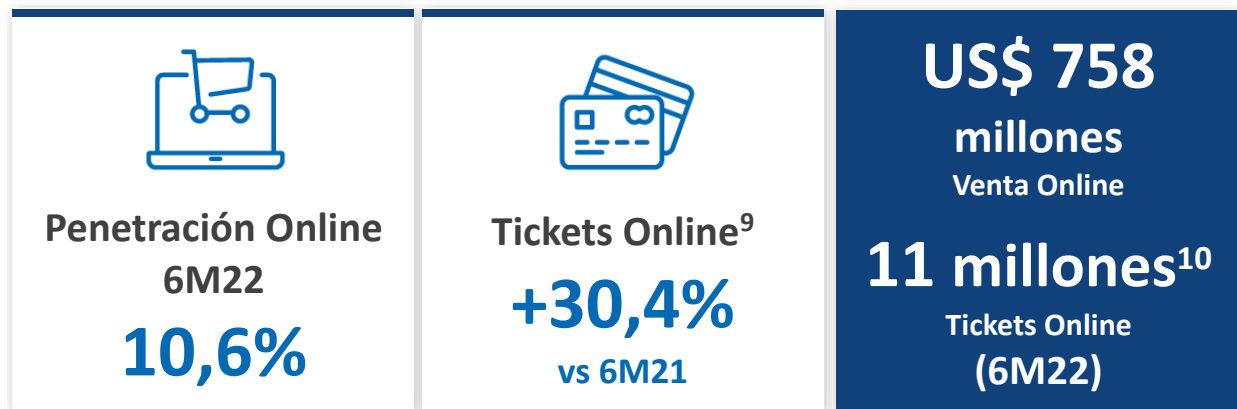
<sup>8</sup> "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.



## 4.2 Same Store Sales



## 4.3 E-commerce




A pesar de bases de comparación más altas, con un año 2022 de mayor movilidad y tiendas 100% abiertas, la Compañía mantiene niveles de penetración online de doble dígito alcanzando un 10,6% en los primeros 6 meses del año.

Negocios <i>Moneda Local</i>	GMV		Penetración Online	
	2T22	2T21	2T22	2T21
Supermercados	-0,9%	261,4%	8,3%	10,0%
Tiendas por Departamento	-32,2%	102,7%	34,8%	55,0%
Mejoramiento del Hogar	-20,5%	86,1%	6,9%	10,3%
<b>TOTAL</b>	<b>-15,1%</b>	<b>158,8%</b>	<b>10,6%</b>	<b>14,8%</b>

<sup>9</sup> Considerando el negocio de Supermercados regional propio.

<sup>10</sup> Considera el total de tickets de la Compañía, incluyendo Cornershop.



Negocios <i>miles de CLP</i>	Ingresos Online		Variación	
	2T22	2T21	CLP	ML
Supermercados	372.686.297	370.589.702	0,6%	-0,9%
Tiendas por Departamento	193.677.808	285.695.713	-32,2%	-32,2%
Mejoramiento del Hogar	58.715.934	74.628.903	-21,3%	-20,5%
<b>TOTAL</b>	<b>625.080.038</b>	<b>730.914.318</b>	<b>-14,5%</b>	<b>-15,1%</b>



## Eventos Relevantes

### Upgrade en el Rating de Fitch a 'BBB' -logrando este notch de Investment Grade por primera vez en su historia

Fitch Ratings mejoró la calificación de rating crediticio de Cencosud a 'BBB' desde 'BBB-' con Outlook estable. Según el reporte de la Clasificadora: *“La mejora refleja la sólida posición de mercado de la Compañía respaldada por su presencia geográfica diversificada en América Latina y los Estados Unidos y sus operaciones en múltiples segmentos comerciales resilientes, como Supermercados y Mejoramiento del Hogar. El fuerte desempeño de la cartera se traduce en una buena generación de flujo de efectivo y una estructura de capital adecuada que respalda la calificación 'BBB'.”*

**FitchRatings**

## 5.1 Crecimiento orgánico/inorgánico y rentabilidad de los negocios

### Aperturas y Remodelaciones

En el 2T22, Cencosud abrió y transformó 15 tiendas en Sudamérica, con más de 18.000 m<sup>2</sup> de sala de venta. Además, remodeló 18 tiendas que buscan mejorar la experiencia de compra física, aumentar la eficiencia, incorporar la experiencia digital y reducir el impacto en la huella de Carbono.

Las nuevas tiendas incorporadas fueron: 4 SPID (Chile, Brasil y Perú), 1 Jumbo en Colombia y tiendas de menor tamaño en Brasil -1 farmacia y 1 Electroshow. También en el trimestre se abrió 1 Santa Isabel en Chile y 1 Disco en Argentina que habían cerrado para remodelación.

Desde el proceso de transformaciones se abrieron 3 nuevas tiendas de Metro Almacén en Perú (transformadas desde Metro Supermercado), 2 Mercantil Atacado en Brasil (transformado desde Gbarbosa) y 1 SPID en Colombia.

	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M <sup>2</sup> Sala Venta	N° Tiendas
Chile	2	1.774	9
Argentina	1	911	5
Brasil	6	7.461	1
Perú	4	7.271	1
Colombia	2	756	2
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>18.174</b>	<b>18</b>

## Adquisiciones

### *The Fresh Market, EE. UU.*

El 5 de julio de 2022 Cencosud ingresó a Estados Unidos con la adquisición del 67% de *The Fresh Market* (TFM), un mercado con un alto poder adquisitivo y líder en innovación y tendencias del rubro alimenticio y tecnológico. Además, la Compañía entra a un mercado de capitales más profundo y parte de su balance estará denominado en moneda dura (dólar americano).



La transacción fue pagada con caja de Cencosud y deuda bancaria a 12 meses (US\$ 300 millones). Dada la consolidación de TFM, Cencosud estima agregar aproximadamente US\$ 600 millones a su pasivo bancario, sumado a los nuevos pasivos por arrendamiento. Todo lo anterior incrementaría el *leverage* bruto de Cencosud a aproximadamente 3x.

TFM es un supermercado premium con foco en productos frescos de alta calidad y experiencia de compra diferenciadora. La cadena cuenta con 160 tiendas en 22 estados del país, principalmente Florida, Carolina del Norte, Virginia y Georgia, operando con más de 10 mil colaboradores.

Con esta adquisición la Compañía estima un incremento de US\$ 50 millones en su EBITDA anual incorporando sinergias comerciales, las cuales incluyen: acceso a nuevos proveedores -incluyendo aquellos con productos diferenciadores- y mejoras en acuerdos comerciales. Además, desde sinergias operativas se considera el conocimiento y experiencia en áreas como fidelidad, marketing y Advanced Analytics, desarrollos y ahorros en Procurement, proyectos tecnológicos y experiencia compartida de procesos de *E-commerce*.

### *GIGA Atacado, Brasil*

El 1 de julio de 2022 Cencosud concretó la adquisición del 100% de la cadena de supermercados GIGA. La cadena de 1.300 colaboradores cuenta con 10 tiendas, con una sala de ventas promedio de 4.500m<sup>2</sup>, y 1 Centro de Distribución, ubicados en Sao Paulo.



Con la entrada de Cencosud al mercado más grande de Sudamérica -en términos de habitantes- la Compañía logra, a un precio muy competitivo, una empresa con un amplio conocimiento y eficiencia operacional en el formato de Cash&Carry. Luego de la consolidación Cencosud Brasil fortalece su posición en el formato de supermercados mayoristas Cash&Carry, alcanzando alrededor de un 30% del total de ventas.

## 5.2 Innovación y nuevas tendencias

### Mejor Experiencia Digital -Easy Chile

Con el objetivo de mejorar la propuesta de valor en el canal digital de Easy, en el 2T22 se migró la Página Web a la plataforma digital VTEX. De esta manera el negocio busca potenciar la experiencia de su ecosistema digital, ya que esta plataforma permite: una mejora en el análisis de datos para satisfacer las necesidades de los clientes; la búsqueda inteligente de productos para ofertas personalizadas; una mejor experiencia *mobile*; entregar una mayor variedad de servicios y velocidad de entrega, entre otros.



### Avances en Digitalización y Eficiencia en Tiendas

Durante el trimestre Cencosud lanzó la App para colaboradores *Mi Local*, en 69 tiendas de Supermercados de la Región Metropolitana de Chile. Este lanzamiento significa un avance de eficiencia mediante el uso de tecnología y de data accionable en la operación de los supermercados. Dentro de las funcionalidades de la App *Mi Local* se encuentran: el reporte de la recepción de mercadería para disminuir quiebres de inventario; alertas de *found rate*; e información de los productos con pérdida de venta para toma de decisiones más proactiva. Se estima que ya en agosto todos los supermercados de Chile tendrán incorporada esta aplicación, mejorando eficiencia, rentabilidad del negocio y calidad del servicio con la consiguiente mejora en la experiencia al cliente.



También en el negocio de Mejoramiento del Hogar la App *Mi Local* se encuentra operando, aún en fase piloto, para más de 3.600 colaboradores. En este negocio se incorporan funcionalidades como: apertura y cierre de tiendas; alerta de recepción de mercadería con quiebre de stock y ajuste de inventario; impresión de fleje precio y alerta de *found rate*; más información de productos y revisión de planogramas; mayor comunicación con la administración central, entre otras.

### Avances en el motor de la transformación digital –Global Business Service



Cencosud sigue avanzando en la reorganización de procesos incorporando la automatización/digitalización de éstos estimando ahorros de US\$ 7,1 millones/año.

Este proyecto denominado C-Transforma aborda un amplio espectro de procesos, con el objetivo de trasladar y extender la capacidad de digitalización y ahorro a cada proceso integrado. De esta forma se puede identificar y capturar oportunidades de mejora y eficiencia en la administración de los negocios, a través de la centralización de actividades transaccionales de gran volumen, trasladándolas a una mirada integral de los procesos con tecnología de digitalización avanzada.

## Resultados por país<sup>11 12</sup>

### 6.1 Resultados segundo trimestre 2022

INGRESOS <i>CLP millones</i>	2T22		2T21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.674.013	52,2%	1.559.901	59,4%	7,3%	7,3%	50,5%	50,5%
Argentina	635.597	19,8%	399.624	15,2%	59,0%	69,5%	55,3%	239,0%
Brasil	374.969	11,7%	275.617	10,5%	36,0%	7,2%	12,0%	14,1%
Perú	272.232	8,5%	212.088	8,1%	28,4%	7,9%	14,4%	4,9%
Colombia	247.884	7,7%	180.455	6,9%	37,4%	22,8%	27,8%	23,9%
<b>TOTAL</b>	<b>3.204.697</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.627.686</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,0%</b>	<b>17,9%</b>	<b>40,1%</b>	<b>71,9%</b>

EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i>	2T22		2T21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	187.677	11,2%	235.388	15,1%	-20,3%	-20,3%	81,8%	81,8%
Argentina	69.988	11,0%	29.275	7,3%	139,1%	154,9%	180,7%	513,0%
Brasil	23.640	6,3%	18.893	6,9%	25,1%	-1,1%	89,1%	92,9%
Perú	29.653	10,9%	19.357	9,1%	53,2%	28,6%	66,0%	52,2%
Colombia	13.062	5,3%	10.490	5,8%	24,5%	11,8%	45,7%	41,1%
<b>TOTAL</b>	<b>324.020</b>	<b>10,1%</b>	<b>313.402</b>	<b>11,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>93,4%</b>	<b>141,5%</b>

### 6.2 Resultados año 2022

INGRESOS <i>CLP millones</i>	6M22		6M21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	3.281.710	52,9%	2.937.621	57,6%	11,7%	11,7%	49,8%	49,8%
Argentina	1.236.760	19,9%	808.391	15,9%	53,0%	63,8%	48,2%	228,5%
Brasil	681.628	11,0%	541.119	10,6%	26,0%	3,2%	2,2%	9,9%
Perú	524.228	8,5%	442.708	8,7%	18,4%	4,7%	7,4%	-0,1%
Colombia	475.260	7,7%	369.499	7,2%	28,6%	19,5%	24,3%	22,2%
<b>TOTAL</b>	<b>6.199.586</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.099.338</b>	<b>100,0%</b>	<b>21,6%</b>	<b>19,0%</b>	<b>35,9%</b>	<b>69,0%</b>

<sup>11</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.

<sup>12</sup> Las explicaciones de los resultados son dadas en moneda local.



EBITDA Ajustado CLP millones	6M22		6M21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	437.718	13,3%	434.794	14,8%	0,7%	0,7%	274,8%	98,9%
Argentina	143.533	11,6%	82.131	10,2%	74,8%	87,2%	193,4%	331,4%
Brasil	41.776	6,1%	36.239	6,7%	15,3%	-6,2%	241,9%	80,5%
Perú	56.355	10,8%	36.431	8,2%	54,7%	36,5%	-49,2%	-59,3%
Colombia	29.317	6,2%	21.197	5,7%	38,3%	29,5%	327,1%	82,6%
<b>TOTAL</b>	<b>708.699</b>	<b>11,4%</b>	<b>610.792</b>	<b>12,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>139,6%</b>	<b>90,5%</b>

### 6.3 Venta Canal E-commerce



País miles de CLP	Ingresos Online		Variación	
	2T22	2T21	CLP	ML
Chile	278.237.951	386.041.430	-27,9%	-27,9%
Argentina	22.698.012	25.750.344	-11,9%	-6,1%
Brasil	9.240.931	4.328.252	113,5%	68,3%
Perú	13.511.707	13.118.442	3,0%	-13,4%
Colombia	14.310.360	10.493.287	36,4%	21,7%
<b>TOTAL</b>	<b>337.998.962</b>	<b>439.731.755</b>	<b>-23,1%</b>	<b>-24,1%</b>

### 6.4 Resultados Chile

#### Destacados

<p><b>Ganancia Marketshare</b></p> <p><b>Supermercado</b> sigue ganando participación, principalmente en Santa Isabel</p>	<p><b>Crecimiento Venta Empresa</b></p> <p><b>Easy</b> crece por sobre el mercado con más de 30% en Venta Empresa</p>	<p><b>TOP 3 Marketplace</b></p> <p><b>Paris</b> alcanza posición número 3, en el mercado chileno, con un crecimiento de 24% vs 1T22</p>
---	---	---

Los ingresos aumentaron 7,3% frente al 2T21, impulsado por la ganancia de participación de mercado de Supermercados, la recuperación de Centros Comerciales, la resiliencia en las ventas de Tiendas por Departamento y el alza en la inflación versus el año anterior. La venta online sigue manteniendo altos niveles de penetración, 17,2% incluyendo las tres unidades de negocio, sumado a las ventas a través de marketplace aumentando su penetración año contra año.

El margen EBITDA Ajustado se mantiene en doble dígito, con un 11,2%. Sin embargo, el EBITDA Ajustado cayó 20,3% explicado por el aumento del peso promocional, mayores presiones inflacionarias y el alza del costo logístico y desaduanaje, lo que presionó especialmente a Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar.

INGRESOS CLP millones	2T22		2T21		% vs 2021	% vs 2019
	CLP		CLP		Δ %	Δ %
Supermercado	1.113.766		1.004.765		10,8%	62,4%
Centros Comerciales	43.421		18.789		131,1%	17,2%
Mejoramiento del Hogar	206.598		239.130		-13,6%	49,6%
Tiendas por Departamento	307.651		295.310		4,2%	23,3%
Otros	2.577		1.907		35,1%	31,5%
<b>Chile</b>	<b>1.674.013</b>		<b>1.559.901</b>		<b>7,3%</b>	<b>50,5%</b>

EBITDA Ajustado CLP millones	2T22		2T21		% vs 2021	% vs 2019
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	Δ %
Supermercado	155.594	14,0%	156.865	15,6%	-0,8%	127,2%
Centros Comerciales	31.635	72,9%	11.371	60,5%	178,2%	-0,8%
Mejoramiento del Hogar	14.627	7,1%	44.189	18,5%	-66,9%	38,0%
Tiendas por Departamento	21.096	6,9%	29.427	10,0%	-28,3%	80,3%
Servicios Financieros	6.108	0,0%	5.616	294,4%	8,8%	1265,6%
Otros <sup>13</sup>	-41.383	N.A.	-12.081	N.A.	242,6%	108,2%
<b>Chile</b>	<b>187.677</b>	<b>11,2%</b>	<b>235.388</b>	<b>15,1%</b>	<b>-20,3%</b>	<b>81,8%</b>

### Same Store Sales & GMV

Moneda local	Supermercado		Mejoramiento del Hogar		Tiendas por Departamento	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
SSS	14,8%	21,3%	-11,3%	61,5%	-6,2%	130,2%
GMV	-12,5%	260,0%	-33,0%	84,8%	-41,0%	75,5%

### Supermercados

Los ingresos crecieron 10,8%, frente al 2T21, reflejando el aumento de participación de mercado en 160 puntos base -destacando la cadena Santa Isabel-, un SSS de 14,8% y el incremento en venta luego de la apertura de las áreas productivas como pastelería, restaurant “Rincón Jumbo”, entre otros. Spid, por su parte, ha crecido de forma exponencial tanto en el formato online como en venta física.

El EBITDA Ajustado se mantuvo flat frente al 2021 y el margen EBITDA Ajustado llegó a 14,0%. Las mayores presiones inflacionarias, el aumento del tipo de cambio y la mayor actividad promocional mantuvieron el margen más comprimido. Esto fue compensado parcialmente por el aumento de la penetración de marca propia (+106 bps, llegando a 11,8%), crecimiento en categorías con mayor margen -como las áreas productivas-, y automatización de Dark Store para una mayor eficiencia.

<sup>13</sup> Incluye impactos asociados a la devaluación del peso chileno, áreas de Back Office corporativas, entre otros.

## Mejoramiento del Hogar

En el 2T22 se registraron caídas de 13,6% en ingresos, contra el año anterior, y un SSS de -11,3%, explicado principalmente por la alta base de comparación de 2021 y la reducción en las ventas online. A pesar de lo anterior, y gracias al cambio en el servicio de atención al cliente de venta empresa, el segmento mayorista logró ventas récord en el trimestre, siendo mayo el mes con mayor venta.

El EBITDA Ajustado cae 66,9% frente a 2T21 debido a una menor dilución de gastos, mayor actividad promocional, aumento en el costo de determinados productos por la devaluación del peso chileno, reducción de ventas retail de mayor valor agregado y el efecto de la disrupción logística mundial que implicó mayores costos en transporte y desaduanaje.

## Tiendas por Departamento

Los ingresos aumentaron 4,2%, versus el año anterior, reflejando el alza en la venta de vestuario, la menor base de comparación de abril y mayo 2021 (debido a cuarentenas por confinamiento en la Región Metropolitana y regiones) y el alza en las ventas de marcas propias, contrarrestado parcialmente por menor venta en los productos de electrónica y muebles.

El EBITDA Ajustado cayó un 28,3%, año contra año, y el margen EBITDA Ajustado se contrajo 311 bps debido a una mayor actividad promocional, alza en los costos logísticos y mayores gastos en algunos servicios asociados al aumento de la inflación. Esta reducción de margen fue compensada parcialmente por la mayor venta de vestuario y marca propia dentro del mix de venta.

## Centros Comerciales

Frente al 2T21 los ingresos se incrementaron en 131,1%, producto de menores restricciones asociadas al Covid-19 (por cuarentenas en el mes de abril y mayo 2021 en Región Metropolitana y regiones), un mayor flujo peatonal, mayores ventas de los locatarios y el término de los descuentos al arriendo fijo otorgado durante la pandemia. Además, se ha registrado una recuperación gradual de las industrias más golpeadas durante la pandemia como restaurantes y cines. Los negocios de Mirador Sky Costanera y Estacionamientos también lograron recuperar creciendo en venta frente al 2T21.

El EBITDA Ajustado aumentó 178,2%, año contra año, expandiéndose el margen EBITDA Ajustado en 1.234 bps por mayor dilución de gastos y un recupero total del negocio.

## Servicios Financieros

Se registraron mayores ventas frente al 2T21 producto de una mayor cantidad de tarjetas, además del incremento de convenios y seguros.

El EBITDA Ajustado se incrementó en 8,8%, año contra año, por una mayor tasa de captación, contrarrestado parcialmente por un mayor cargo por riesgo.

## 6.5 Resultados Argentina<sup>14</sup>

### Destacados

<b>Marketshare Supermercados</b> <b>Supermercado Vea</b> crece en venta y participación, a pesar del cierre de 6 locales	<b>Normalización Shopping Center</b> El negocio vuelve a la normalidad en venta y ocupación	<b>Rentabilidad Mejoramiento Hogar</b> <b>Easy</b> abre locales direccionados al retail, rentabilizando los espacios
---	--	---

Durante el trimestre se registraron incrementos en ventas tanto en pesos argentinos como en pesos chilenos (69,5% y 59,0% respectivamente). Esto se dio principalmente por la recuperación de Centros Comerciales, la resiliencia de Supermercados y el aumento en venta de Mejoramiento del Hogar. Tanto Centros Comerciales como Mejoramiento del Hogar se vieron beneficiados por la celebración del día del Padre en el mes de junio, dado los cierres del año anterior.

El margen EBITDA Ajustado mejora 369 bps, alcanzando 11,0%, lo que se da por las mejoras en el margen bruto y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

INGRESOS <i>CLP millones</i>	2T22	2T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	401.052	261.575	53,3%	63,3%	62,7%	254,9%
Centros Comerciales	18.360	6.126	199,7%	220,0%	63,1%	257,0%
Mejoramiento del Hogar	183.411	112.550	63,0%	73,7%	58,1%	245,2%
Servicios Financieros	30.135	18.329	64,4%	75,3%	-11,7%	92,9%
Otros	2.639	1.044	152,7%	169,9%	109,0%	358,7%
<b>Argentina</b>	<b>635.597</b>	<b>399.624</b>	<b>59,0%</b>	<b>69,5%</b>	<b>55,3%</b>	<b>239,0%</b>

### Same Store Sales & GMV

<i>Moneda local</i>	Supermercado		Mejoramiento del Hogar	
	2T22	2T21	2T22	2T21
SSS	66,5%	42,5%	75,4%	49,2%
GMV	19,0%	64,1%	-39,8%	59,0%

### Supermercados

El trimestre registró incrementos de 63,3% en ARS y 53,3% en CLP, frente a 2021, impulsado por el crecimiento en las categorías de frescos y elaborados, el incremento en 46,1% de la venta online a través de terceros (en ARS), el aumento de la inflación de alimentos y el crecimiento en la venta de

<sup>14</sup> Inflación LTM de Argentina a Junio 2022 correspondiente a 64,0%.

Spid, el formato de conveniencia. Destaca además la ganancia en participación de mercado de Supermercados Vea que crece en venta, a pesar del cierre de 6 tiendas durante el año.

El margen EBITDA Ajustado mejora 304 bps debido a un mayor control de gastos y dilución de estos sobre mayores ingresos.

### Mejoramiento del Hogar

Los ingresos aumentaron 73,7% en ARS y 63,0% en CLP. El crecimiento de 75,4% en SSS, frente al 2T21, se debe al incremento en la venta de construcción -pisos y electrodomésticos- contribuyendo además de forma positiva la venta estacional del día del Padre en la categoría de herramientas.

El margen EBITDA Ajustado se expandió 157 bps a/a, explicado por una mayor dilución de gastos sobre ingresos, contrarrestado levemente por un aumento en el mix de productos nacionales.

### Centros Comerciales

Se registraron crecimientos de 220,0% y 199,7% en pesos argentinos y pesos chilenos, respectivamente. Este crecimiento se debe a un impulso en la venta de locatarios, un recupero gradual en la ocupación, una mejora en la recaudación de arriendo y un impulso en la venta por el día del Padre, principalmente durante junio.

El margen EBITDA Ajustado se expandió 1.830 bps frente al 2T21 producto de una mayor dilución del gasto sobre ingresos y el término de los descuentos al arriendo fijo a los locatarios.

### Servicios Financieros

Los ingresos crecieron 75,3% en ARS y 64,4% en CLP, explicado principalmente por una mayor captación de nuevos clientes, mayores colocaciones y una mora más controlada por mejor perfil crediticio.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 163 puntos base frente al 2T21 debido a un mayor cargo por riesgo y mayor costo de fondeo.

## 6.6 Resultados Brasil<sup>15</sup>

### Destacados

<p><b>Adquisición GIGA</b></p> <p><b>Formato Cash&amp;Carry</b> alcanza ~30% de ingresos con la incorporación de la nueva compañía en São Paulo</p>	<p><b>Cash&amp;Carry</b></p> <p>El formato sigue siendo el foco en el país. Se estima seguir transformando tiendas tanto de Bretas como GBarbosa</p>	<p><b>Canal Online</b></p> <p>Desarrollo del canal con el foco en mejoras tecnológicas, back-office y eficiencia</p>
---	--	--

Durante el trimestre los ingresos crecieron 7,2% en moneda local y 36,0% en pesos chilenos principalmente explicado por el crecimiento del formato Cash&Carry y el recupero de ganancia en participación de mercado. Por otro lado, las categorías de *commodities* y abarrotes impulsaron el crecimiento en la venta de Supermercados.

<sup>15</sup> Para mayor detalle de Cencosud Brasil revisar el Press Release en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>.



El margen EBITDA Ajustado se contrajo 55 puntos base frente a 2021 debido a mayores gastos de personal y presiones inflacionarias que incrementaron los gastos y costos de ciertos productos, sin embargo, este aumento se ve contrarrestado parcialmente por ahorros en gastos operacionales.

INGRESOS CLP millones	2T22	2T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	375.464	274.651	36,7%	7,7%	12,5%	14,6%
Servicios Financieros	-495	966	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
<b>Brasil</b>	<b>374.969</b>	<b>275.617</b>	<b>36,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>12,0%</b>	<b>14,1%</b>

### Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		Cash&Carry <sup>16</sup>		Otros <sup>17</sup>	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
SSS	5,2%	-3,8%	3,6%	n.a.	12,3%	n.a.	11,6%	14,2%
GMV	68,3%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

### Supermercados y Otros<sup>17</sup>

El 2T22 registró un aumento de ingresos de 7,7% en BRL y 36,7% en CLP, frente al 2T21, y un SSS de 5,2% resultado del aumento en participación de mercado y el crecimiento en ventas -principalmente en food y marcas propias. Además se ve una mayor elasticidad-precio en el formato Cash&Carry, segmento que viene creciendo por sobre inflación.

El margen EBITDA Ajustado se mantuvo estable (crecimiento de 9 bps) explicado por incrementos en gastos de personal y una mayor tarifa de energía. Por otra parte, los márgenes de ciertos productos se ven comprimidos debido a una mayor dificultad de traspaso de inflación a precio final.

### Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado registró una caída frente al 2T21, lo que se explica por un mayor cargo por riesgo, además de un mayor costo de fondeo.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> Farmacias, Electroshows, Estaciones de Servicio y Delicatessen.

## 6.7 Resultados Perú

### Destacados

<b>Cash&amp;Carry</b> Con un total de 16 tiendas transformadas, el segmento logra rentabilizar tiendas que eran deficitarias	<b>Canal Online</b> Líder en <i>e-grocery</i> en un servicio de calidad y diferenciador tanto desde la Pagina Web como de las App	<b>Ganancia Marketshare</b> Ganancia de participación de mercado en 70 bps, principalmente en Metro
---	--	--

Durante el trimestre los ingresos crecieron 7,9% en PER y 28,4% en CLP, frente al 2T21, lo que se debe principalmente al aumento de participación de mercado de Metro, el incremento de doble dígito en la venta de las tiendas transformadas al formato Cash&Carry y la recuperación de Centros Comerciales.

El margen EBITDA Ajustado se expandió 177 bps, frente al 2T21, llegando a 10,9% de la venta -margen EBITDA Ajustado de doble dígito por 4to trimestre consecutivo. Este resultado es producto de los programas de eficiencia y optimización de procesos, y de una mayor dilución de gastos sobre ventas, además de una rentabilización de las tiendas al transformarlas al formato Cash&Carry.

INGRESOS CLP millones	2T22	2T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	266.821	208.349	28,1%	7,7%	29,4%	18,7%
Centros Comerciales	5.305	3.489	52,0%	28,0%	-6,7%	-14,4%
Otros	106	250	-57,4%	-64,2%	-99,6%	-99,6%
<b>Perú</b>	<b>272.232</b>	<b>212.088</b>	<b>28,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>4,9%</b>

### Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		Cash&Carry	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
SSS	8,0%	-7,7%	6,1%	n.a.	23,9%	n.a.
GMV	-13,4%	184,8%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

### Supermercados

Los ingresos de Supermercados aumentaron 7,7% en moneda local y 28,1% en pesos chilenos. El crecimiento de 8,0% en SSS se explica por una ganancia de participación de mercado de 72 bps gracias a distintos cambios en la estrategia comercial como: el cambio en el surtido de productos - más direccionado a *food* y menor venta de electro, la mejora en el nivel de servicio y una mayor participación de Metro Almacén como formato Cash&Carry. Además, durante el trimestre contribuye a la mejora una apreciación del PEN frente al CLP.

El margen EBITDA Ajustado se expande 111 bps frente al 2T21, llegando a 10,8%, gracias a mayores medidas de eficiencia, tanto en automatización de procesos como en reducción de mermas, un cambio en el mix de productos y la transformación de tiendas desde Supermercados al formato Cash&Carry, logrando que estas mejoren su rentabilidad. Lo último se contrarresta parcialmente por una mayor actividad promocional realizada debido a la disminución en el consumo.

### Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron 28,0% en PEN y 52,0% en CLP por una normalización de las operaciones debido a la reducción de las restricciones asociadas a la pandemia, como cierres de cines y lugares de entretenimiento, durante el 2T21. Por su parte, contribuye a la mejora el término de los descuentos al arriendo fijo a los locatarios.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 326 bps debido a incrementos en gastos asociados a la operación -versus un ahorro del año anterior por la reactivación de los centros comerciales- incrementos al salario mínimo y un alza en las contribuciones.

### Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado redujo su pérdida año contra año debido a una mayor recaudación de tarjetas durante el trimestre y ahorros en gastos operacionales.

## 6.8 Resultados Colombia

### Destacados

<p><b>Jumbo Prime</b></p> <p>Después del éxito en Chile, Colombia lanza Jumbo Prime como propuesta diferenciadora del canal online</p>	<p><b>Cencosud Media</b></p> <p>El área expande su experiencia y analítica avanzada al país vecino, conectando con clientes reales</p>	<p><b>E-commerce robusto</b></p> <p>Crecimiento online destacado, de ambos negocios, de un 40% (en CLP)</p>
--	--	---

Los ingresos crecieron un 22,8% en pesos colombianos y un 37,4% en pesos chilenos, frente al 2T21. El impacto se debe a un crecimiento en todos los negocios, por un mayor dinamismo en el consumo, en comparación al resto de los países en los que la Compañía está presente. Por otra parte, el consumo se vio impulsado por el día sin IVA, acontecido en junio, y el incremento en la venta online de sus canales propios, en comparación a 2021.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 54 bps explicado por mayores costos logísticos y de almacenaje, compensado parcialmente por una mayor dilución de gastos.

INGRESOS CLP millones	2T22	2T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	218.944	161.473	35,6%	21,2%	26,5%	22,5%
Centros Comerciales	2.345	1.641	42,9%	27,6%	16,2%	12,7%
Mejoramiento del Hogar	25.323	15.866	59,6%	42,5%	52,5%	47,9%
Servicios Financieros	2.229	1.990	12,0%	0,2%	-22,1%	-24,5%
Otros	-956	-514	86,1%	65,8%	42,6%	38,2%
<b>Colombia</b>	<b>247.884</b>	<b>180.455</b>	<b>37,4%</b>	<b>22,8%</b>	<b>27,8%</b>	<b>23,9%</b>

### Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		Convenience		M. Hogar		Otros <sup>18</sup>	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
SSS	19,4%	2,8%	19,3%	n.a.	58,1%	n.a.	14,7%	17,5%	49,6%	86,5%
GMV	21,6%	-36,7%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	22,3%	-55,3%	n.a.	n.a.

### Supermercados & Otros<sup>18</sup>

Los ingresos incrementaron 21,1% en moneda local y 35,6% en pesos chilenos, además de un SSS de 19,4% a/a. Este aumento se debe al impulso en la venta tanto de *food* como de *non-food*, con mayor impacto en productos electrónicos -por el día sin IVA de junio, además de un aumento en la venta online frente al 2T21.

El margen EBITDA Ajustado, por su parte, registró una expansión de 63 bps a/a producto de una alta participación de alimentos en el mix de venta, mejores ingresos por negociación y una dilución de gastos sobre ingresos. Este aumento es contrarrestado parcialmente por un aumento de mermas, el traspaso parcial del aumento en los precios importados y mayores salarios y honorarios asociados al aumento de la inflación.

### Mejoramiento del Hogar

Durante el trimestre se registraron incrementos de 42,5% en COP y 59,6% en CLP a/a, lo que se explica por un SSS de 14,7%, un aumento de 6 nuevas tiendas en comparación al 2T21 y un incremento en la venta online. El alza en el SSS se explica por una base de comparación más baja, ya que en 2T21 hubo mayores restricciones a la movilidad, y el impulso en productos electro/hogar debido al día sin IVA.

En lo que respecta al margen EBITDA Ajustado, este se contrajo 446 bps en comparación al 2T21 por mayores costos asociados a las nuevas tiendas, el aumento de la actividad promocional, una alza en los costos logísticos, mayores gastos de marketing y un incremento en el precio de ciertas materias primas, que son clave para el negocio.

<sup>18</sup> Estaciones de servicio.

## Centros Comerciales

En el negocio de Centros Comerciales, los ingresos crecieron tanto en moneda local (27,6%) como en pesos chilenos (42,9%). Esto se debe a menores restricciones a la movilidad, además del término de los descuentos al arriendo fijo a los locatarios.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 2.301 bps frente al 2T21 explicado por un mayor impuesto -valorización del activo- asociado a obras públicas construidas en Medellín.

## Servicios Financieros

Los ingresos aumentaron 0,2% en COP y 12,0% en CLP producto de mayores ingresos de la tarjeta, contrarrestado parcialmente por mayores costos de fondeo. El margen EBITDA Ajustado se contrajo 529 bps a/a debido a mayores gastos de marketing, y honorarios asociados a la fuerza de ventas.

# Balance Consolidado<sup>19 20</sup>

## 7.1 Balance Consolidado

	Reportado			Excl. IAS29		
	JUN 22	DIC 21	%	JUN 22	DIC 21	%
	MM CLP			MM CLP		
Activos Corrientes, Total	3.181.247	3.360.397	-5,3%	3.153.115	3.343.327	-5,7%
Activos No Corrientes, Total	9.223.396	8.591.111	7,4%	8.211.688	7.768.599	5,7%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>12.404.643</b>	<b>11.951.507</b>	<b>3,8%</b>	<b>11.364.804</b>	<b>11.111.926</b>	<b>2,3%</b>
Pasivos Corrientes, Total	3.180.618	3.161.775	0,6%	3.177.586	3.159.695	0,6%
Pasivos No Corrientes, Total	4.344.951	4.055.475	7,1%	3.989.043	3.768.479	5,9%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>7.525.569</b>	<b>7.217.250</b>	<b>4,3%</b>	<b>7.166.629</b>	<b>6.928.174</b>	<b>3,4%</b>
Patrimonio de la controladora	4.317.633	4.176.462	3,4%	3.636.733	3.625.957	0,3%
Participaciones no controladoras	561.441	557.795	0,7%	561.441	557.795	0,7%
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>4.879.074</b>	<b>4.734.258</b>	<b>3,1%</b>	<b>4.198.175</b>	<b>4.183.752</b>	<b>0,3%</b>
<b>PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>12.404.643</b>	<b>11.951.507</b>	<b>3,8%</b>	<b>11.364.804</b>	<b>11.111.926</b>	<b>2,3%</b>

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.



## 7.2 Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	JUN 22	DIC 21	%	JUN 22	DIC 21	%	JUN 22	DIC 21	%
Chile	6.470.315	6.551.687	-1,2%	5.418.288	5.250.497	3,2%	1.052.027	1.301.190	-19,1%
Argentina	1.913.235	1.643.998	16,4%	809.376	756.802	6,9%	1.103.859	887.196	24,4%
Brasil	1.134.171	991.373	14,4%	615.832	526.603	16,9%	518.339	464.770	11,5%
Perú	1.481.996	1.338.904	10,7%	435.525	406.646	7,1%	1.046.471	932.258	12,3%
Colombia	1.404.927	1.425.546	-1,4%	246.549	276.701	-10,9%	1.158.378	1.148.844	0,8%
<b>Reportado</b>	<b>12.404.643</b>	<b>11.951.507</b>	<b>3,8%</b>	<b>7.525.569</b>	<b>7.217.250</b>	<b>4,3%</b>	<b>4.879.074</b>	<b>4.734.258</b>	<b>3,1%</b>
(Efecto IAS29)	1.039.840	839.581	23,9%	358.940	289.076	24,2%	680.900	550.505	23,7%
<b>Excl. IAS29</b>	<b>11.364.804</b>	<b>11.111.926</b>	<b>2,3%</b>	<b>7.166.629</b>	<b>6.928.174</b>	<b>3,4%</b>	<b>4.198.175</b>	<b>4.183.752</b>	<b>0,3%</b>

### Activos

El **total de activos** al 30 de junio de 2022 incrementó CLP 252.877 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) comparado con diciembre 2021, debido al aumento de **activos no corrientes**, CLP 443.089 millones, contrarrestado parcialmente por la disminución de **activos corrientes** por CLP 190.212 millones.

La disminución de **activos corrientes** incluye menores *Otros activos financieros* por CLP 382.311 millones debido a la liquidación de fondos mutuos para el pago de dividendos y adquisición de TFM. Además, se ve una disminución de *Efectivo y equivalentes de efectivo* por CLP 129.276 millones, explicado por el pago de dividendos realizado en mayo. Esta disminución se vio compensada parcialmente por un aumento en *Inventarios corrientes* por CLP 251.179 millones que considera el incremento de inventario por normalización de los niveles de existencias.

El aumento de **activos no corrientes** considera un incremento de *Propiedades, Planta y Equipo* por CLP 165.537 millones explicado por un efecto de tipo de cambio al igual que el aumento de *Plusvalía* por CLP 103.616 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 36.692 millones. Además, *Otros activos financieros* aumenta en CLP 40.191 millones debido a la valorización del portafolio de derivados de cobertura explicado por la diferencia del tipo de cambio.

### Pasivos

El **total de pasivos** al 30 de junio de 2022 aumentó CLP 238.455 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) comparado con diciembre 2021, debido al incremento de **pasivos corrientes**, CLP 17.891 millones y de **pasivos no corrientes** por CLP 220.564 millones.

El aumento de **pasivos corrientes** se explica por mayores *Pasivos financieros*, CLP 81.262 millones, y *Pasivos no financieros*, CLP 75.239 millones, debido a ajustes por tipo de cambio y costo monetario en sobregiros bancarios -en pasivo financiero- y por el devengo mensual de dividendos -en pasivos no financieros. Contrarrestado parcialmente por una disminución en *Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar*, CLP 91.368 millones, debido al ciclo normal de pago a proveedores y *Pasivos por impuestos corrientes* en CLP 57.736 millones explicado por declaraciones de renta anual que se ejecutan durante el trimestre.

El aumento de **pasivos no corrientes** se explica por un incremento en *Otros pasivos financieros* en CLP 222.606 millones por ajustes en obligaciones con entidades no financieras que aumentan debido a ajustes en las unidades de valor contratadas -tipo de cambio e inflación.

## Patrimonio

El incremento del **Patrimonio** por CLP 14.423 millones se debe a la mejora en *Otras Reservas* por CLP 326.137 millones, reflejo de la diferencia de tipo de cambio, contrarrestado parcialmente por *Ganancias (pérdidas) Acumuladas* por CLP 304.643 millones explicado por la menor utilidad del ejercicio.

## Endeudamiento

Al 30 de junio de 2022, la deuda financiera neta era de CLP 1.926.882 millones, comparado con CLP 1.151.618 millones al 31 de diciembre de 2021. Al incluir los pasivos por arrendamiento, el total de deuda financiera neta alcanza a CLP 2.869.268 millones. El leverage bruto alcanza un 2,7x, manteniéndose en niveles bajos.

### 8.1 Ratios Financieros<sup>21</sup>

en veces	jun-22	dic-21	jun-21
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado	1,9	1,4	1,7
Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado	2,7	2,5	2,8
Cobertura de Gastos Financieros	9,3	10,1	7,5
Deuda Financiera / Patrimonio	0,4	0,2	0,3
Total Pasivos / Patrimonio	1,5	1,5	1,4
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	1,0	1,1	1,1

### 8.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta<sup>22</sup>

CLP millones	jun-22	dic-21	jun-21
<b>Total Pasivos Financieros</b>	<b>3.038.598</b>	<b>2.734.731</b>	<b>2.482.586</b>
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	677.434	806.710	685.181
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	434.282	776.402	641.560
<b>Deuda Financiera Neta</b>	<b>1.926.882</b>	<b>1.151.618</b>	<b>1.155.846</b>
Total pasivos por arrendamientos	942.387	879.466	828.182
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>2.869.268</b>	<b>2.031.084</b>	<b>1.984.028</b>

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 34 de los Estados Financieros.

## Riesgo por Tasa de Interés

Al 30 de Junio 2022, considerando coberturas mediante Cross Currency Swaps, el 94,3% de la deuda financiera de la Compañía se encontraba en 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, 93,9% 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.

## 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 30 de Junio 2022, un 57,5% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 71,5% estaba cubierta mediante Cross Currency Swaps u otras coberturas de tipo de cambio como caja 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 16,4% de la deuda bruta total al 30 de junio del 2022.

## Ratios Capital de Trabajo<sup>23</sup>

variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar			Días por Pagar		
	2T22	2T21	Δ	2T22	2T21	Δ	2T22	2T21	Δ
Supermercados	49,3	40,2	9,1	12,7	10,1	2,6	48,0	48,0	0,0
Mejoramiento del Hogar	100,6	65,7	34,9	12,5	9,3	3,2	48,0	46,0	2,0
Tiendas por Departamento	106,1	83,1	23,0	7,2	8,1	-0,9	42,0	44,0	-2,0
Centros Comerciales	-	-	-	35,1	91,1	-56,0	32,0	30,0	2,0
Servicios Financieros	-	-	-	-	-	-	38,0	41,0	-3,0

### Días de Inventario

El negocio de Supermercados incrementó sus días de inventario en 9,1 días, impactado por todos los países en la región, producto de una menor rotación en las categorías de *non-food* y consumo masivo, vs 2021, explicado por un menor *stock* debido a complicaciones en la cadena logística y abastecimiento a nivel mundial, además de una mayor demanda. Por su parte, el nivel de inventarios el incremento a/a se debe al mayor precio del dólar, incrementando el precio de los productos en tránsito. Mejoramiento del Hogar aumentó sus días de inventario en 34,9 días, principalmente en Colombia y Chile, producto de la disminución del consumo y la devaluación del peso -chileno y colombiano- frente al dólar. Finalmente, Tiendas por Departamento aumentó sus días de inventario en 23,0 días producto de la disminución en el consumo y la devaluación del peso frente al dólar.

<sup>23</sup> 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.

## Días promedio de Cobro

Supermercados aumentó sus días por cobrar promedio en 2,6 días explicado por el aumento en días de cobro en todos los países de la región, exceptuando a Chile, que reduce sus días de cobro a/a. Mejoramiento del Hogar aumenta sus días promedio de cobro en 3,2 días producto de los incrementos registrados en Argentina y Colombia. Tiendas por Departamento, por su parte, disminuyó sus días promedio de cobro en 0,9 días, en línea con la disminución del trimestre anterior, mientras que Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 56,0 días, gracias a una normalización del negocio y el termino de las facilidades de pago ofrecidas a los locatarios en contexto de pandemia.

## Días promedio de Pago

Los días promedio de pago de Supermercados se mantuvieron estables frente al 2T21. Mejoramiento del Hogar aumentó sus días por pagar promedio en 2,0 días registrando un aumento en Argentina. En Tiendas por Departamento el periodo promedio de pago disminuyó 2,0 días y Centros Comerciales aumento en 2,0 días sus días por pagar. Finalmente, el negocio de Servicios Financieros disminuyó sus días promedio en 3,0 días.

# Flujo de Caja<sup>24</sup>

## 9.1 Año 2022

Año 2022 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	248.694	-19.248	-336.755	<b>-107.308</b>
Centros Comerciales	99.880	23.349	-72.641	<b>50.589</b>
Mejoramiento del Hogar	76.247	-36.495	-59.091	<b>-19.340</b>
Tiendas por Departamento	-100.154	-10.419	124.915	<b>14.343</b>
Servicios Financieros	7.464	-12	-7.440	<b>12</b>
Otros	-283.525	312.927	-136.688	<b>-107.563</b>
<b>Excl. IAS29</b>	<b>48.606</b>	<b>270.102</b>	<b>-487.977</b>	<b>-169.269</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	12.363	-5.835	-5.431	<b>1.097</b>
Ajuste Conversión	1.505	-1.101	-249	<b>154</b>
<b>Reportado</b>	<b>62.474</b>	<b>263.165</b>	<b>-493.657</b>	<b>-168.018</b>

<sup>24</sup> Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.

## 9.2 Año 2021

Año 2021 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	270.801	21.600	-377.183	<b>-84.781</b>
Centros Comerciales	40.171	-28.175	-15.420	<b>-3.424</b>
Mejoramiento del Hogar	137.193	17.575	-153.327	<b>1.440</b>
Tiendas por Departamento	1.362	-12.027	8.662	<b>-2.003</b>
Servicios Financieros	5.794	-22	-8.015	<b>-2.243</b>
Otros	-162.577	-15.976	284.753	<b>106.200</b>
<b>Excl. IAS29</b>	<b>292.744</b>	<b>-17.025</b>	<b>-260.530</b>	<b>15.189</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	5.425	3.812	-1.929	<b>7.307</b>
Ajuste Conversión	-1.623	-1.782	601	<b>-2.805</b>
<b>Reportado</b>	<b>296.545</b>	<b>-14.995</b>	<b>-261.859</b>	<b>19.691</b>

Tomando en cuenta el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto de CLP -168.018 millones al 30 de junio de 2022 en comparación con un flujo de CLP 19.691 millones al mismo período del año anterior.

### Actividades de Operación

Cencosud obtuvo un menor flujo de actividades de operación alcanzando CLP 48.606 millones en el periodo al 30 de junio de 2022 en comparación a CLP 292.744 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 270.102 millones al 30 de junio de 2022 en comparación a un flujo de CLP -17.025 millones para el mismo período del año anterior. Durante el trimestre se ejecutó la liquidación de fondos mutuos con el objetivo de pago de dividendos ejecutado durante mayo y la adquisición de TFM. El Capex fue CLP 148.062 millones contra CLP 54.403 millones en el mismo periodo el año anterior.

### Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -487.977 millones durante el 2022 respecto al flujo de CLP -260.530 millones en el mismo período del 2021. Este incremento se explica por el pago de dividendos, en mayo 2022, muy por sobre el pago del año anterior.



## Riesgos de Mercado

Los riesgos expuestos a continuación son algunos de los potenciales que enfrenta Cencosud. Un detalle de estos puede encontrarlos en la Memoria Anual Integrada disponible en la página web de la Compañía - [www.cencosud.com/inversionistas](http://www.cencosud.com/inversionistas):

- 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 que 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, trimestre y acumulado
- 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, trimestre y acumulado

Segundo trimestre 2022

	Reportado			IAS 29 (jun-22)		Excl IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)-(C)-(D)	(B)-(E)-(F)	Var a/a
	2T22	2T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	2T22	2T21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Ingresos	3.404.816	2.670.365	27,5%	138.032	62.087	3.204.697	2.627.686	22,0%
Costo de Ventas	-2.440.692	-1.915.729	27,4%	-112.208	-41.550	-2.286.934	-1.876.848	21,8%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>964.124</b>	<b>754.635</b>	<b>27,8%</b>	<b>25.824</b>	<b>20.537</b>	<b>917.762</b>	<b>750.838</b>	<b>22,2%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>28,3%</b>	<b>28,3%</b>	<b>6 bps</b>	<b>18,7%</b>	<b>33,1%</b>	<b>28,6%</b>	<b>28,6%</b>	<b>6 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	-713.477	-524.479	36,0%	-42.797	-16.735	-653.944	-508.568	28,6%
Otros ingresos, por función	-25.515	-31.852	-19,9%	111	-1.955	-23.670	-32.327	-26,8%
Otras ganancias (pérdidas)	-18.706	3.923	N.A.	1.253	66	-20.025	3.671	N.A.
<b>Resultado Operacional</b>	<b>206.427</b>	<b>202.227</b>	<b>2,1%</b>	<b>-15.609</b>	<b>1.914</b>	<b>220.122</b>	<b>213.613</b>	<b>3,0%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	6.032	4.287	40,7%	-	-	6.032	4.287	40,7%
Costo Financiero Neto	-48.288	-31.973	51,0%	14.388	775	-63.451	-43.653	45,4%
Variaciones tipo de cambio	-83.908	243	N.A.	-127	-471	-83.310	138	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-64.752	-17.428	271,5%	-12.727	319	-52.344	-11.838	342,2%
Resultado No Operacional	-190.915	-44.872	325,5%	1.534	623	-193.073	-51.066	278,1%
Resultado antes de impuestos	15.512	157.355	-90,1%	-14.075	2.537	27.049	162.548	-83,4%
Impuesto a la renta	-26.823	-60.704	-55,8%	-51.800	-2.358	27.335	17.977	52,1%
<b>Utilidad (pérdida)</b>	<b>-11.312</b>	<b>96.651</b>	<b>N.A.</b>	<b>-65.875</b>	<b>180</b>	<b>54.384</b>	<b>180.525</b>	<b>-69,9%</b>
Utilidad (pérdida) de la controladora	-20.155	94.452	N.A.	-65.853	180	45.518	178.288	-74,5%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-8.843	-2.198	302,3%	22	-	-8.865	-2.237	296,3%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>321.045</b>	<b>306.824</b>	<b>4,6%</b>	<b>-7.845</b>	<b>4.871</b>	<b>324.020</b>	<b>313.402</b>	<b>3,4%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado (%)</b>	<b>9,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>-206 bps</b>	<b>-5,7%</b>	<b>7,8%</b>	<b>10,1%</b>	<b>11,9%</b>	<b>-182 bps</b>

	Reportado			IAS 29 (jun-22)		Excl IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)+(C)+(D)	(B)+(E)+(F)	Var a/a
	2T22	2T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	2T22	2T21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Revaluación de Activos	-34.264	-37.751	-9,2%	-	-2.001	-32.263	-38.201	-15,5%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	12.032	13.405	-10,2%	-	703	11.329	13.565	-16,5%
<b>Efecto neto Revaluación Activos</b>	<b>-22.233</b>	<b>-24.346</b>	<b>-8,7%</b>	<b>-</b>	<b>-1.299</b>	<b>-20.934</b>	<b>-24.637</b>	<b>-15,0%</b>

Año 2022

	Reportado			IAS 29 (jun-22)		Excl. IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)+(C)+(D)	(B)+(E)+(F)	Var a/a
	6M22	6M21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	6M22	6M21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Ingresos	6.390.271	5.142.602	24,3%	169.721	20.964	6.199.586	5.099.338	21,6%
Costo de Ventas	-4.564.816	-3.679.772	24,1%	-151.680	-14.962	-4.398.174	-3.630.240	21,2%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.825.455</b>	<b>1.462.830</b>	<b>24,8%</b>	<b>18.041</b>	<b>6.002</b>	<b>1.801.412</b>	<b>1.469.099</b>	<b>22,6%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>28,6%</b>	<b>28,4%</b>	<b>12 bps</b>	<b>10,6%</b>	<b>28,6%</b>	<b>29,1%</b>	<b>28,8%</b>	<b>25 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	-1.316.292	-1.018.259	29,3%	-58.550	-5.959	-1.251.783	-997.612	25,5%
Otros ingresos, por función	-17.040	-41.283	-58,7%	137	-2.076	-15.101	-41.937	-64,0%
Otras ganancias (pérdidas)	-300	4.273	N.A.	1.252	78	-1.630	3.542	N.A.
<b>Resultado Operacional</b>	<b>491.824</b>	<b>407.561</b>	<b>20,7%</b>	<b>-39.120</b>	<b>-1.954</b>	<b>532.898</b>	<b>433.092</b>	<b>23,0%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	11.919	6.377	86,9%	-	-	11.919	6.377	86,9%
Costo Financiero Neto	-93.182	-72.454	28,6%	27.101	945	-121.229	-90.882	33,4%
Variaciones tipo de cambio	-61.827	-15.629	295,6%	-166	-464	-61.198	-15.900	284,9%
Resultado por Unidades de Reajuste	-91.887	-28.782	219,2%	-13.275	525	-79.137	-24.041	229,2%
Resultado No Operacional	-234.977	-110.487	112,7%	13.660	1.007	-249.645	-124.446	100,6%
Resultado antes de impuestos	256.846	297.074	-13,5%	-25.459	-947	283.253	308.646	-8,2%
Impuesto a la renta	-116.324	-122.824	-5,3%	-90.154	-1.233	-24.937	-26.534	-6,0%
<b>Utilidad (pérdida)</b>	<b>140.522</b>	<b>174.250</b>	<b>-19,4%</b>	<b>-115.613</b>	<b>-2.181</b>	<b>258.316</b>	<b>282.112</b>	<b>-8,4%</b>
Utilidad (pérdida) de la controladora	122.382	166.521	-26,5%	-115.574	-2.181	240.137	274.338	-12,5%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-18.140	-7.729	134,7%	39	-	-18.179	-7.774	133,8%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>685.586</b>	<b>594.462</b>	<b>15,3%</b>	<b>-23.529</b>	<b>416</b>	<b>708.699</b>	<b>610.792</b>	<b>16,0%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado (%)</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,6%</b>	<b>-83 bps</b>	<b>-13,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>11,4%</b>	<b>12,0%</b>	<b>-55 bps</b>

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (jun-22)		Excl. IAS29		
	6M22	6M21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	6M22	6M21	Δ %
Revaluación de Activos	-33.261	-52.064	-36,1%	-	-2.088	-31.173	-52.693	-40,8%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	11.538	17.057	-32,4%	-	724	10.814	17.263	-37,4%
Efecto neto Revaluación Activos	-21.723	-35.007	-37,9%	-	-1.363	-20.359	-35.430	-42,5%

## 1.2. Cálculo EBITDA Ajustado

Millones de CLP	2T22	2T21	%	6M22	6M21	%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>54.384</b>	<b>180.525</b>	<b>-69,9%</b>	<b>258.316</b>	<b>282.112</b>	<b>-8,4%</b>
Costo financiero neto	63.451	43.653	45,4%	121.229	90.882	33,4%
Resultado unidades de indexación	52.344	11.838	342,2%	79.137	24.041	229,2%
Resultado de variación de TC	83.310	-138	N.A.	61.198	15.900	284,9%
Impuesto a la renta	-27.335	-17.977	52,1%	24.937	26.534	-6,0%
Depreciación y Amortización	65.602	57.301	14,5%	132.709	118.630	11,9%
Revaluación de activos	32.263	38.201	-15,5%	31.173	52.693	-40,8%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>324.020</b>	<b>313.402</b>	<b>3,4%</b>	<b>708.699</b>	<b>610.792</b>	<b>16,0%</b>

### Por Unidad de Negocio

2T22	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	197.438	17.014	41.617	11.261	21.933	-234.879	<b>54.384</b>
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	63.451	<b>63.451</b>
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-27.335	<b>-27.335</b>
<b>EBIT</b>	<b>197.438</b>	<b>17.014</b>	<b>41.617</b>	<b>11.261</b>	<b>21.933</b>	<b>-198.762</b>	<b>90.500</b>
Depreciación y Amortización	44.367	1.328	6.215	9.835	25	3.831	<b>65.602</b>
<b>EBITDA</b>	<b>241.805</b>	<b>18.342</b>	<b>47.833</b>	<b>21.096</b>	<b>21.958</b>	<b>-194.932</b>	<b>156.102</b>
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	83.310	<b>83.310</b>
Revaluación de activos	0	32.142	-	-	-	121	<b>32.263</b>
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	52.344	<b>52.344</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>241.805</b>	<b>50.484</b>	<b>47.833</b>	<b>21.096</b>	<b>21.958</b>	<b>-59.157</b>	<b>324.020</b>

2T21	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	170.507	-19.746	58.136	19.936	16.122	-64.430	<b>180.525</b>
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	43.653	<b>43.653</b>
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-17.977	<b>-17.977</b>
<b>EBIT</b>	<b>170.507</b>	<b>-19.746</b>	<b>58.136</b>	<b>19.936</b>	<b>16.122</b>	<b>-38.755</b>	<b>206.200</b>
Depreciación y Amortización	37.924	331	5.372	9.965	20	3.688	<b>57.301</b>
<b>EBITDA</b>	<b>208.432</b>	<b>-19.415</b>	<b>63.508</b>	<b>29.901</b>	<b>16.142</b>	<b>-35.067</b>	<b>263.501</b>
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	-138	<b>-138</b>
Revaluación de activos	-	38.098	-	-	-	103	<b>38.201</b>
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	11.838	<b>11.838</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>208.432</b>	<b>18.683</b>	<b>63.508</b>	<b>29.901</b>	<b>16.142</b>	<b>-23.264</b>	<b>313.402</b>



6M22	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	389.631	63.606	113.387	22.353	43.761	-374.422	<b>258.316</b>
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	121.229	<b>121.229</b>
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	24.937	<b>24.937</b>
<b>EBIT</b>	<b>389.631</b>	<b>63.606</b>	<b>113.387</b>	<b>22.353</b>	<b>43.761</b>	<b>-228.256</b>	<b>404.482</b>
Depreciación y Amortización	90.502	4.071	12.223	19.047	51	6.815	<b>132.709</b>
<b>EBITDA</b>	<b>480.133</b>	<b>67.677</b>	<b>125.610</b>	<b>41.400</b>	<b>43.812</b>	<b>-221.441</b>	<b>537.191</b>
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	61.198	<b>61.198</b>
Revaluación de activos	0	30.937	-	-	-	236,12	<b>31.173</b>
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	79.137	<b>79.137</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>480.133</b>	<b>98.614</b>	<b>125.610</b>	<b>41.400</b>	<b>43.812</b>	<b>-80.870</b>	<b>708.699</b>

6M21	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	332.436	-14.657	126.100	23.901	31.756	-217.424	<b>282.112</b>
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	90.882	<b>90.882</b>
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	26.534	<b>26.534</b>
<b>EBIT</b>	<b>332.436</b>	<b>-14.657</b>	<b>126.100</b>	<b>23.901</b>	<b>31.756</b>	<b>-100.008</b>	<b>399.528</b>
Depreciación y Amortización	79.294	1.338	10.675	20.433	42	6.847	<b>118.630</b>
<b>EBITDA</b>	<b>411.731</b>	<b>-13.319</b>	<b>136.775</b>	<b>44.334</b>	<b>31.798</b>	<b>-93.161</b>	<b>518.157</b>
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	15.900	<b>15.900</b>
Revaluación de activos	-	52.490	-	-	-	203	<b>52.693</b>
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	24.041	<b>24.041</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>411.731</b>	<b>39.171</b>	<b>136.775</b>	<b>44.334</b>	<b>31.798</b>	<b>-53.016</b>	<b>610.792</b>

### 1.3. Venta E-commerce

Por negocio

CLP miles	2T22	2T21	Var %		2T22	2T21
	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	198.715.942	209.078.520	-5,0%	-7,1%	8,5%	11,0%
TxD	108.094.872	183.357.602	-41,0%	-41,0%	36,7%	62,1%
MdH	31.188.148	47.295.633	-34,1%	-33,5%	7,5%	12,9%
<b>TOTAL</b>	<b>337.998.962</b>	<b>439.731.755</b>	<b>-23,1%</b>	<b>-24,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>17,1%</b>

CLP miles	6M22	6M21	Var %		6M22	6M21
	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	372.686.297	370.589.702	0,6%	-0,9%	8,3%	10,0%
TxD	193.677.808	285.695.713	-32,2%	-32,2%	34,8%	55,0%
MdH	58.715.934	74.628.903	-21,3%	-20,5%	6,9%	10,3%
<b>TOTAL</b>	<b>625.080.038</b>	<b>730.914.318</b>	<b>-14,5%</b>	<b>-15,1%</b>	<b>10,6%</b>	<b>14,7%</b>

## Por país

CLP miles	2T22	2T21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	278.237.951	386.041.430	-27,9%	-27,9%
Argentina	22.698.012	25.750.344	-11,9%	-6,1%
Brasil	9.240.931	4.328.252	113,5%	68,3%
Perú	13.511.707	13.118.442	3,0%	-13,4%
Colombia	14.310.360	10.493.287	36,4%	21,7%
<b>TOTAL</b>	<b>337.998.962</b>	<b>439.731.755</b>	<b>-23,1%</b>	<b>-24,1%</b>

CLP miles	6M22	6M21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	515.596.430	634.843.270	-18,8%	-18,8%
Argentina	42.706.039	40.245.187	6,1%	13,5%
Brasil	16.452.792	7.437.308	121,2%	81,2%
Perú	25.519.653	26.669.241	-4,3%	-15,4%
Colombia	24.805.124	21.719.312	14,2%	5,6%
<b>TOTAL</b>	<b>625.080.038</b>	<b>730.914.318</b>	<b>-14,5%</b>	<b>-15,1%</b>

## 1.4. Balance Consolidado

## Activo

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	JUN 22	DIC 21	JUN 22	DIC 21	JUN 22	DIC 21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	677.434	806.710	0	0	677.434	806.710
Otros activos financieros corrientes	121.362	503.673	0	0	121.362	503.673
Otros activos no financieros corrientes	26.712	11.402	744	296	25.968	11.106
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	732.837	707.056	0	0	732.837	707.056
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	16.347	18.267	0	0	16.347	18.267
Inventarios corrientes	1.511.506	1.249.713	27.388	16.774	1.484.118	1.232.939
Activos por impuestos corrientes, corrientes	95.049	63.576	0	0	95.049	63.576
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.181.247</b>	<b>3.360.397</b>	<b>28.132</b>	<b>17.070</b>	<b>3.153.115</b>	<b>3.343.327</b>
Otros activos financieros no corrientes	312.920	272.729	0	0	312.920	272.729
Otros activos no financieros no corrientes	25.854	22.898	1.640	1.314	24.214	21.584
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no	2.926	2.013	0	0	2.926	2.013
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	326.612	315.113	0	0	326.612	315.113
Activos intangibles distintos de la plusvalía	363.055	322.819	7.785	5.919	355.269	316.899
Plusvalía	1.208.219	1.102.164	12.536	10.097	1.195.683	1.092.067
Propiedades, planta y equipo	3.388.126	3.104.364	587.747	469.523	2.800.379	2.634.841
Propiedad de inversión	3.115.546	3.012.514	401.999	335.659	2.713.547	2.676.855
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	110.297	95.415	0	0	110.297	95.415
Activos por impuestos diferidos	369.842	341.082	0	0	369.842	341.082
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>9.223.396</b>	<b>8.591.111</b>	<b>1.011.707</b>	<b>822.511</b>	<b>8.211.688</b>	<b>7.768.599</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>12.404.643</b>	<b>11.951.507</b>	<b>1.039.840</b>	<b>839.581</b>	<b>11.364.804</b>	<b>11.111.926</b>



## Pasivos y Patrimonio

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	JUN 22	DIC 21	JUN 22	DIC 21	JUN 22	DIC 21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	183.819	102.557	0	0	183.819	102.557
Pasivos por arrendamientos, corrientes	125.527	110.580	0	0	125.527	110.580
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.594.158	2.684.573	3.033	2.080	2.591.125	2.682.493
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	11.255	12.222	0	0	11.255	12.222
Otras provisiones corrientes	16.060	18.097	0	0	16.060	18.097
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	38.061	95.798	0	0	38.061	95.798
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	109.377	110.825	0	0	109.377	110.825
Otros pasivos no financieros corrientes	102.362	27.122	0	0	102.362	27.122
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.180.618</b>	<b>3.161.775</b>	<b>3.033</b>	<b>2.080</b>	<b>3.177.586</b>	<b>3.159.695</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	2.854.780	2.632.174	0	0	2.854.780	2.632.174
Pasivos por arrendamientos no corrientes	816.859	768.886	0	0	816.859	768.886
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	1.015	1.884	0	0	1.015	1.884
Otras provisiones no corrientes	36.053	33.523	0	0	36.053	33.523
Pasivo por impuestos diferidos	568.848	561.800	355.907	286.996	212.940	274.804
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	5.931	2.019	0	0	5.931	2.019
Otros pasivos no financieros no corrientes	61.465	55.188	0	0	61.465	55.188
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>4.344.951</b>	<b>4.055.475</b>	<b>355.907</b>	<b>286.996</b>	<b>3.989.043</b>	<b>3.768.479</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>7.525.569</b>	<b>7.217.250</b>	<b>358.940</b>	<b>289.076</b>	<b>7.166.629</b>	<b>6.928.174</b>
Capital emitido	2.422.050	2.422.050	352.481	282.385	2.069.569	2.139.665
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.034.052	2.338.695	0	0	2.034.052	2.338.695
Prima de emisión	459.835	459.890	0	0	459.835	459.890
Acciones propias en cartera	-46.574	-49.485	-188.376	-131.855	141.802	82.369
Otras reservas	-551.731	-994.688	516.795	399.975	-1.068.526	-1.394.663
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>4.317.633</b>	<b>4.176.462</b>	<b>680.900</b>	<b>550.505</b>	<b>3.636.733</b>	<b>3.625.957</b>
Participaciones no controladoras	561.441	557.795	0	0	561.441	557.795
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.879.074</b>	<b>4.734.258</b>	<b>680.900</b>	<b>550.505</b>	<b>4.198.175</b>	<b>4.183.752</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>12.404.643</b>	<b>11.951.507</b>	<b>1.039.840</b>	<b>839.581</b>	<b>11.364.804</b>	<b>11.111.926</b>

## 1.5. Flujo de Caja Consolidado

CLP millones	Jun 22	Jun 21	Var %
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>			
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	7.620.964	6.218.670	22,5%
Otros cobros por actividades de operación	19.523	10.111	93,1%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-6.260.455	-4.864.651	28,7%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-740.281	-558.395	32,6%
Otros pagos por actividades de operación	-386.900	-400.232	-3,3%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-192.157	-113.444	69,4%
Otras entradas (salidas) de efectivo	1.780	4.486	-60,3%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>	<b>62.474</b>	<b>296.545</b>	<b>-78,9%</b>
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión</b>			
Compras de propiedades, planta y equipo	-122.263	-47.896	155,3%
Compras de activos intangibles	-25.799	-6.507	296,5%
Dividendos recibidos	16.640	5.370	209,8%
Intereses recibidos	16.040	5.031	218,8%
Otras entradas (salidas) de efectivo	378.547	29.006	1205,1%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión</b>	<b>263.165</b>	<b>-14.995</b>	<b>N.A.</b>

Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación			
Pagos por adquirir o rescatar las acciones de la entidad	-	-36.661	N.A.
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	116.391	3.664	3076,7%
Reembolsos de préstamos	-48.827	-28.551	71,0%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-81.520	-61.605	32,3%
Dividendos pagados	-359.476	-79.940	349,7%
Intereses pagados	-56.299	-54.772	2,8%
Otras entradas (salidas) de efectivo	-63.926	-3.993	1.500,9%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación</b>	<b>-493.657</b>	<b>-261.859</b>	<b>88,5%</b>
<b>Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio</b>	<b>-168.018</b>	<b>19.691</b>	<b>N.A.</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	38.742	-16.443	N.A.
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>-129.276</b>	<b>3.248</b>	<b>N.A.</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	806.710	681.932	18,3%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	677.434	685.181	-1,1%

## 2. Desempeño de los negocios

### 2.1. Supermercados y Otros

#### Estados de Resultados

	2T22	2T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		6M22	6M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.113.766	1.004.765	10,8%	10,8%	62,4%	62,4%	2.174.202	1.914.440	13,6%	13,6%	61,5%	61,5%
Argentina	401.052	261.575	53,3%	63,3%	62,7%	254,9%	782.650	520.281	50,4%	61,1%	56,3%	246,6%
Brasil	375.464	274.651	36,7%	7,7%	12,5%	14,6%	680.784	538.888	26,3%	3,5%	2,3%	10,0%
Perú	266.821	208.349	28,1%	7,7%	29,4%	18,7%	513.689	434.250	18,3%	4,6%	23,7%	15,1%
Colombia	218.944	161.473	35,6%	21,2%	26,5%	22,5%	417.570	329.790	26,6%	17,6%	22,4%	20,5%
<b>Ingresos</b>	<b>2.376.046</b>	<b>1.910.813</b>	<b>24,3%</b>	<b>18,1%</b>	<b>44,4%</b>	<b>71,9%</b>	<b>4.568.895</b>	<b>3.737.649</b>	<b>22,2%</b>	<b>18,0%</b>	<b>39,8%</b>	<b>69,2%</b>
Chile	304.871	288.680	5,6%	5,6%	75,2%	75,2%	599.482	547.692	9,5%	9,5%	75,9%	75,9%
Argentina	121.463	73.665	64,9%	75,6%	71,2%	273,4%	238.038	149.331	59,4%	70,7%	52,2%	237,3%
Brasil	82.071	58.749	39,7%	10,3%	13,6%	15,8%	148.385	115.640	28,3%	5,1%	1,1%	8,6%
Perú	63.717	49.178	29,6%	8,9%	32,2%	21,2%	120.596	102.138	18,1%	4,3%	26,3%	17,5%
Colombia	44.528	34.966	27,3%	13,8%	26,9%	22,9%	88.050	71.420	23,3%	14,8%	26,1%	24,1%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>616.650</b>	<b>505.239</b>	<b>22,1%</b>	<b>17,3%</b>	<b>54,0%</b>	<b>88,5%</b>	<b>1.194.551</b>	<b>986.220</b>	<b>21,1%</b>	<b>18,1%</b>	<b>47,6%</b>	<b>83,5%</b>
<b>GAV</b>	<b>-422.279</b>	<b>-336.838</b>	<b>25,4%</b>	<b>19,8%</b>	<b>21,5%</b>	<b>56,4%</b>	<b>-811.010</b>	<b>-658.263</b>	<b>23,2%</b>	<b>19,5%</b>	<b>17,6%</b>	<b>53,3%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>197.317</b>	<b>170.452</b>	<b>15,8%</b>	<b>12,2%</b>	<b>254,9%</b>	<b>287,1%</b>	<b>389.509</b>	<b>332.282</b>	<b>17,2%</b>	<b>15,3%</b>	<b>213,9%</b>	<b>250,3%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>241.805</b>	<b>208.432</b>	<b>16,0%</b>	<b>11,2%</b>	<b>135,5%</b>	<b>154,5%</b>	<b>480.133</b>	<b>411.731</b>	<b>16,6%</b>	<b>13,5%</b>	<b>118,4%</b>	<b>141,5%</b>
<b>Mig EBITDA Ajustado</b>	<b>10,2%</b>	<b>10,9%</b>	<b>-73 bps</b>		<b>394 bps</b>		<b>10,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>-51 bps</b>		<b>378 bps</b>	

## Datos Operacionales

<i>Supermercado</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	248	246	66,5%	66,7%	613.971	601.605
Argentina	273	281	54,9%	55,5%	419.802	439.189
Brasil	162	165	93,2%	91,5%	397.345	420.776
Perú	75	79	58,7%	58,2%	234.003	242.446
Colombia	78	83	19,2%	21,7%	355.359	379.823
<b>TOTAL</b>	<b>836</b>	<b>854</b>	<b>62,8%</b>	<b>62,6%</b>	<b>2.020.479</b>	<b>2.083.839</b>

<i>Cash&amp;Carry</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Brasil	38	34	86,8%	94,1%	115.819	104.101
Perú	16	13	31,3%	30,8%	36.172	27.729
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>70,4%</b>	<b>76,6%</b>	<b>151.991</b>	<b>131.830</b>

<i>Convenience</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	5	2	80,0%	100,0%	805	260
Argentina	3	-	0,0%	0,0%	422	-
Brasil	7	1	100,0%	100,0%	947	100
Perú	1	-	100,0%	0,0%	129	-
Colombia	14	10	100,0%	100,0%	1.925	1.440
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>86,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.228</b>	<b>1.800</b>

<i>Otros</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Brasil	153	139	94,8%	95,0%	19.106	16.504
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>176</b>	<b>77,9%</b>	<b>76,7%</b>	<b>37.596</b>	<b>34.994</b>

## Same Store Sales

<i>Total Supermercado</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	14,8%	21,3%	16,1%	14,2%	59,4%	5,0%	-28,0%	15,5%
Argentina	66,5%	42,5%	62,7%	37,5%	9,0%	20,4%	52,8%	18,4%
Brasil	5,2%	-3,8%	1,8%	-0,6%	2,5%	-3,6%	2,6%	-0,2%
Perú	8,0%	-7,7%	5,7%	-3,9%	10,1%	4,3%	-2,0%	-11,5%
Colombia	19,4%	2,8%	16,9%	-1,9%	20,1%	44,7%	-0,6%	-29,0%

<i>Supermercado</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	14,8%	21,3%	16,1%	14,2%	59,4%	5,0%	-28,0%	15,5%
Argentina	66,5%	42,5%	62,7%	37,5%	9,0%	20,4%	52,8%	18,4%
Brasil	3,6%	n.a.	-0,5%	n.a.	3,1%	n.a.	0,4%	n.a.
Perú	6,1%	n.a.	4,7%	n.a.	10,5%	n.a.	-4,0%	n.a.
Colombia	19,3%	n.a.	16,7%	n.a.	20,0%	n.a.	-0,6%	n.a.

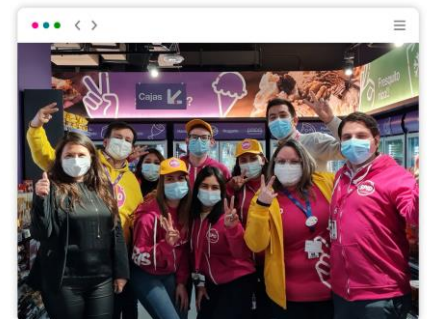
<i>Cash&amp;Carry</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Brasil	12,3%	n.a.	12,6%	n.a.	-0,9%	n.a.	13,3%	n.a.
Perú	23,9%	n.a.	18,7%	n.a.	6,1%	n.a.	16,7%	n.a.

<i>Convenience</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	70,8%	n.a.	70,8%	n.a.	131,2%	n.a.	-26,1%	n.a.
Colombia	58,1%	n.a.	48,4%	n.a.	24,2%	n.a.	27,3%	n.a.

<i>Otros</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Brasil	11,6%	14,2%	8,8%	9,4%	-1,4%	19,0%	13,3%	-4,0%
Colombia	49,6%	86,5%	46,1%	12,3%	40,9%	101,7%	6,2%	-7,6%

### Crecimiento canal *E-commerce*

<i>variación en moneda local</i>	GMV			
	2T22	2T21	6M22	6M21
Chile	-12,5%	260,0%	-5,3%	423,0%
Argentina	19,0%	64,1%	39,1%	75,6%
Brasil	68,3%	N.A.	81,2%	N.A.
Perú	-13,4%	184,8%	-15,4%	241,3%
Colombia	21,6%	-36,7%	4,9%	-0,7%



## 2.2. Mejoramiento del Hogar

### Estados de Resultados

	2T22	2T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		6M22	6M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	206.598	239.130	-13,6%	-13,6%	49,6%	49,6%	435.269	452.581	-3,8%	-3,8%	53,2%	53,2%
Argentina	183.411	112.550	63,0%	73,7%	58,1%	245,2%	362.043	239.162	51,4%	62,1%	52,5%	238,3%
Colombia	25.323	15.866	59,6%	42,5%	52,5%	47,9%	50.181	33.870	48,2%	37,7%	47,4%	45,1%
Ingresos	415.332	367.545	13,0%	15,5%	53,4%	133,3%	847.493	725.612	16,8%	19,8%	52,5%	131,8%
Chile	52.845	75.132	-29,7%	-29,7%	51,8%	51,8%	122.339	144.936	-15,6%	-15,6%	65,0%	65,0%
Argentina	78.886	48.234	63,5%	74,3%	88,6%	311,6%	157.475	107.316	46,7%	57,1%	71,8%	281,1%
Colombia	4.832	3.613	33,7%	19,4%	31,5%	27,5%	9.521	7.697	23,7%	15,0%	26,4%	24,4%
Resultado Bruto	136.563	126.979	7,5%	11,2%	70,0%	186,0%	289.335	259.948	11,3%	15,3%	66,9%	177,5%
GAV	-95.156	-69.109	37,7%	41,3%	43,1%	126,0%	-176.464	-134.192	31,5%	35,5%	37,1%	118,2%
Res. Operacional	41.617	58.136	-28,4%	-24,7%	197,0%	468,1%	113.387	126.100	-10,1%	-6,0%	152,6%	347,3%
EBITDA Ajustado	47.833	63.508	-24,7%	-21,3%	132,7%	321,4%	125.610	136.775	-8,2%	-4,4%	122,6%	280,6%
Mg EBITDA Ajustado	11,5%	17,3%	-576 bps		392 bps		14,8%	18,8%	-403 bps		467 bps	

### Datos Operacionales

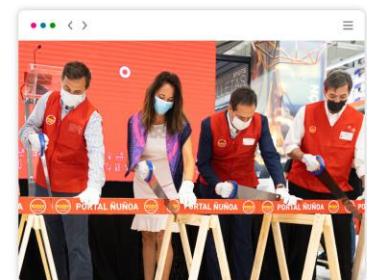
	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	39	37	12,8%	13,5%	339.760	332.077
Argentina	57	51	21,1%	23,5%	387.978	385.599
Colombia	16	10	6,3%	10,0%	89.551	66.662
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>98</b>	<b>16,1%</b>	<b>18,4%</b>	<b>817.289</b>	<b>784.337</b>

### Same Store Sales

	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	-11,3%	61,5%	-1,8%	48,3%	-7,8%	19,4%	-3,8%	29,2%
Argentina	75,4%	49,2%	61,7%	45,8%	14,6%	-4,2%	53,1%	60,0%
Colombia	14,7%	17,5%	8,1%	11,7%	8,3%	-3,9%	5,9%	16,7%

### Crecimiento canal E-commerce

variación en moneda local	GMV			
	2T22	2T21	6M22	6M21
Chile	-33,0%	84,8%	-20,6%	105,4%
Argentina	-39,8%	59,0%	-24,2%	74,4%
Colombia	22,3%	-55,3%	12,2%	-27,2%



## 2.3. Tiendas por Departamento

### Estados de Resultados

	2T22	2T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		6M22	6M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	307.651	295.310	4,2%	4,2%	23,3%	23,3%	582.166	525.729	10,7%	10,7%	21,8%	21,8%
Perú	0	1	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	849	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ingresos	307.651	295.311	4,2%	4,2%	11,9%	23,3%	582.166	526.578	10,6%	10,6%	10,9%	10,9%
Chile	79.824	77.001	3,7%	3,7%	18,6%	18,6%	155.978	137.598	13,4%	13,4%	20,4%	20,4%
Perú	0	248	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	340	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Resultado Bruto	79.824	77.250	3,3%	3,3%	9,1%	9,1%	155.978	137.938	13,1%	13,1%	11,7%	11,7%
GAV	-73.944	-60.850	21,5%	21,5%	-2,2%	-2,2%	-143.104	-120.094	19,2%	19,2%	-1,9%	-1,9%
Res. Operacional	11.261	19.936	-43,5%	-43,5%	-619,2%	-619,2%	22.353	23.901	-6,5%	-6,5%	-496,0%	-496,0%
EBITDA Ajustado	21.096	29.901	-29,4%	-29,4%	75,6%	75,6%	41.400	44.334	-6,6%	-6,6%	84,7%	84,7%
Mg EBITDA Ajustado	6,9%	10,1%	-327 bps		249 bps		7,1%	8,4%	-131 bps		284 bps	

### Datos Operacionales

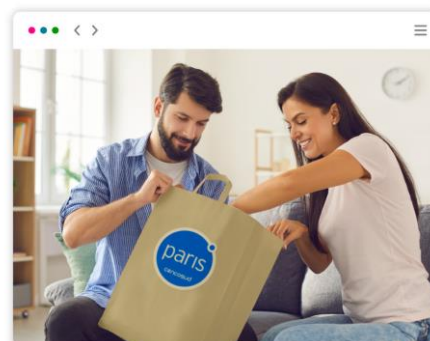
	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	49	49	67,3%	64,1%	282.299	285.347
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>67,3%</b>	<b>64,1%</b>	<b>282.299</b>	<b>285.347</b>

### Same Store Sales

	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	2T22	2T21	6M22	6M21	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	-6,2%	130,2%	31,5%	72,7%	-0,1%	114,6%	-6,1%	7,3%

### Crecimiento canal E-commerce

variación en moneda local	GMV			
	2T22	2T21	6M22	6M21
Chile	-41,0%	75,5%	-32,2%	102,7%



## 2.4. Centros Comerciales

### Estados de Resultados

	2T22	2T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		6M22	6M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	43.421	18.789	131,1%	131,1%	17,2%	17,2%	86.501	41.425	108,8%	108,8%	11,6%	11,6%
Argentina	18.360	6.126	199,7%	220,0%	63,1%	257,0%	31.684	11.576	173,7%	193,2%	41,3%	213,3%
Perú	5.305	3.489	52,0%	28,0%	-6,7%	-14,4%	10.292	7.081	45,4%	28,7%	-6,6%	-13,1%
Colombia	2.345	1.641	42,9%	27,6%	16,2%	12,7%	4.712	3.259	44,6%	34,6%	13,5%	11,8%
Ingresos	69.431	30.046	131,1%	131,6%	23,9%	62,0%	133.189	63.341	110,3%	111,5%	15,7%	48,5%
Chile	39.565	16.367	141,7%	141,7%	14,2%	14,2%	81.270	36.606	122,0%	122,0%	6,8%	6,8%
Argentina	14.721	3.978	270,0%	295,3%	64,6%	260,5%	24.554	6.175	297,6%	326,0%	43,9%	218,8%
Perú	3.954	2.054	92,6%	61,6%	-29,3%	-35,3%	6.141	4.171	47,3%	28,9%	-41,1%	-45,5%
Colombia	2.290	1.593	43,8%	28,4%	48,5%	44,0%	4.606	3.166	45,5%	35,4%	27,3%	25,4%
Resultado Bruto	60.531	23.992	152,3%	152,8%	19,3%	53,1%	116.571	50.118	132,6%	133,9%	8,7%	36,1%
GAV	-11.375	-5.639	101,7%	96,9%	100,2%	119,9%	-22.028	-12.285	79,3%	77,6%	43,2%	59,6%
Res. Operacional	17.014	-19.746	N.A.	N.A.	-76,6%	-115,5%	63.606	-14.657	N.A.	N.A.	-64,9%	-72,6%
EBITDA Ajustado	50.484	18.683	170,2%	171,1%	10,8%	46,2%	98.614	39.171	151,8%	152,9%	3,5%	32,0%
Mg EBITDA Ajustado	72,7%	62,2%	1053 bps		-865 bps		74,0%	61,8%	1220 bps		-873 bps	

### Datos Operacionales

	N° de Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (GLA)		Tasas de Ocupación	
	2T22	2T21	2T22	2T21	2T22	2T21
Cencosud Shopping Torres <sup>25</sup>	33	33	1.224.312	1.222.828	98,6%	98,1%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	65.000	65.000	66,0%	62,7%
Ubicaciones No IPO	2	2	21.100	21.100	96,7%	95,2%
<b>Chile</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.310.412</b>	<b>1.308.928</b>	<b>97,0%</b>	<b>92,6%</b>
Cencosud Shopping	3	3	50.555	92.865	81,1%	80,8%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	50.073	95,4%	97,2%
<b>Perú</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>143.420</b>	<b>142.938</b>	<b>90,3%</b>	<b>91,6%</b>
Cencosud Shopping	4	4	64.785	65.860	95,3%	93,8%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	47.030	47.030	n.a.	n.a.
<b>Colombia</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>111.815</b>	<b>112.890</b>	<b>95,3%</b>	<b>93,8%</b>
<b>Argentina</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>747.894</b>	<b>747.894</b>	<b>79,8%</b>	<b>83,5%</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>2.313.541</b>	<b>2.312.650</b>	<b>90,9%</b>	<b>89,6%</b>

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



## Datos Operaciones por País

## Chile

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	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	-	-	n.a	n.a	n.a	n.a
Ubicaciones IPO	437.405	415.788	5,2%	786.906	807.040	-2,5%	1.224.312	1.222.828	0,1%	25.750	14.119	82,4%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>443.025</b>	<b>421.407</b>	<b>5,1%</b>	<b>802.387</b>	<b>822.521</b>	<b>-2,4%</b>	<b>1.245.412</b>	<b>1.243.928</b>	<b>0,1%</b>	<b>25.750</b>	<b>14.119</b>	<b>82,4%</b>

	Ventas 3 <sup>ros</sup> (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 <sup>ros</sup> (CLP 'MM)		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%
Portal Talcahuano	1.043	578	80,5%	6.244	3.498	78,5%	7.287	4.076	78,8%	170	82	105,9%
Portal Valdivia	2.963	1.971	50,3%	12.813	9.662	32,6%	15.775	11.633	35,6%	250	158	58,2%
Trascaja	-	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	4.677	1.603	191,8%
Ubicaciones IPO	326.709	147.084	122,1%	692.197	676.272	2,4%	1.018.906	823.356	23,8%	38.324	16.946	126,2%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>330.715</b>	<b>149.633</b>	<b>121,0%</b>	<b>711.254</b>	<b>689.432</b>	<b>3,2%</b>	<b>1.041.968</b>	<b>839.066</b>	<b>24,2%</b>	<b>43.421</b>	<b>18.789</b>	<b>131,1%</b>

## Argentina

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles) <sup>26</sup>		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%
Unicenter	75.763	74.782	1,3%	19.612	23.741	-17,4%	95.375	98.524	-3,2%	3.361	1.100	205,5%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.035	444	133,1%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.470	900	63,4%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	975	379	157,2%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	976	774	26,1%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	924	652	41,6%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	737	592	24,4%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	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%	-	n.a	n.a
Portal Trelew	7.213	7.213	0,0%	15.682	15.682	0,0%	22.895	22.895	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%	581	552	5,2%
Portal Santiago Del Estero	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	-	n.a	n.a
Power Center / Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.297	576	125,0%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>278.184</b>	<b>277.203</b>	<b>0,4%</b>	<b>466.562</b>	<b>470.691</b>	<b>-0,9%</b>	<b>744.745</b>	<b>747.894</b>	<b>-0,4%</b>	<b>11.356</b>	<b>5.970</b>	<b>90,2%</b>

	Ventas 3 <sup>ros</sup> (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 <sup>ros</sup> (ARS 'MM)		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%
Unicenter	14.327	2.233	541,6%	1.726	1.048	64,7%	16.052	3.281	389,3%	1.185	358	230,8%
Portal Plaza Oeste	2.623	356	637,1%	759	485	56,6%	3.383	841	302,3%	203	23	779,6%
Portal Palmas del Pliar	3.474	1.310	165,1%	2.589	1.613	60,6%	6.063	2.923	107,4%	290	94	208,9%
Portal Rosario	1.861	516	260,4%	1.104	639	72,8%	2.965	1.155	156,6%	113	25	347,2%
Portal Patagonia	1.949	745	161,8%	2.079	1.210	71,9%	4.028	1.954	106,1%	117	54	117,0%
Portal Lomas	802	222	261,1%	1.302	837	55,5%	2.105	1.060	98,6%	56	13	335,4%
Portal Tucuman	1.530	697	119,4%	1.238	782	58,4%	2.769	1.479	87,2%	99	71	39,1%
Portal Escobar	388	243	59,8%	1.439	860	67,3%	1.827	1.103	65,7%	15	6	133,4%
Portal los Andes	684	368	85,8%	1.640	929	76,4%	2.323	1.297	79,1%	34	21	62,0%
Portal Trelew	660	384	71,7%	619	394	57,2%	1.279	778	64,4%	33	18	78,7%
Portal Salta	663	318	108,3%	1.225	784	56,2%	1.887	1.102	71,2%	43	25	68,9%
Portal Santiago Del Estero	430	138	212,3%	806	450	79,0%	1.236	588	110,2%	28	10	169,0%
Power Center / Otros	4.528	1.159	290,6%	9.089	5.884	54,5%	13.618	7.043	93,3%	359	84	325,3%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>33.919</b>	<b>8.690</b>	<b>290,3%</b>	<b>25.615</b>	<b>15.914</b>	<b>61,0%</b>	<b>59.534</b>	<b>24.604</b>	<b>142,0%</b>	<b>2.575</b>	<b>804</b>	<b>220,2%</b>

<sup>26</sup> Se incluyen visitas de Portal Salta en el año anterior.

## Perú

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	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	25.471	0,0%	25.084	24.602	2,0%	50.555	50.073	1,0%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>79.587</b>	<b>79.587</b>	<b>0,0%</b>	<b>63.833</b>	<b>63.351</b>	<b>0,8%</b>	<b>143.420</b>	<b>142.938</b>	<b>0,3%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 <sup>ros</sup> (PEN 'MM)		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%
Plaza Lima Sur	2.423	1.734	39,7%	101,2	86,6	16,8%	7,4	5,2	41,5%
Balta	-	n.a	n.a	25,2	22,4	12,3%	0,6	0,4	41,4%
Plaza Camacho	-	n.a	n.a	4,3	2,9	48,4%	0,6	0,3	98,1%
Trascaja	-	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	11,9	10,4	14,1%
Ubicaciones IPO	679	562	20,7%	91,9	80,9	13,7%	3,1	2,1	50,0%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>3.102</b>	<b>2.296</b>	<b>35,1%</b>	<b>222,6</b>	<b>192,8</b>	<b>15,5%</b>	<b>23,6</b>	<b>18,5</b>	<b>28,0%</b>

## Colombia

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	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%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>56.468</b>	<b>57.543</b>	<b>-1,9%</b>	<b>55.348</b>	<b>55.348</b>	<b>0,0%</b>	<b>111.815</b>	<b>112.890</b>	<b>-1,0%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 <sup>ros</sup> (COP 'MM)		
	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%	2T22	2T21	Var%
Otros	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	9.722	7.682	26,5%
Ubicaciones IPO	n.a	n.a	n.a	89.421	73.276	22,0%	1.108	803	38,0%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>n.a</b>	<b>n.a</b>	<b>n.a</b>	<b>89.421</b>	<b>73.276</b>	<b>22,0%</b>	<b>10.830</b>	<b>8.485</b>	<b>27,6%</b>

## 2.5. Servicios Financieros

## Estados de Resultados

	2T22	2T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		6M22	6M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Argentina	30.135	18.329	64,4%	75,3%	-21,2%	92,9%	57.520	36.198	58,9%	70,2%	-20,5%	76,2%
Brasil	-495	966	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	845	2.231	-62,1%	-68,7%	-52,5%	-45,5%
Perú	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	0	N.A.	N.A.	-100,0%	-100,0%
Colombia	2.229	1.990	12,0%	0,2%	22,1%	-24,5%	4.623	3.761	22,9%	14,8%	-1,4%	-2,8%
Ingresos	31.870	21.285	49,7%	58,5%	-42,4%	78,2%	62.988	42.189	49,3%	57,9%	-32,4%	42,7%
Chile	-1	-4	-71,5%	-71,5%	N.A.	N.A.	-1	-7	-84,3%	-84,3%	203,2%	203,2%
Argentina	20.065	12.747	57,4%	67,8%	-9,1%	121,5%	38.060	26.301	44,7%	55,0%	-9,0%	101,5%
Brasil	-495	966	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	845	2.231	-62,1%	-68,7%	-52,5%	-45,5%
Perú	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Colombia	2.229	1.990	12,0%	0,2%	22,1%	-24,5%	4.623	3.761	22,9%	14,8%	-1,4%	-2,8%
Resultado Bruto	21.798	15.699	38,9%	46,4%	-30,0%	93,3%	43.526	32.286	34,8%	41,8%	-20,4%	64,3%
GAV	-5.777	-3.808	51,7%	59,2%	-35,5%	125,7%	-11.563	-6.753	71,2%	81,2%	-18,9%	71,2%
Res. Operacional	16.022	11.891	34,7%	42,3%	-27,8%	83,8%	31.963	25.533	25,2%	31,4%	-20,9%	61,9%
Particip. Asociadas	5.911	4.231	39,7%	N.A.	1596,1%	N.A.	11.798	6.223	89,6%	N.A.	120,6%	N.A.
Dep & Amortizaciones	25	20	24,3%	N.A.	20,6%	N.A.	51	42	21,2%	N.A.	-58,9%	N.A.
EBITDA Ajustado	21.958	16.142	36,0%	41,8%	-19,6%	112,3%	43.812	31.798	37,8%	42,8%	-4,5%	68,5%
Mig EBITDA Ajustado	68,9%	75,8%	-694 bps		1956 bps		69,6%	75,4%	-581 bps		2033 bps	

## Indicadores Financieros

CHILE	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.460.624	1.338.098	1.231.346	1.096.140	1.053.118	1.055.740
Provisión sobre Cartera Vencida	4,1	4,3	4,3	4,6	3,4	4,1
Saldo Deuda >90 (%)	1,8%	1,6%	1,5%	1,5%	2,1%	1,8%
Castigos Brutos (MM CLP)	37.482	17.119	66.531	52.107	33.467	14.157
Recuperos (MM CLP)	9.256	5.180	21.806	16.811	11.216	5.844
Castigos Netos (MM CLP)	28.225	11.939	44.725	35.296	22.251	8.313
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	4,2%	3,7%	4,1%	4,4%	4,3%	3,2%
Cartera Renegociada (%)	9,4%	9,9%	11,1%	13,4%	15,5%	20,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales						
Supermercados	6,0%	5,7%	5,7%	5,5%	5,5%	5,8%
Tiendas por Departamento	30,4%	28,5%	25,9%	27,1%	34,8%	30,9%
Mejoramiento del Hogar	10,1%	9,1%	9,8%	7,9%	8,3%	8,5%

ARGENTINA	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M ARS)	28.315.666	28.583.550	24.165.081	18.163.876	17.045.919	16.033.531
Provisión sobre Cartera Vencida	3,5	4,2	4,3	3,5	3,5	4,0
Saldo Deuda >90 (%)	2,1%	1,6%	1,6%	2,1%	1,8%	1,5%
Castigos Brutos (M ARS)	657.968	280.718	784.470	549.793	315.311	138.977
Recuperos (M ARS)	279.721	130.027	896.244	764.394	450.408	245.129
Castigos Netos (M ARS)	378.247	150.692	-111.773	-214.601	-135.097	-106.152
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	2,7%	2,3%	-0,6%	-1,7%	-1,7%	-2,8%
Cartera Renegociada (%)	1,0%	1,7%	1,9%	2,4%	2,3%	0,3%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales						
Supermercados	8,8%	9,7%	10,2%	9,2%	9,4%	8,3%
Mejoramiento del Hogar	23,8%	23,3%	22,9%	22,3%	21,1%	19,3%

PERÚ	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M PEN)	474.161	435.493	436.025	401.611	460.542	615.750
Provisión sobre Cartera Vencida	3,3	3,7	3,9	2,8	2,5	1,4
Saldo Deuda >90 (%)	3,1%	2,7%	2,6%	4,6%	6,3%	19,2%
Castigos Brutos (M PEN)	29.391	13.090	272.653	251.460	221.512	91.470
Recuperos (M PEN)	10.055	5.378	26.977	19.620	11.159	4.730
Castigos Netos (M PEN)	19.336	7.712	245.676	231.841	210.353	86.739
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	8,7%	7,2%	47,1%	55,8%	68,6%	49,7%
Cartera Renegociada (%)	6,1%	7,7%	9,2%	12,4%	13,5%	8,7%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>						
Supermercados	12,2%	12,7%	12,6%	11,7%	12,0%	11,6%

BRASIL	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M BRL)	743.868	719.882	719.347	657.012	628.009	607.676
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Saldo Deuda >90 (%)	16,6%	15,2%	13,4%	12,3%	11,0%	10,5%
Castigos Brutos (M BRL)	45.230	23.094	72.981	59.245	47.152	29.273
Recuperos (M BRL)	915	2.135	10.235	7.619	4.615	2.685
Castigos Netos (M BRL)	44.315	20.959	62.746	51.626	42.537	26.587
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,1%	11,7%	9,0%	10,6%	13,8%	17,2%
Cartera Renegociada (%)	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>						
Supermercados	21,6%	21,9%	24,0%	23,9%	24,3%	22,3%

COLOMBIA	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (MM COP)	902.952	830.367	798.330	735.638	699.959	750.489
Provisión sobre Cartera Vencida	2,9	3,2	3,1	3,3	2,3	1,7
Saldo Deuda >90 (%)	2,1%	1,9%	2,0%	2,2%	3,6%	8,2%
Castigos Brutos (MM COP)	29.732	14.842	144.502	129.629	106.292	46.514
Recuperos (MM COP)	4.261	2.270	11.862	8.985	5.118	2.000
Castigos Netos (MM COP)	25.471	12.571	132.639	120.644	101.173	44.514
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	6,1%	6,2%	17,6%	21,6%	26,9%	22,5%
Cartera Renegociada (%)	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,9%	1,5%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>						
Supermercados	17,8%	17,6%	17,2%	15,5%	13,7%	14,1%
Mejoramiento del Hogar	14,5%	13,3%	11,3%	10,5%	9,9%	8,8%

### 3. Índices Macroeconómicos

#### 3.1. Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	2T22	2T21	Var %	2T22	2T21	Var %	Jun 22	Jun 21	Var %
CLP/USD	932,08	727,76	28,1%	840,76	715,55	17,5%	811,68	745,66	8,9%
CLP/ARS	7,44	7,60	-2,1%	7,15	7,61	-6,1%	5,49	9,01	-39,1%
CLP/COP	0,22	0,19	15,8%	0,22	0,19	12,1%	0,21	0,21	2,4%
CLP/PEN	243,74	188,31	29,4%	224,62	188,95	18,9%	208,31	204,76	1,7%
CLP/BRL	179,20	145,96	22,8%	171,46	135,17	26,8%	155,36	138,57	12,1%

### 3.2. Inflación Total y de Alimentos<sup>27</sup>

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	2T22	2T21	2T22	2T21
Chile	12,5%	3,8%	18,5%	4,6%
Argentina	64,0%	50,2%	66,4%	53,2%
Brasil	11,9%	9,2%	13,9%	13,7%
Perú	9,3%	3,5%	11,9%	3,7%
Colombia	9,7%	3,6%	23,7%	8,5%

## 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

<sup>27</sup> 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
- **TFM:** The Fresh Market
- **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.

[IR@cencosud.cl](mailto:IR@cencosud.cl)

Marisol Fernández  
Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad

Mafalda Torres  
Subgerente Relación con Inversionistas

Andrés Guarda  
Analista Relación con Inversionistas

Maria Trinidad Fuenzalida  
Analista Relación con Inversionistas

### Cencosud Brasil

[ri@cencosud.com.br](mailto:ri@cencosud.com.br)

Sara Lizi  
Gerente Relación con Inversionistas

**Website:** <https://www.cencosud.com/inversionistas>