



—  
—  
Año

20  
22

# Presentación de Resultados

Tercer trimestre



cencosud

# Información importante

---

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

Cencosud y sus respectivas filiales, directores, socios y empleados no aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surja de la utilización de la totalidad o parte de este material.

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

# 01

## Eventos Relevantes



# Resumen Ejecutivo 3T22 vs 3T21

## Total Ingresos

Consolidado Cencosud

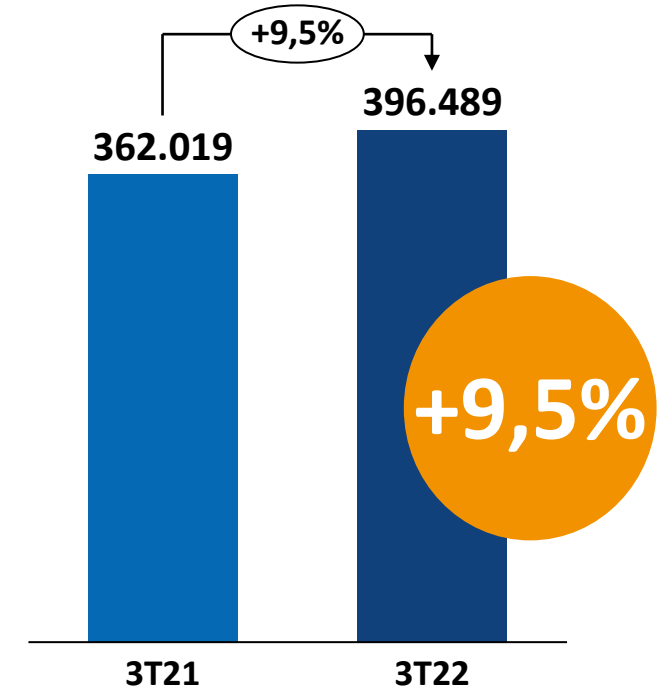
# +32,4%



- Destaca por:
  - Resiliencia de supermercados
  - Incorporación The Fresh Market (TFM) & GIGA
  - Buen desempeño de Argentina
  - Impulso en ventas y rentabilidad del formato C&C en Brasil y Perú
- Contrarrestado por:
  - Alta base de comparación 2021
  - Desaceleración del consumo
  - Caída de ventas non-food en toda la región

## EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud  
(millones de CLP)



Incorporando las 2 adquisiciones, Cencosud alcanza un:

# mercado potencial de +380 millones de personas <sup>(1)</sup>

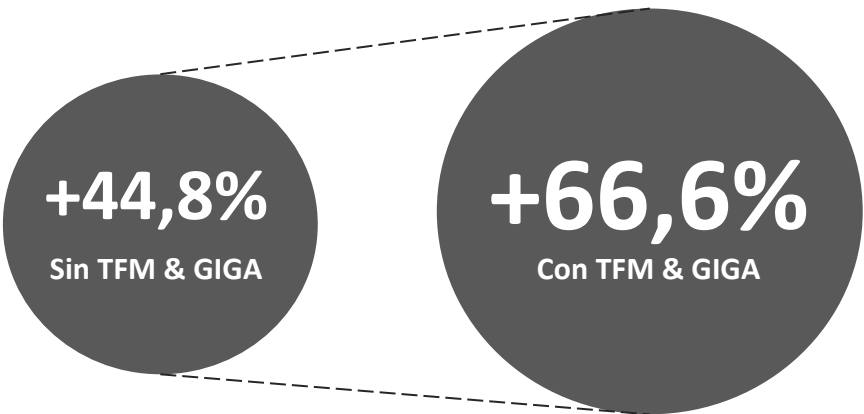
en los 6 países donde opera, comparado con 180 millones de personas pre adquisiciones.



<sup>(1)</sup>Fuente: Statista.com

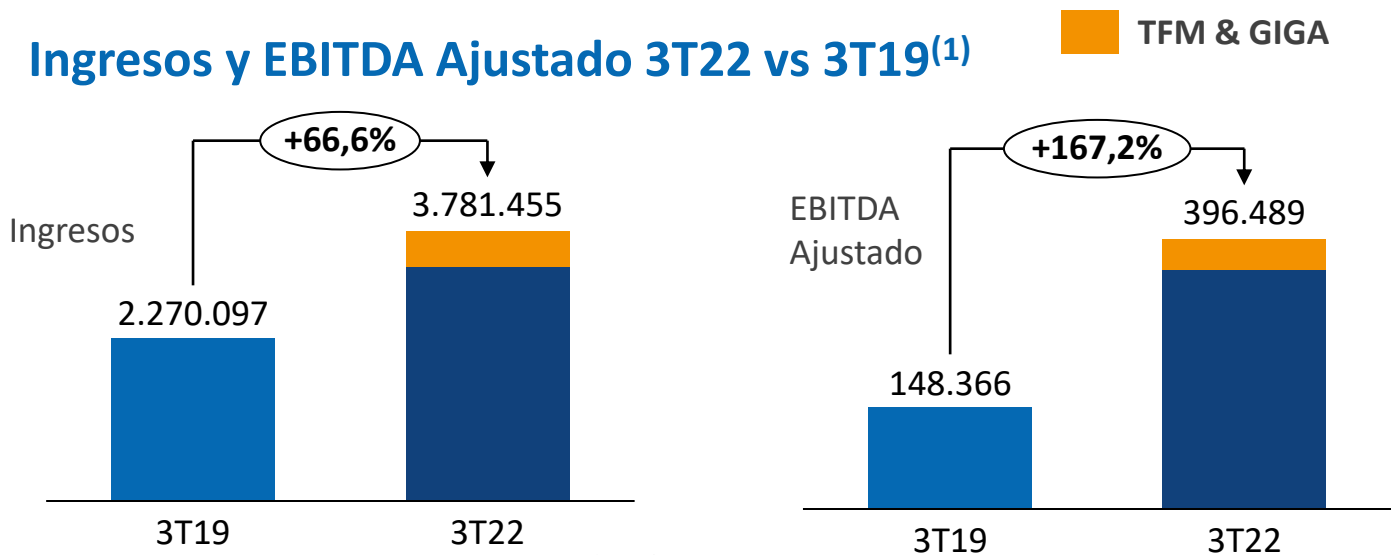
# TFM & GIGA Atacado se unen a Cencosud

## Ingresos 3T22 vs 3T19



Con **TFM y GIGA**, Cencosud crece **66,6%** vs 3T19 en ingresos

## Ingresos y EBITDA Ajustado 3T22 vs 3T19<sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup>Millones de CLP. No incluye ajuste por hiperinflación de Argentina.



# Vale la pena destacar

## 1 Inauguración #HubCenco

Cencosud inauguró **#HubCenco**, nuevos y modernos espacios laborales para sus colaboradores, con arquitectura y tecnología de vanguardia, y ambientes verdes, orgánicos y sustentables.

## 2 TOP 3 -Ranking Institutional Investor

Los resultados del Ranking Institutional Investor fueron publicados durante el trimestre y tanto Cencosud, como su CEO y su equipo IR, han quedado dentro del **Top 3** tanto a nivel **Chile como Latinoamérica**, en el sector Retail.

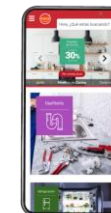
**Institutional  
Investor**

## 3 Scan&Go – nueva funcionalidad Paris.cl

La propuesta Scan & Go, disponible en la App de Paris.cl y permite **escanear los productos en tienda**, agregarlos al “carrito” y **pagar sin pasar por caja**, de forma rápida y sencilla.

## 4 Easy Chile lanza *Liveshopping*

Easy realizó sus primeros eventos de **Liveshopping**, a través de los cuales busca ofrecer una experiencia de compra online superior y más cercana a sus clientes, ayudándolos a encontrar los mejores productos y acceder a las mejores ofertas en tiempo real.



## 5 Marketplace Easy Chile

Durante el trimestre **Easy** se incorporó como seller al **Marketplace de Paris.cl**, de esta forma potenciando el ecosistema digital de Cencosud.

## 6 Marketplace Paris.cl

Marketplace logra récord del **19% en la penetración** sobre las ventas de Paris.cl durante el periodo, solamente 2 años después de su lanzamiento.

# Posicionamiento y rentabilidad de Marca Propia



Participación  
sobre el total  
de la venta

FOOD	3T22	3T21	NON-FOOD	3T22	3T21
Chile	9,7%	8,0%	Chile	26,8%	25,6%
Argentina	9,4%	8,9%	Argentina	14,3%	14,9%
Estados Unidos	27,1%	-	Estados Unidos	N.A.	-
Brasil	3,7%	3,4%	Brasil	5,5%	4,5%
Perú	13,5%	13,2%	Perú	34,6%	27,5%
Colombia	5,4%	4,8%	Colombia	12,1%	10,3%
<b>TOTAL</b>	<b>11,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>21,7%</b>	<b>22,0%</b>



**14,5%**  
Penetración total

## Crecimiento Inorgánico<sup>(1)</sup>

- +44,6% aumento de ventas de Marca Propia, US\$171 millones incrementales 3T22 vs a/a;
- Marca Propia **crece en ventas por sobre** marcas de terceros;
- +183 bps de crecimiento en participación sobre el total de venta, llegando a una penetración de 14,5%.

## Crecimiento Orgánico<sup>(2)</sup>

- +12,1% aumento de ventas de Marca Propia, US\$ 46 millones incrementales 3T22 vs a/a;
- Marca Propia **crece en ventas por sobre** marcas de terceros;
- +10 bps de crecimiento en participación sobre el total de venta, llegando a una penetración de 12,8%.

<sup>(1)</sup>Incluye The Fresh Market (GIGA no tiene marca propia). <sup>(2)</sup>Excluye The Fresh Market y GIGA.

# Capex orgánico – Cercanía, experiencia y rentabilidad

Capex 3T22		
Tipo	Tiendas	M <sup>2</sup>
Aperturas <sup>(1)</sup>	7	11.859
Cierres	2	176
Transformaciones	1	4.848
Remodelaciones	41	N.A.

Capex 9M22		
Tipo	Tiendas	M <sup>2</sup>
Aperturas	28	24.677
Cierres <sup>(2)</sup>	10	8.366
Transformaciones	8	20.410
Remodelaciones	102	N.A.



Guidance 2022: 37 nuevas tiendas

Progreso 75,7%

28 nuevas tiendas a  
septiembre de 2022

37  
tiendas

<sup>(1)</sup>Incluye 2 tiendas de Supermercado, 1 de Mejoramiento del Hogar y 4 en categoría Otros. <sup>(2)</sup>Solo 8 cierres definitivos, 2 cierre temporales por remodelación.



# Capex Inorgánico – Adquisición de TFM y GIGA Atacado

## Crecimiento inorgánico



**+10 tiendas**

En la ciudad de Sao Paulo, Brasil



**+160 tiendas**

En la costa este de Estados Unidos

**~200 nuevas tiendas**

**384 mil m<sup>2</sup>**

durante 2022

(Considerando crecimiento orgánico -28 nuevas tiendas- e inorgánico -170 tiendas)



# Destacados por País 3T22



## CHILE



## ARGENTINA



## EEUU

### Marketshare Supermercados:

**33,2%**

Ganancia de 181 bps, especialmente en Santa Isabel

### Resiliencia en Supermercados

Categoría alimentos crece por sobre inflación

### Control de Gastos

Ratio GAV sobre ingresos, debajo del 20%

### Crece Rentabilidad

Las operaciones en Argentina se autofinancian, generan flujo positivo y distribuyen dividendos

### Normalización Centros

### Comerciales

Restaurantes y cines son las categorías con mayor crecimiento

### Ready to Eat / Ready to Cook

Categorías mantienen crecimientos por sobre inflación

### +1 millón Subscriptores

The Fresh Market superó el millón de suscriptores al programa de fidelidad en menos de un año

## Destacados por País 3T22 (cont.)




# PERÚ

### Margen EBITDA Ajustado de Doble Dígito

Por 5° trimestre consecutivo márgenes EBITDA por sobre el 10%

### Formato C&C se Consolida

Metro Almacén crece en ventas por sobre Supermercados, con un SSS de 8,2%




# COLOMBIA

### Robusto Canal Online

E-commerce crece doble dígito, impulsado por canal propio

### Categorías *Food* Crecen Sobre Inflación

Abarrotes y platos preparados crecen por sobre inflación de alimentos




# BRASIL

### Ventas Cash & Carry Impulsadas por Adquisición de GIGA

Formato C&C crece 5,3% en SSS, por sobre el desempeño de Supermercados

### Margen EBITDA Ajustado por Sobre Niveles Pre Pandemia

Márgenes del país se mantienen por sobre el 6%

# 02

## Resultados Trimestrales



# Sólidos márgenes, resilientes a inflación y apreciación del USD



**+32,4%**  
Ingresos

- Como consecuencia de la incorporación de **TFM y GIGA** a Cencosud;
- La **resiliencia de Supermercados** en toda la región; y
- La normalización de **Centros Comerciales**.



**EBITDA Aj.:**  
**US\$ 428 millones**

**+ 9,5%**  
vs 3T21

**Margen EBITDA Aj.: 10,5%**

- Medidas de **eficiencia en tienda**;
- Capacidad de **traspasar inflación** a precio final;
- Mayor **control de gastos**; y
- Aislado el efecto de la apreciación del USD, **se hubiese logrado un margen EBITDA Ajustado de 10,8%**.



**9,4%**  
Penetración  
Online

**Robusta penetración** a pesar del término total de las restricciones a la movilidad en la región:

- Supermercado: **8,0%**
- Mejoramiento del Hogar: **7,1%**
- Tiendas por Departamento: **30,4%**

# Resultados consolidados del 3T22

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	3T22	3T21	Var %	3T22	3T21	Var %	Var %
Ingresos Online	344.024	333.153	3,3%	334.465	312.622	7,0%	5,7%
Ingresos Offline	3.421.987	2.631.018	30,1%	3.326.906	2.468.877	34,8%	30,8%
Otros Ingresos <sup>1</sup>	123.515	79.924	54,5%	120.083	74.998	60,1%	70,3%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.889.526</b>	<b>3.044.094</b>	<b>27,8%</b>	<b>3.781.455</b>	<b>2.856.496</b>	<b>32,4%</b>	<b>29,1%</b>
Total Ingresos S/ TFM&Giga	3.396.300	3.044.094	11,6%	3.288.230	2.856.496	15,1%	14,7%
Ganancia Bruta	1.125.936	897.316	25,5%	1.127.437	844.487	33,5%	32,2%
Margen Bruto	28,9%	29,5%	-53 bps	29,8%	29,6%	25 bps	
GAV	-875.569	-607.826	44,0%	-837.826	-551.188	52,0%	48,8%
Margen GAV	-22,5%	-20,0%	-254 bps	-22,2%	-19,3%	-286 bps	
<b>R. Operacional</b>	<b>272.337</b>	<b>251.133</b>	<b>8,4%</b>	<b>307.984</b>	<b>257.678</b>	<b>19,5%</b>	<b>21,7%</b>
R. No operacional	-110.165	-50.397	118,6%	-132.038	-53.526	146,7%	136,1%
Impuestos	-68.272	-54.664	24,9%	-389	-29.400	-98,7%	-114,7%
Utilidad	93.900	146.072	-35,7%	175.557	174.753	0,5%	9,3%
<b>EBITDA Ajust.</b>	<b>366.548</b>	<b>367.022</b>	<b>-0,1%</b>	<b>396.489</b>	<b>362.019</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,6%</b>
<b>Mg EBITDA Ajust.</b>	<b>9,4%</b>	<b>12,1%</b>	<b>-263 bps</b>	<b>10,5%</b>	<b>12,7%</b>	<b>-219 bps</b>	



<sup>(1)</sup>Otros Ingresos incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros administrativos.



# Chile – Crecimiento impulsado por Supermercado y Shopping

	3T22	3T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	1.670.505	1.665.901	0,3%	0,3%
Resultado Bruto	459.198	509.944	-10,0%	-10,0%
Mg Bruto	27,5%	30,6%	-312 bps	
GAV	-324.611	-290.246	11,8%	11,8%
GAV (% sobre ingresos)	-19,4%	-17,4%	-201 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>176.683</b>	<b>263.089</b>	<b>-32,8%</b>	<b>-32,8%</b>
Mg. EBITDA Aj.	10,6%	15,8%	-522 bps	

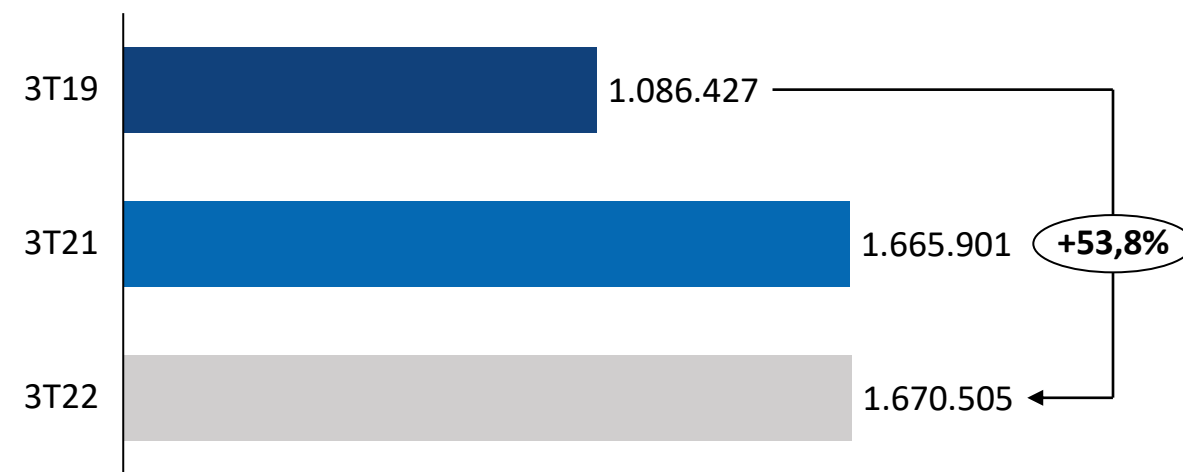
## Ingresos

Crecimiento de 0,3%, año contra año, producto del aumento de doble dígito en los negocios de Supermercados y Centros Comerciales, contrarrestado parcialmente por las caídas en los ingresos de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar.

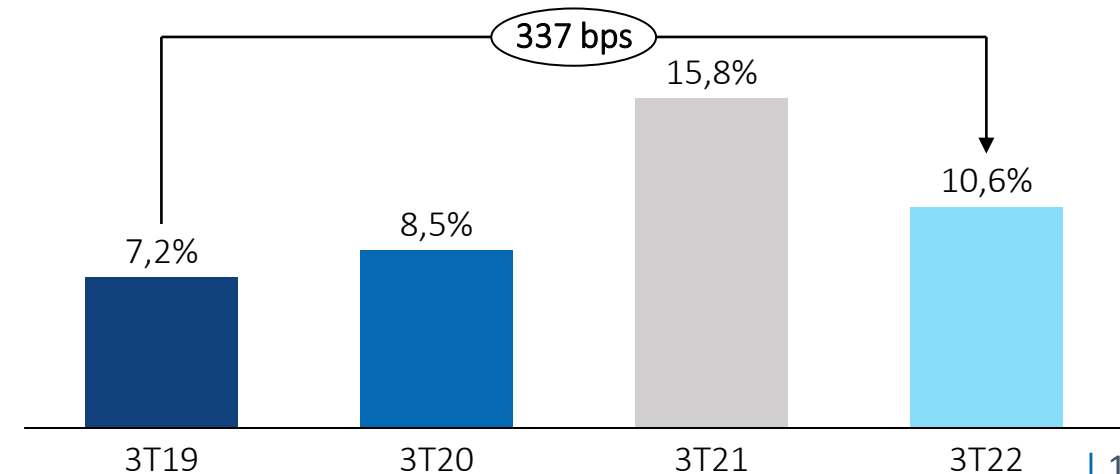
## EBITDA Ajustado

Cayó 32,8% a/a impactado principalmente por la alta inflación, la devaluación del CLP frente al USD, los costos logísticos que se mantienen por sobre el promedio histórico y una mayor actividad promocional.

## Ingresos<sup>(1)</sup>



## Margen EBITDA Ajustado



<sup>(1)</sup>Millones de CLP.



# Argentina – Crecimientos por sobre inflación

	3T22	3T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	748.393	469.207	59,5%	84,7%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>300.032</b>	<b>169.598</b>	<b>76,9%</b>	<b>105,2%</b>
<i>Mg Bruto</i>	<i>40,1%</i>	<i>36,1%</i>	<i>394 bps</i>	
GAV	-198.349	-126.058	57,3%	82,5%
<i>GAV (% sobre ingresos)</i>	<i>-26,5%</i>	<i>-26,9%</i>	<i>36 bps</i>	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>102.721</b>	<b>46.769</b>	<b>119,6%</b>	<b>154,6%</b>
<i>Mg. EBITDA Aj.</i>	<i>13,7%</i>	<i>10,0%</i>	<i>376 bps</i>	

## Ingresos

Aumentaron por sobre inflación, 84,7% en moneda local, y 59,5% en CLP, como consecuencia de un alto nivel del consumo, la resiliencia de Supermercados y Mejoramiento del Hogar y una fuerte recuperación de Centros Comerciales.

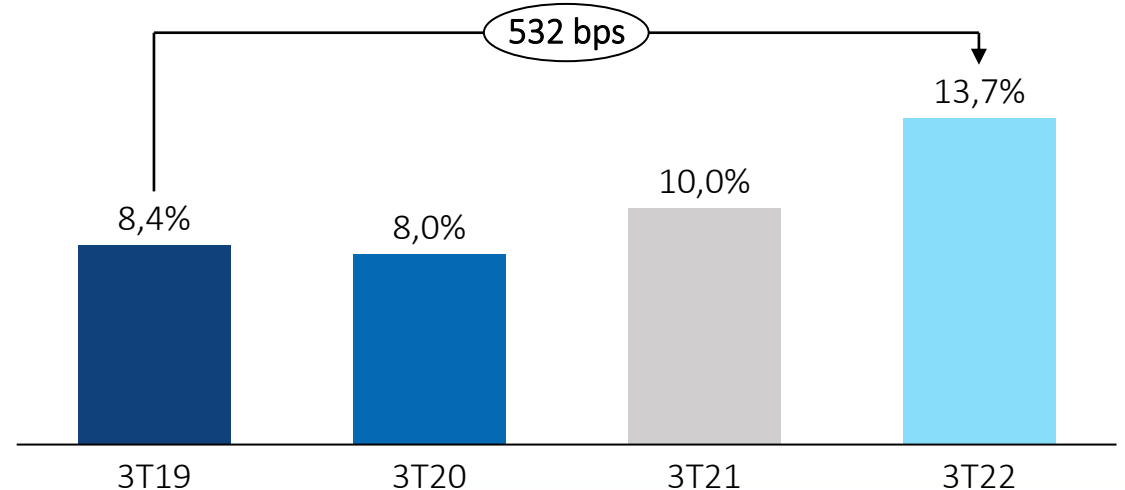
## EBITDA Ajustado

Su margen mejora 376 bps explicado por un mayor control de gastos, mayores niveles de consumo respecto al año anterior y por consiguiente una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

## Ingresos<sup>(1)</sup>



## Margen EBITDA Ajustado



<sup>(1)</sup>Crecimientos en Moneda Local.



# Estados Unidos – Participación de 11,3% sobre total ingresos

	3T22	3T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	426.822	-	N.A.	N.A.
Resultado Bruto	153.147	-	N.A.	N.A.
Mg Bruto	35,9%	-	N.A.	
GAV	-134.307	-	N.A.	N.A.
GAV (% sobre ingresos)	-31,5%	-	N.A.	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>50.477</b>	-	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>
Mg. EBITDA Aj.	11,8%	-	N.A.	

- Durante el 3T22 se concretó la **adquisición de The Fresh Market** consolidándose el resultado financiera
- EEUU representó un **11,3%** del total de ingresos y **12,7%** del total del EBITDA Ajustado de Cencosud
- Penetración Marcas Propias impulsan la mayor participación de categoría *food* sobre ventas, pero se ve impactada durante el periodo por problemas en la cadena de abastecimiento
- Canal online con alto potencial de crecimiento

## Penetración Canal Online & Marca Propia



Canal Online & Marca Propia <sup>(1)</sup>			
Categoría	3T22	3T21	Bps
Marca Propia	27,1%	30,6%	-350 bps
E-Commerce	5,4%	4,8%	+60 bps



<sup>(1)</sup>Cifras se incluyen solo para efectos comparativos.



# Brasil – C&C creciendo por sobre Supermercados

	3T22	3T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	419.675	294.840	42,3%	19,0%
Resultado Bruto	90.878	63.642	42,8%	19,4%
Mg Bruto	21,7%	21,6%	7 bps	
GAV	-83.463	-57.574	45,0%	21,3%
GAV (% sobre ingresos)	-19,9%	-19,5%	-36 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>26.208</b>	<b>15.637</b>	<b>67,6%</b>	<b>40,1%</b>
Mg. EBITDA Aj.	6,2%	5,3%	94 bps	

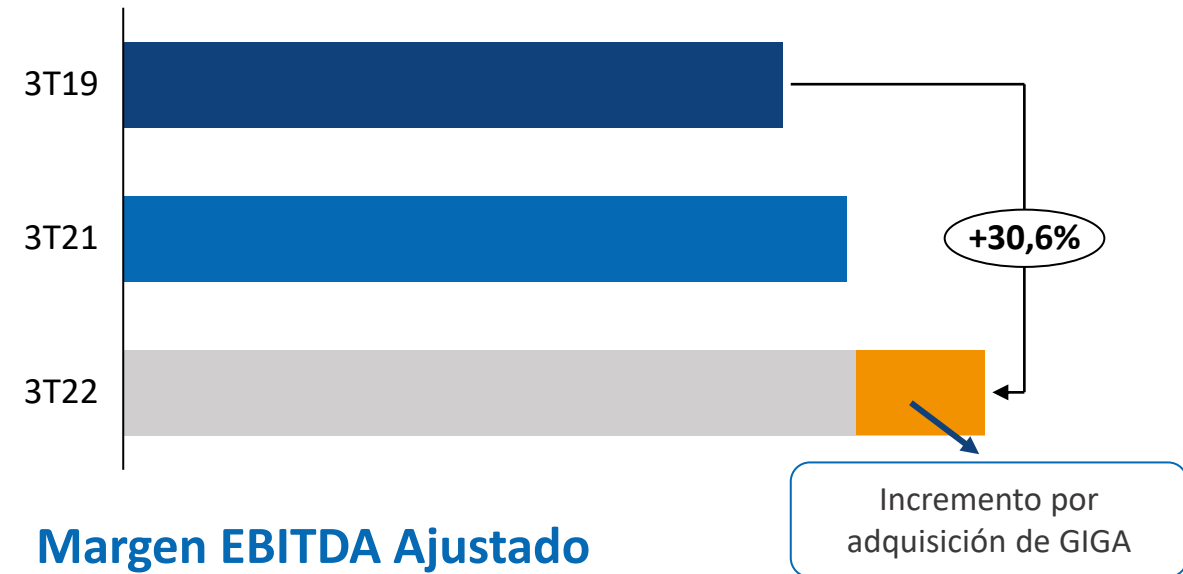
## Ingresos

Aumentaron 19,0% en reales brasileños y 42,3% en pesos chilenos, explicado por la adquisición de la nueva cadena GIGA, sumado al buen desempeño del formato Cash&Carry y el impulso en las ventas del canal online propio.

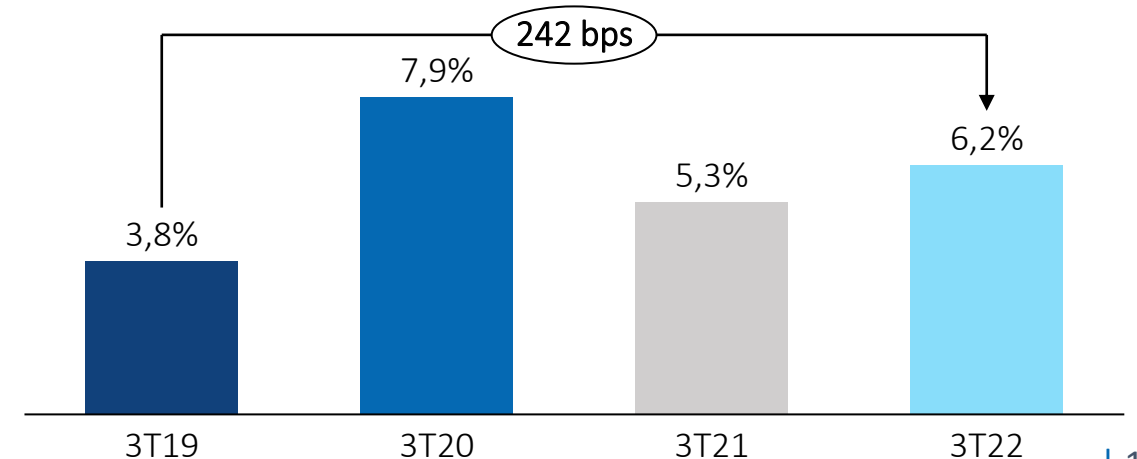
## EBITDA Ajustado

Como consecuencia de lo anterior y sumado a las medidas de eficiencia adoptadas por los negocios, el EBITDA Ajustado aumentó 37,4% en BRL y 64,4% en CLP, con una expansión de margen de 94 bps.

## Ingresos<sup>(1)</sup>



## Margen EBITDA Ajustado



<sup>(1)</sup>Crecimientos en Moneda Local.

# Perú – Márgenes EBITDA de doble dígito

	3T22	3T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	282.689	226.792	24,6%	-0,1%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>72.092</b>	<b>56.270</b>	<b>28,1%</b>	<b>2,6%</b>
<i>Mg Bruto</i>	<i>25,5%</i>	<i>24,8%</i>	<i>69 bps</i>	
<b>GAV</b>	<b>-49.986</b>	<b>-38.796</b>	<b>28,8%</b>	<b>3,3%</b>
<i>GAV (% sobre ingresos)</i>	<i>-17,7%</i>	<i>-17,1%</i>	<i>-58 bps</i>	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>30.688</b>	<b>23.768</b>	<b>29,1%</b>	<b>3,4%</b>
<i>Mg. EBITDA Aj.</i>	<i>10,9%</i>	<i>10,5%</i>	<i>38 bps</i>	

## Ingresos

Cayeron 0,1% en PER, y crecieron 24,6% en CLP debido a la apreciación del CLP frente al PEN a/a. El resultado en moneda local se explica por una reducción en las ventas de las categorías no-alimentar, compensado parcialmente por la recuperación de Centros Comerciales y el crecimiento en el formato Cash&Carry.

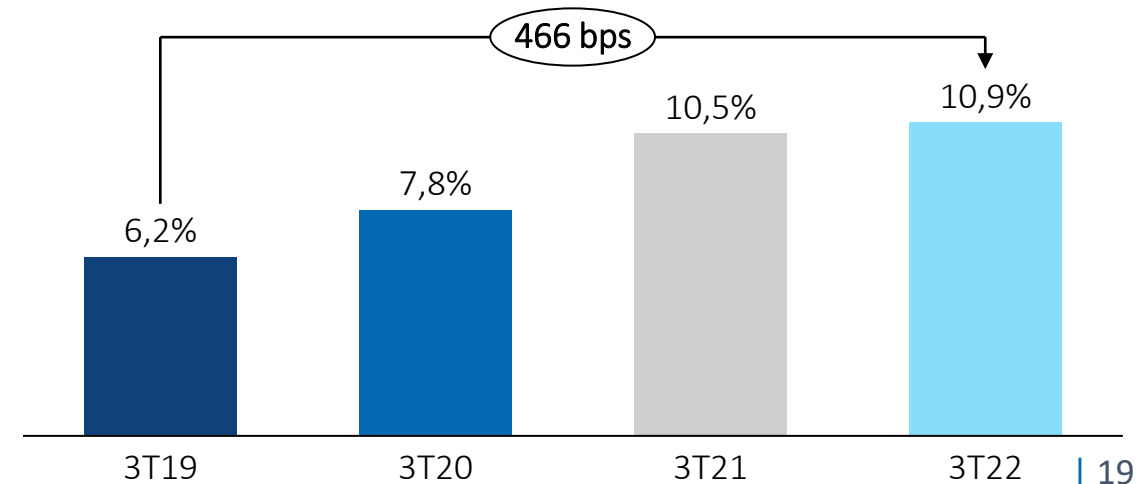
## EBITDA Ajustado

Incrementó 3,4% en PEN y 29,1% en CLP, con una expansión del margen de 38 bps, explicado por el recupero de Centros Comerciales.

## Ingresos<sup>(1)</sup>



## Margen EBITDA Ajustado



<sup>(1)</sup>Crecimientos en Moneda Local.



# Colombia – Buen desempeño del Canal Online

	3T22	3T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	233.371	199.756	16,8%	9,5%
Resultado Bruto	52.089	45.033	15,7%	8,4%
Mg Bruto	22,3%	22,5%	-22 bps	
GAV	-47.110	-38.513	22,3%	14,7%
GAV (% sobre ingresos)	-20,2%	-19,3%	-91 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>9.712</b>	<b>12.755</b>	<b>-23,9%</b>	<b>-28,8%</b>
Mg. EBITDA Aj.	4,2%	6,4%	-222 bps	

## Ingresos

Aumentaron 9,5% en moneda local y un 16,8% en pesos chilenos explicado por el crecimiento en los negocios de Supermercados –en *food*– y Mejoramiento del Hogar –en las categorías *soft*.

## EBITDA Ajustado

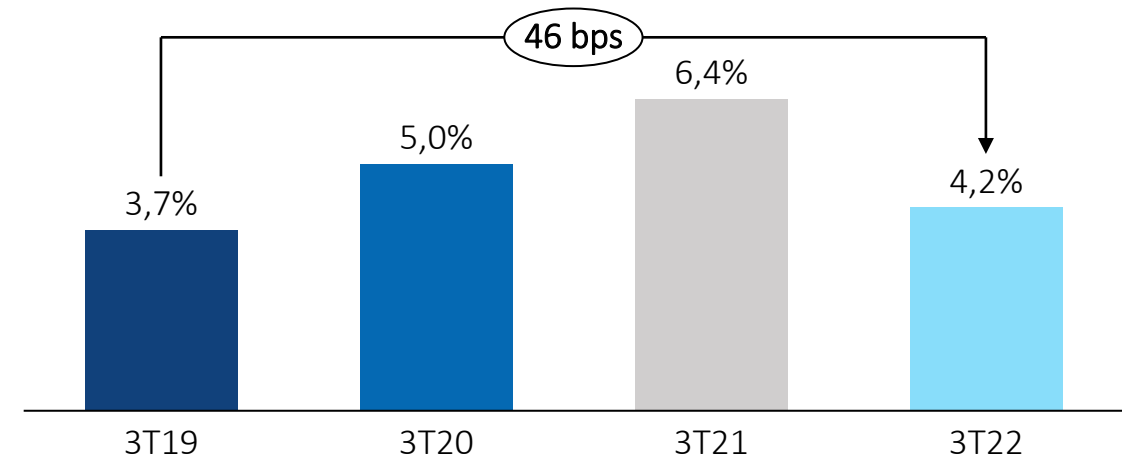
Cayó 28,8% en moneda local y 23,9% en pesos chilenos. Contracción del margen de 222 bps refleja el impacto de la agudización de la coyuntura inflacionaria, los elevados costos logísticos, el aumento en el costo de energía y reajustes en la nómina de personal por el aumento del salario mínimo.

<sup>(1)</sup>Crecimientos en Moneda Local.

## Ingresos<sup>(1)</sup>

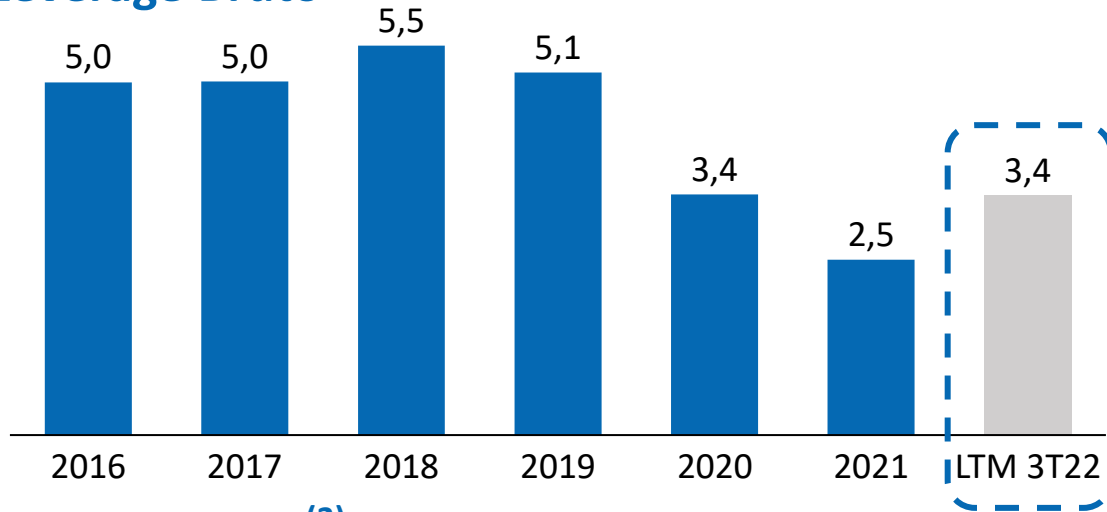


## Margen EBITDA Ajustado

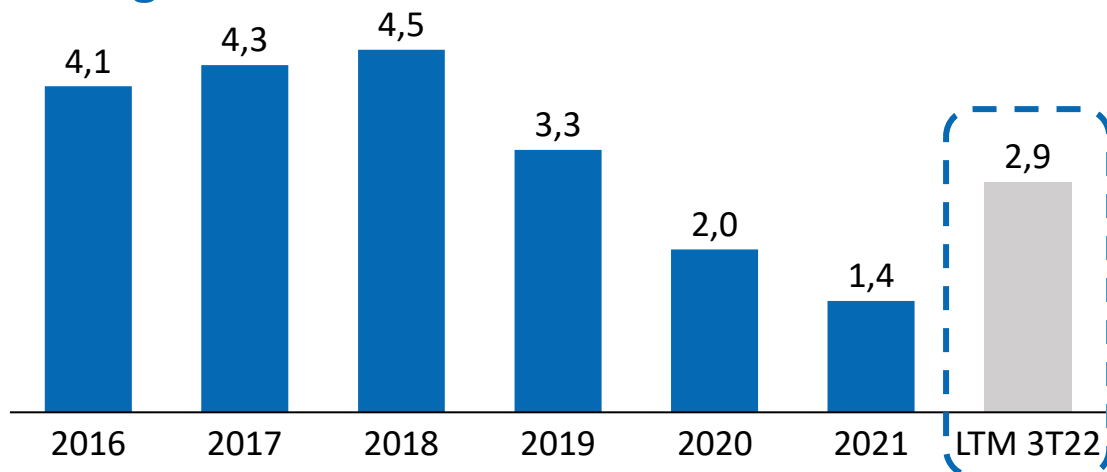


# Leverage post-adquisiciones<sup>(1)</sup>

## Leverage Bruto<sup>(2)</sup>



## Leverage Neto<sup>(3)</sup>



A septiembre de 2022, la Compañía se encontraba con una **posición de caja de US\$ 892** millones (incluyendo activos corrientes y no corrientes).



Aumento de Leverage Bruto y Neto debido a incorporación de:

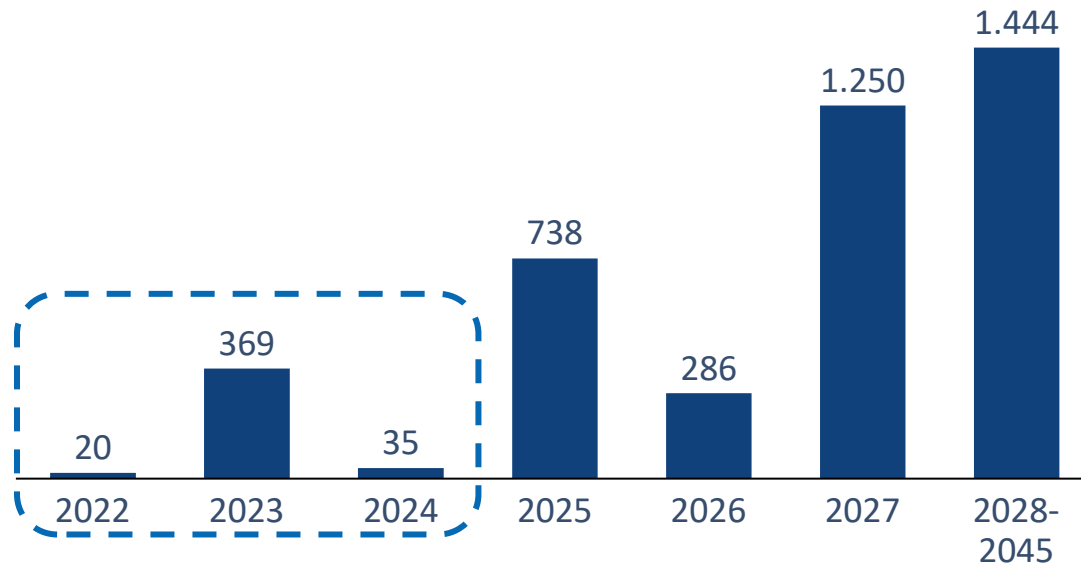
- Deuda de TFM y GIGA
- Pasivos por arrendamiento de TFM y GIGA
- Proforma de EBITDA LTM
- Deuda de corto plazo de US\$ 300 MM para adquisición de TFM



<sup>(1)</sup> El cálculo de la deuda sobre EBITDA LTM incluye proforma del EBITDA de TFM y GIGA. <sup>(2)</sup> Leverage Bruto: Deuda Financiera + pasivos por arrendamiento (corrientes y no corrientes) / EBITDA Ajustado LTM. <sup>(3)</sup> Leverage Neto: descuenta Caja y activos financieros corrientes a la Deuda Bruta.

# Sólida Posición Financiera

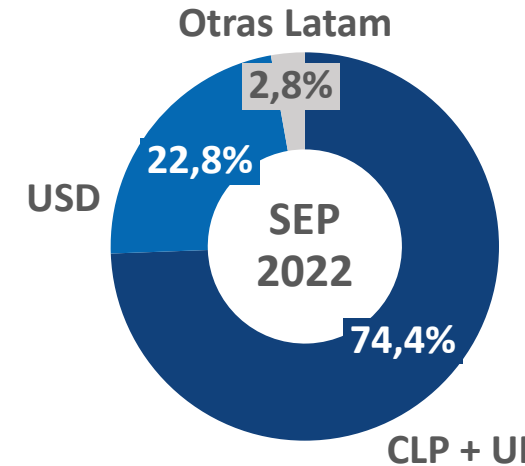
## Calendario de amortización (USD millones)



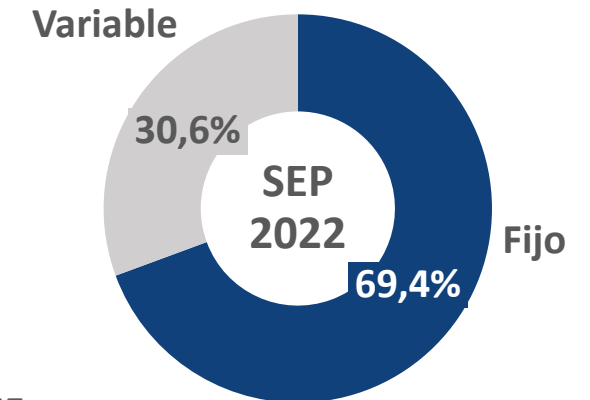
Adquisiciones no afectan la estabilidad financiera de la Compañía

**Incorporación de crédito financiero TFM** por US\$ 597 millones, manteniendo un **calendario holgado de amortizaciones** de los próximos 3 años en un promedio de US\$ 141 millones por año.

## Deuda por Moneda (después de CCS y otras coberturas)



## Deuda por Tasa



La Compañía mantiene **63,6%** de su **deuda denominada en dólares**.



Luego de la cobertura de derivados y otras coberturas contables, **la exposición en USD alcanza a un 22,8%<sup>(1)</sup>**, manteniéndose **dentro de la política de la Compañía**.

<sup>(1)</sup>Deuda en US\$ de 22,8% considera deuda de TFM, que no genera exposición contable o riesgo de tipo de cambio.

# 03

## Sostenibilidad





# Reconocimientos de Sostenibilidad<sup>(1)</sup>



## Gobierno Corporativo



## Planeta



### Paris sube en Ranking de Transparencia

En 2022, Paris se convirtió en la marca chilena con mejor ranking y **mayor puntaje en el Fashion Transparency Index**.

### Paris gana premio Iniciativa Sustentable

Paris fue premiado por su modelo de negocios “**Moda Circular**” como la “**Iniciativa Sustentable del Año**” por parte de “The Business Intelligence Group”.

### Empresas que transforman el Perú

Wong y Metro son reconocidas por IPAE Perú por su **programa de rescate de alimentos** por su enfoque de valor compartido en sus iniciativas sociales.

<sup>(1)</sup>Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.





# Hitos y Avances en Sostenibilidad<sup>(1)</sup>

MSCI 



## Gobierno Corporativo

### Cencosud Shopping logra categoría A en índice MSCI ESG

Este año Cencosud Shopping sube en el MSCI de la categoría BBB a **categoría A**.



## Producto

### Jumbo convoca a PYMES

Jumbo invitó a productores y emprendedores locales para ofrecerles la **posibilidad de vender sus productos en los Supermercados** de la Compañía:

- Más de 127 productores
- Más de 600 SKUs
- En 12 regiones, a lo largo de Chile
- Productos 100% Chilenos, elaborados y producidos en el país

*nuestros*  
**PRODUCTORES**



<sup>(1)</sup>Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.



# Hitos y Avances en Sostenibilidad<sup>(1)</sup>



## Planeta

### Modelo de Economía Circular Ropa x Hogar

Easy y Paris, junto a emprendedor local, lograron que **más de 55.000 clientes** donaron su ropa para convertirla en paneles de aislación térmica para la **construcción de viviendas sociales**.

### Uso de Energías Renovables no Convencionales

Durante el 3T22, Cencosud logró **aumentar de 16% a 25%** el uso de Energías Renovables no Convencionales sobre el total del consumo energético.



## Personas

### Programa Mentoría #CencoMujeres

En agosto, la Compañía lanzó el **1er ciclo del programa de mentorías a mujeres** en Chile, para lograr potenciar los talentos, **fortalecer el liderazgo femenino** y seguir construyendo una cultura basada en la igualdad de oportunidades.

<sup>(1)</sup>Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.



cencosud

The logo for Cencosud, featuring the word "cencosud" in a white, lowercase, sans-serif font. The text is centered within a white circular outline that is partially open at the top and bottom. A small yellow dot is positioned at the top right of the circle, and a small pink dot is at the bottom right. A white, stylized graphic element resembling a curved line or a stylized 'S' shape is positioned to the right of the logo, extending from the top right corner towards the bottom right corner.