



Año

20  
22

# Presentación de Resultados

Cuarto trimestre





# Año récord para Cencosud

01

**En 2022, récords históricos en:**

Ingresos: US\$ 16.358 millones (+25,8% vs 2021)

EBITDA Ajustado: US\$ 1.817 millones (+13,1% vs 2021)

02

**Logrando en el año 2022:**

614 millones de Tickets totales (+18,5% vs 2021)

10,1% de Penetración Online

Cerrando el año con 16,3% en penetración Marcas Propias

Ganancia participación de mercado Supermercados:

Chile, Argentina y Brasil

11,1%

Mg EBITDA  
Ajustado



**Margen EBITDA  
doble dígito**  
por 9° trimestre  
consecutivo

**Líder en *e-grocery***  
en Chile, Perú y Argentina, con  
participaciones de mercado de 45%,  
43% y 28%, respectivamente.

**Diversificación geográfica**  
en países con menor  
riesgo y mayor  
estabilidad, incorporando  
USA y Uruguay

**Fitch Ratings “BBB”**  
Cencosud mejora de  
*notch* de “BBB-” a “BBB”

# Exitosa Ejecución de la Estrategia

## Consistente Ejecución de la Estrategia Definida a Principios del 2020



### Fortalecimiento Financiero

- **Mejora en Investment Grade:** debido a desapalancamiento y optimización de estructura de capital.
- **Aumento consistente del EBITDA Ajustado:** por ganancias en participación de mercado, nuevos formatos (Spid y C&C), automatización de procesos, etc.



### Crecimiento Orgánico/Inorgánico

- **Nuevas adquisiciones:** The Fresh Market y GIGA Atacado, entrando a los mercados de Estados Unidos y Sao Paulo, en Brasil con 170 tiendas.
- **Apertura de 37 tiendas orgánicas** durante 2022.



### Innovación y Nuevas Tendencias

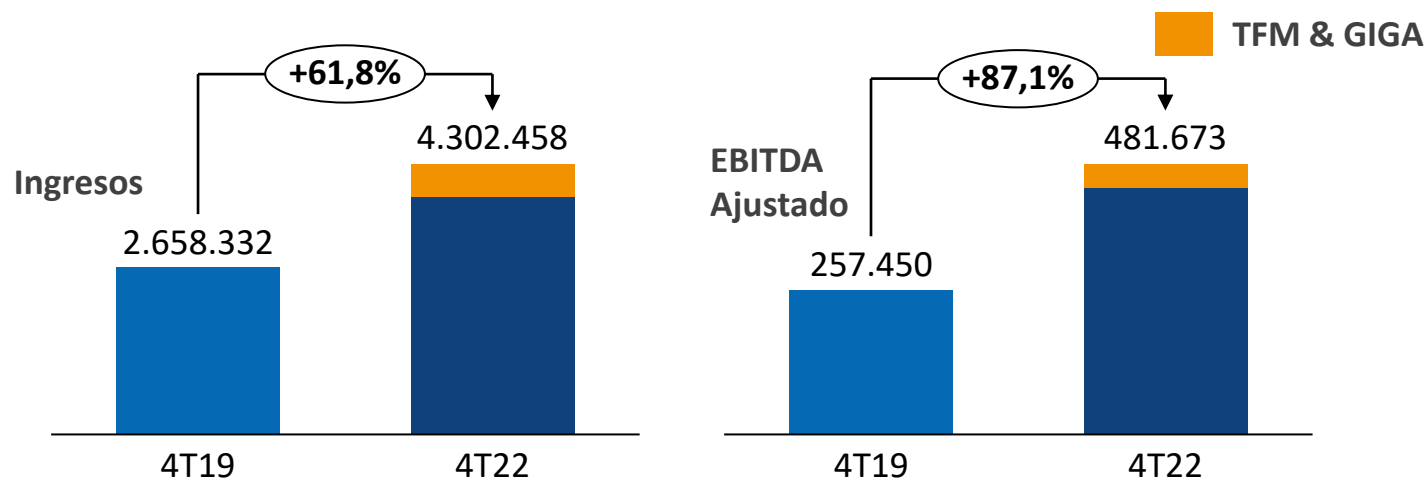
- **Líder en e-grocery** en Chile, Perú y Argentina
- **Robustecimiento del ecosistema digital** sumando Cencommerce, Cencosud Venture, Cencosud Media, Cencosud Delivery, entre otros.



# M&A en EEUU fortalece la Estrategia

1. Adquisición profundiza **enfoque** de Cencosud en **Supermercados**
2. **Sinergias potenciales** en Latam por acceso a productos diferenciadores, nuevos proveedores y últimas tendencias en la industria del *retail*
3. Acceso al **2<sup>do</sup> mayor mercado de alimentos del mundo<sup>(2)</sup>** vía una empresa de margen EBITDA por sobre el promedio de Cencosud
4. **Crecimiento orgánico** en zonas con alto poder adquisitivo

## Ingresos y EBITDA Ajustado Consolidado 4T19 vs 4T22



(1) Millones de CLP. No incluye ajuste por hiperinflación de Argentina. (2) Fuente: Consumer Market Outlook.



# Sinergias post-adquisición de The Fresh Market



## Sinergias Financieras

**Reestructuración de deuda** legado, con ahorro significativo en Gasto Financiero

Liberación de Flujo de Caja adecuada para **auto-financiar crecimiento**

Mejor **Estructura de Capital** y mayor **flexibilidad** (*Leverage* Bruto: de 4,8x a 3x)



## Sinergias Operacionales

**Venta cruzada**<sup>(1)</sup> de los mejores productos y desarrollo de Marca Propia

Acceso a **nuevos proveedores** y a **mejores condiciones** de compra

**Intercambio** de tecnología y mejores prácticas



## 2° Mercado Mundial



Estados Unidos es el segundo mercado de alimentos a nivel mundial



**13,8%**

Marca Propia Cencosud sin TFM

**33,6%**

Marca Propia de TFM

**16,3%**

Marca Propia Cencosud con TFM

<sup>(1)</sup> Venta de productos desde Latinoamérica a EEUU y viceversa, al igual que potenciar la Marca Propia regional con productos TFM.

# Crecimiento post-adquisición de The Fresh Market

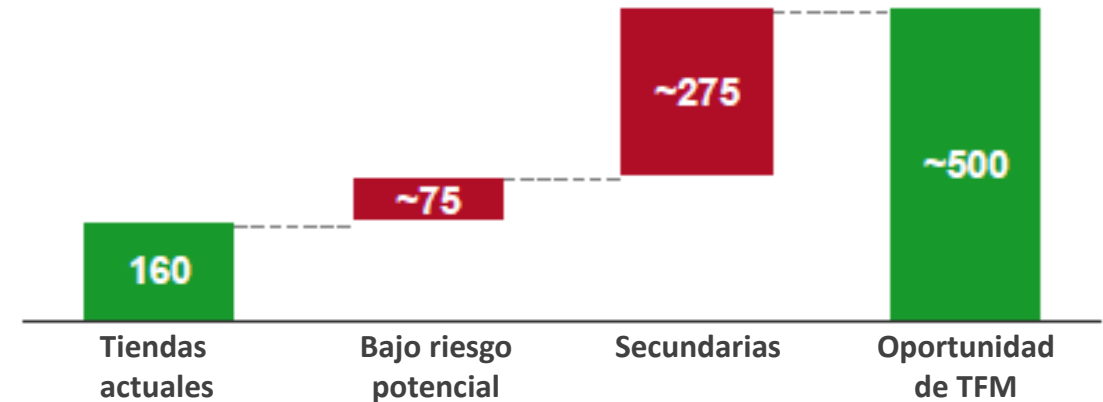


## Potencial de Crecimiento

Oportunidad de **75 potenciales nuevas tiendas** de bajo riesgo

Potencial de **triplicar el tamaño del negocio** en la costa Este de Estados Unidos

**75 nuevas tiendas:** representa un incremento potencial en venta de **+US\$900 millones**, y un crecimiento en tiendas en 50%



## Valoración atractiva

- Precio de mercado
- Ingresos en moneda defensiva
- Estabilidad política y regulatoria

**40+**  
Años de  
excelencia



1. Reconocido 10 Best Readers' Choice de USA Today en 2021 y 2022 como el mejor supermercado
2. Reconocido por Newsweek y Statista como el #5 por servicios al cliente en supermercados Estados Unidos en 2020
3. Reconocido por Winsight Grocery Business como uno de los 10 principales innovadores en el sector alimentos



# 01

## Un Nuevo Cencosud



# Año récord en sus indicadores financieros y de negocios

## Crecimiento 2022 vs 2019<sup>(1)</sup>



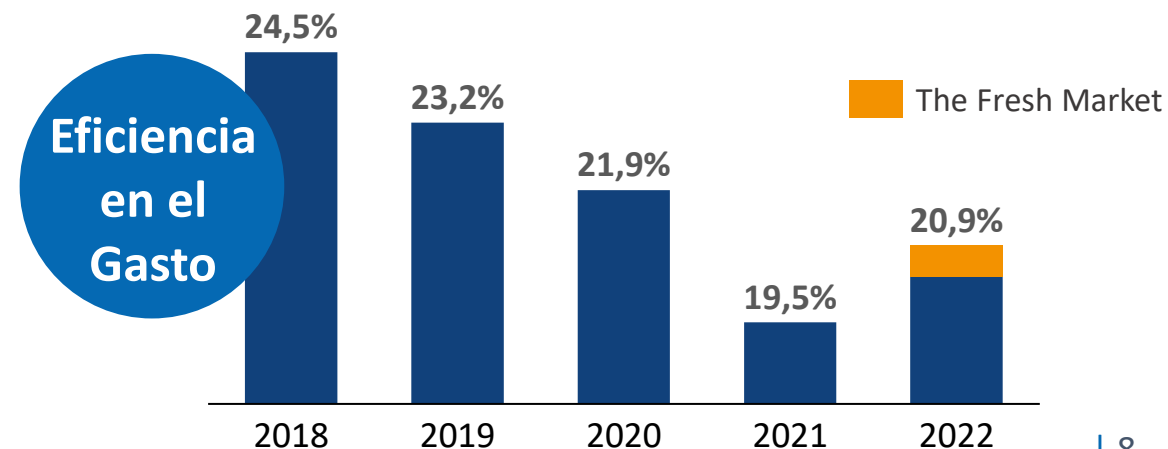
El crecimiento desde 2019 refleja los resultados de:

- ✦ Ganancia en **participación de mercado**
- ✦ Desarrollo de **nuevos negocios**
- ✦ **Eficiencia en procesos** tanto en tienda como de Back Office
- ✦ Crecimiento en los **negocios más rentables** de la Compañía y en los formatos y ubicaciones de mayor potencial y expansión
- ✦ **Desapalancamiento** de la Compañía

En  
**2022**  
Cencosud logró:

- Mayor ingreso en su historia
- Mayor EBITDA Ajustado en su historia
- 2<sup>do</sup> mejor margen EBITDA (1ero en 2021)

## Gastos de Administración y Ventas sobre total Ingresos<sup>(2)</sup>

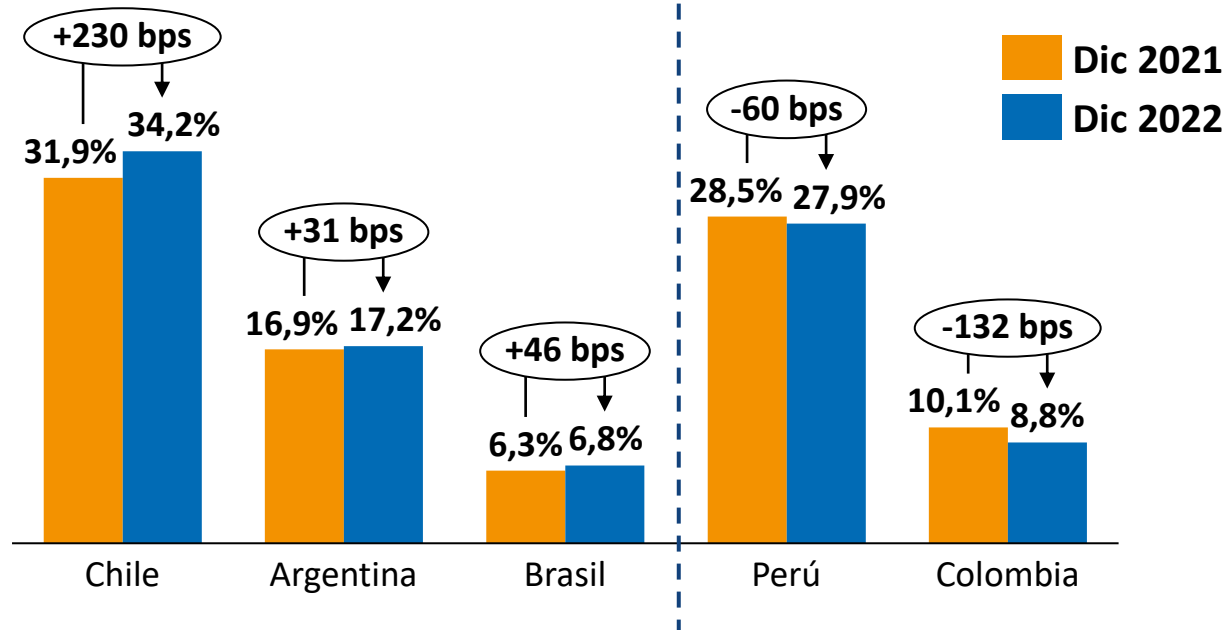


<sup>(1)</sup> Cifras excluyen ajuste por hiperinflación. <sup>(2)</sup> Sin considerar The Fresh Market, a 2022 el ratio sería de 20,1%.

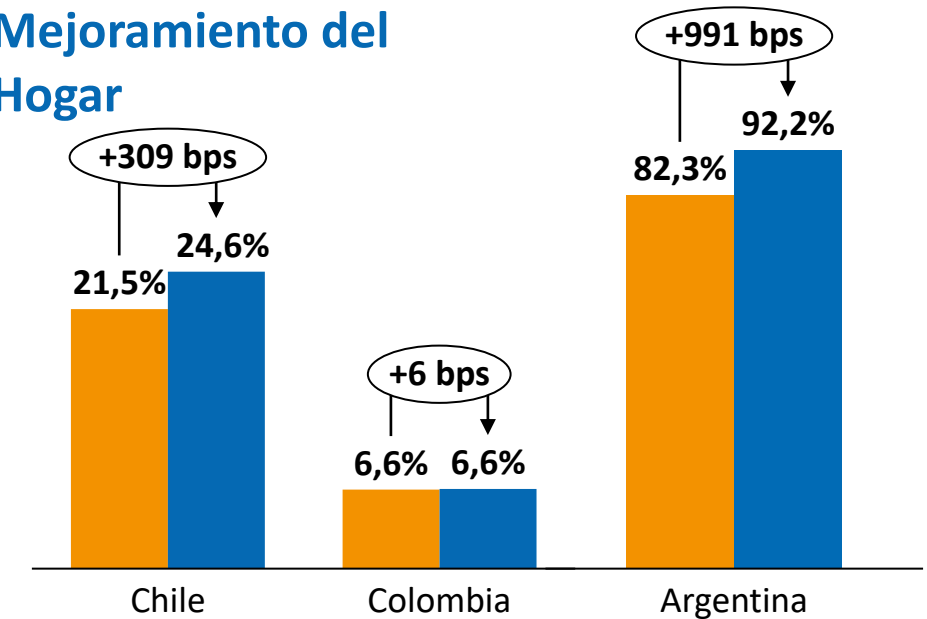


# Ganancia de Participación de Mercado en mayoría de negocios

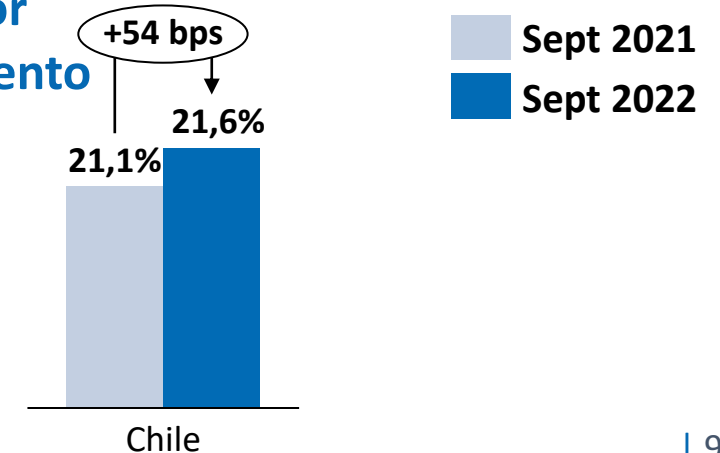
## Supermercados



## Mejoramiento del Hogar



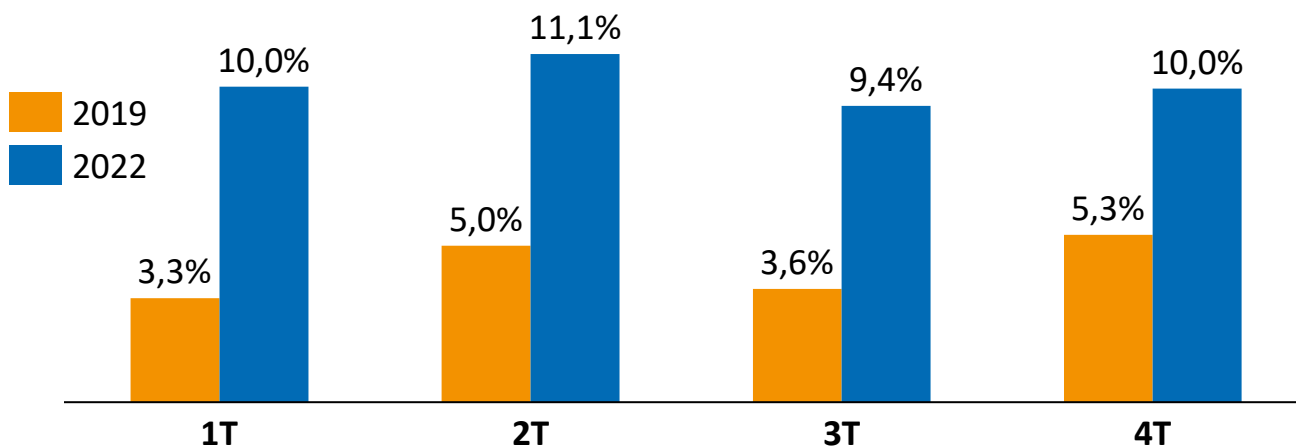
## Tiendas por Departamento



- Todos los negocios aumentan participación de mercado frente a 2021, excepto Supermercados Colombia y Perú.
- Supermercados Chile y Mejoramiento del Hogar Argentina destacan por crecer sobre 2 y 3 puntos porcentuales, respectivamente.
- Supermercados Perú gana 30 bps de participación de mercado, frente a 2021, considerando la venta de las mismas tiendas (excluyendo las aperturas de la competencia).

# Sólida Penetración Online y Normalización Días de Inventario

## Penetración Online Consolidada



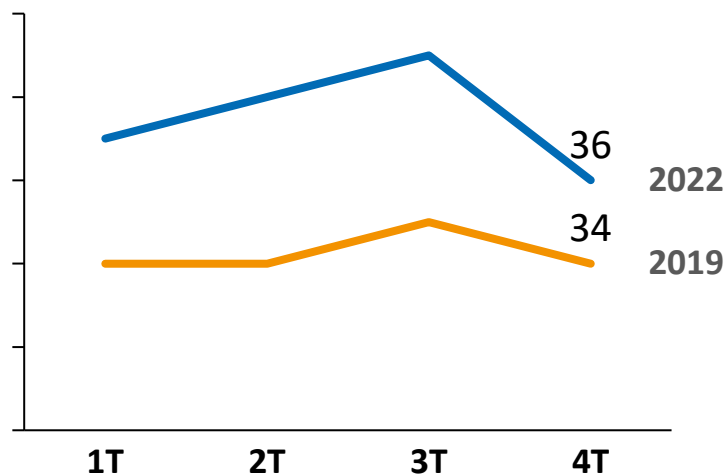
## Penetración online

La penetración online de la Compañía se mantiene en promedio en **dobles dígitos** a pesar de no haber restricciones significativas a la movilidad por pandemia en 2022, **duplicando la penetración online de 2019**.

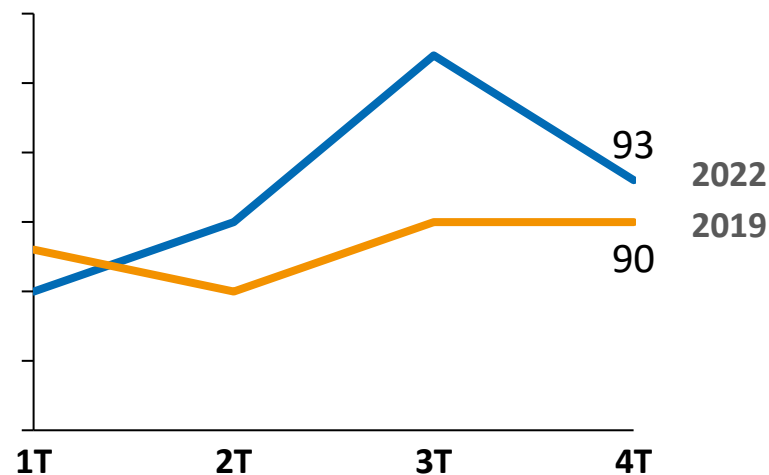
## Días de Inventario

Hacia el 4T22 se observa una **normalización** de los días de inventario en los negocios de *retail* de Chile.

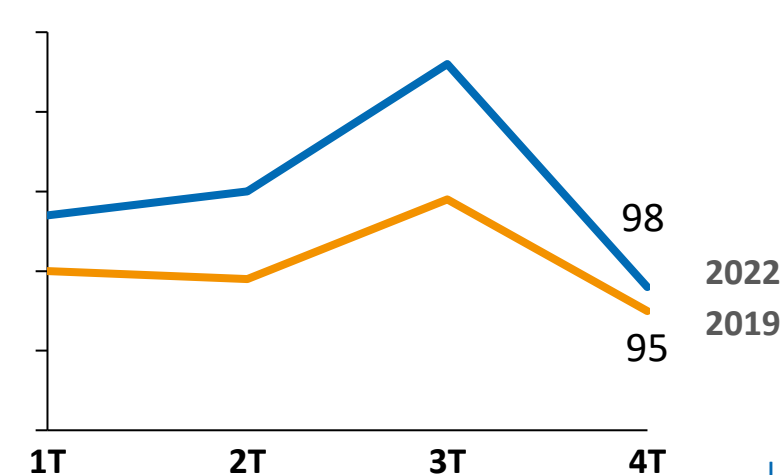
## Días Inventario Supermercados Chile



## Días Inventario MdH Chile



## Días Inventario TxD Chile





# Marca Propia: fuente de diferenciación y rentabilidad



FOOD	4T22	4T21	NON-FOOD	4T22	4T21
Chile	9,5%	8,4%	Chile	29,3%	27,5%
Argentina	9,5%	8,9%	Argentina	15,6%	16,6%
Estados Unidos	33,6%	N.A.	Estados Unidos	N.A.	N.A.
Brasil	3,3%	3,5%	Brasil	4,7%	5,1%
Perú	14,2%	14,1%	Perú	34,8%	32,2%
Colombia	5,3%	4,5%	Colombia	13,0%	10,8%
<b>TOTAL</b>	<b>13,3%</b>	<b>8,2%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>23,9%</b>	<b>23,9%</b>

**16,3%**  
Penetración total

**+247 bps**  
vs 4T21



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

- **+53,4% aumento de ventas de Marca Propia, US\$253 millones incrementales 4T22 vs a/a;**
- Marca Propia **crece en ventas por sobre** marcas de terceros;
- **+247 bps de crecimiento** en participación sobre el total de venta, llegando a una **penetración de 16,3%**.

## Crecimiento Orgánico<sup>(2)</sup>

- **+12,8% aumento de ventas de Marca Propia, US\$ 60 millones incrementales 4T22 vs a/a;**
- **Penetración** de Marca Propia, sin considerar adquisición de TFM (comparable a/a) llega a un **13,8%**.

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

# Nuevo Hub Tecnológico y de Innovación en Uruguay

## ¿Por qué lanzar un Hub Tecnológico en Uruguay?

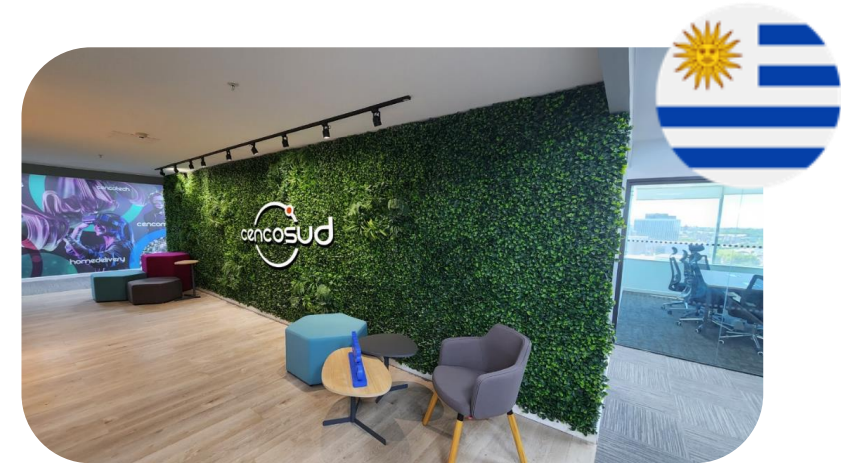
Con el fin de centralizar e internacionalizar las funciones enfocadas en el desarrollo del ecosistema digital de la Compañía:

E-commerce

Marketplace

Retail Media

Analítica  
Avanzada



*“El comienzo de las actividades en Uruguay, país que se está convirtiendo en un **polo de empresas tecnológicas**, se enmarca en nuestro Guidance de **crecimiento**, así como también en la **expansión de negocios en la región latinoamericana**”*

**Matias Videla, CEO**



Polo para **talento**



**Estabilidad** social y económica en el país



**Recursos humanos** y de **infraestructura tecnológica** acorde a necesidades de la Compañía



# Proyecto C-Transforma – Eficiencia y reducción de costos

El proyecto C-Transforma realizó un **análisis integral de procesos y actividades** desarrolladas por las áreas de Administración Central y Administración Propia

Las eficiencias generadas de 2017 a la fecha en el proceso de transformación representan aproximadamente un **ahorro anual de US\$ 9 millones**

Presencia e iniciativas desarrolladas en los **5 países de LATAM**



01

**Automatización de procesos representa:**

1 millón de horas automatizadas<sup>(1)</sup>

02

**Ahorro anual promedio:**

US\$ 9 millones

03

**Iniciativas concretadas:**

+300

04

**Otras iniciativas:**

+600 iniciativas en evaluación

<sup>(1)</sup> De 2017 a la fecha.

# 02

## Resultados Trimestrales





# Resultados consolidados del 4T22

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	4T22	4T21	Var %	4T22	4T21	Var %	Var %
Ingresos Online	369.345	372.038	-0,7%	405.143	354.094	14,4%	18,8%
Ingresos Tiendas Físicas	3.444.569	3.090.445	11,5%	3.778.423	2.941.391	28,5%	34,5%
Otros Ingresos <sup>(1)</sup>	108.388	110.893	-2,3%	118.893	105.544	12,6%	57,7%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.922.301</b>	<b>3.573.375</b>	<b>9,8%</b>	<b>4.302.458</b>	<b>3.401.029</b>	<b>26,5%</b>	<b>33,6%</b>
Ganancia Bruta	1.120.714	1.050.416	6,7%	1.271.061	1.004.517	26,5%	36,1%
<b>Margen Bruto</b>	<b>28,6%</b>	<b>29,4%</b>	<b>-82 bps</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,5%</b>	<b>1 bps</b>	
GAV	-804.477	-718.581	12,0%	-896.589	-665.458	34,7%	43,1%
<b>Margen GAV</b>	<b>-20,5%</b>	<b>-20,1%</b>	<b>-40 bps</b>	<b>-20,8%</b>	<b>-19,6%</b>	<b>-127 bps</b>	
<b>R. Operacional</b>	<b>358.759</b>	<b>354.550</b>	<b>1,2%</b>	<b>407.229</b>	<b>361.630</b>	<b>12,6%</b>	<b>20,4%</b>
R. No operacional	-135.843	-96.530	40,7%	-132.915	-100.385	32,4%	21,4%
Impuestos	-52.589	-83.206	-36,8%	-23.287	-55.440	-58,0%	-88,3%
Utilidad	170.326	174.814	-2,6%	251.028	205.805	22,0%	46,2%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>429.458</b>	<b>432.524</b>	<b>-0,7%</b>	<b>481.673</b>	<b>430.171</b>	<b>12,0%</b>	<b>20,6%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>10,9%</b>	<b>12,1%</b>	<b>-115 bps</b>	<b>11,2%</b>	<b>12,6%</b>	<b>-145 bps</b>	



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

# Resumen Ejecutivo 4T22 vs 4T21

## Total Ingresos Consolidado Cencosud

# +26,5%



### Destaca por:

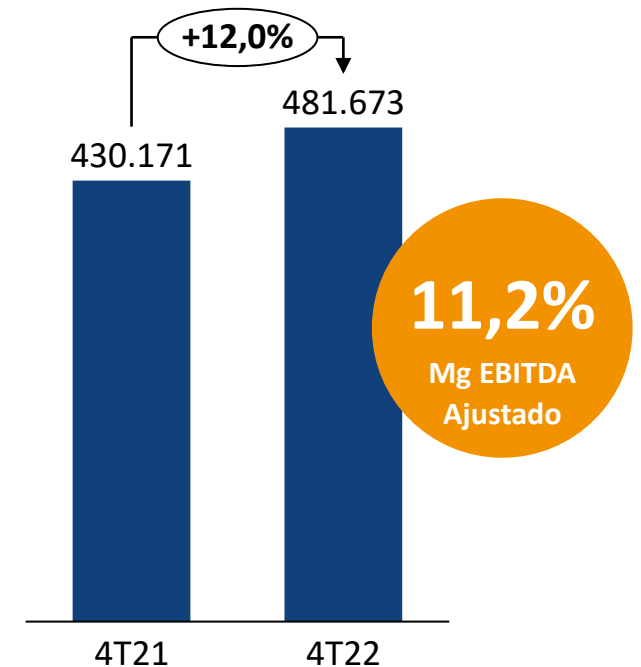
- Ganancias de participación de mercado en supermercados en la región
- Incorporación The Fresh Market y GIGA
- Crecimiento en venta en Argentina
- Mayores ventas por *Cyberday* y *Black Friday*

### Contrarrestado por:

- Alta base de comparación 2021
- Menor nivel de consumo y liquidez
- Caída de ventas *non-food* en toda la región

## EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud  
(millones de CLP)



Incorporando las 2 adquisiciones, Cencosud logra:

- **Margen EBITDA de 11,2%**
- **207 nuevas tiendas (en 2022)**
- **Penetración Online 10,0%**
- **Penetración Marcas Propias 16,3%**

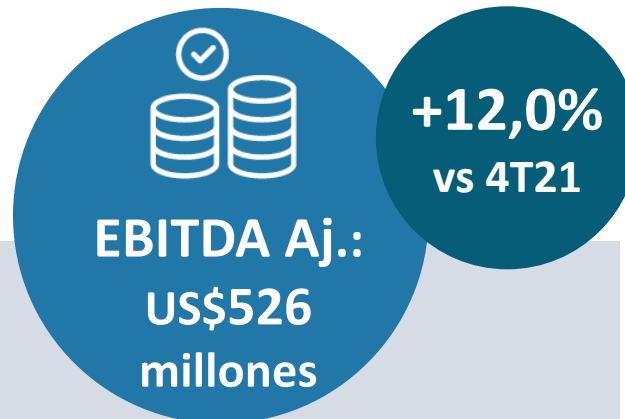


# Margen EBITDA doble dígito por 9<sup>no</sup> trimestre consecutivo

4T22



- Incorporación de **TFM y GIGA** a Cencosud;
- **Resiliencia de Supermercados** en toda la región; y
- Normalización de **Centros Comerciales**.



**Margen EBITDA Aj.: 11,2%**

- Medidas de **eficiencia en tienda**;
- Capacidad de **traspasar inflación** a precio final; y
- Mayor **control de gastos en toda la región**.



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

- Supermercado: **7,7%**
- Mejoramiento del Hogar: **10,4%**
- Tiendas por Departamento: **30,3%**

2022

Ingresos  
**+25,8%** **US\$16.358**  
millones

EBITDA Aj.  
**US\$1.817**  
millones

Mg EBITDA Aj.  
**11,1%**

Penetración Online  
**10,1%**



# Destacados por País 4T22



## CHILE

### Marketshare SM: +230 bps

Jumbo y Santa Isabel aumentan participación de mercado en más de 200 bps totalizando un **34,2% del mercado**.

### Mg EBITDA Ajustado: 13,0%

A pesar de un entorno macroeconómico más desafiante y alta base de comparación.

### Mejora en días de inventario

Formatos discrecionales se acercan a niveles cercanos a históricos.



## ARGENTINA

### Mg Ebitda Ajustado: +600 bps

Producto de **mejoras en margen** tanto en Supermercado como Mejoramiento del Hogar.

### Marketshare SM: 31 bps

Crecimiento en participación de mercado **a pesar del cierre de tiendas** durante el año.

### #1 en e-grocery

SM cierra 2022 líder en el canal online.



## EEUU

### Private Label crece 10,7% a/a

Alcanzando una penetración total de **33,6%** del total de ventas.

### Ingresos crecen 22,6% frente al 3T22

Mejora secuencial en venta por efectos de Día de Acción de Gracias y Navidad.

# Destacados por País 4T22



## PERÚ

### Margen EBITDA Ajustado de Doble Dígito

Por 6° trimestre consecutivo márgenes EBITDA por sobre el 10%.

### Aumento Marketshare

Supermercados Perú **aumenta participación de mercado en 30 bps** excluyendo apertura de tiendas de la competencia.



## COLOMBIA

### Venta *Food* crece 16,4%

Las categorías de **alimentar** crecen **doble dígito** año a año, compensando la caída de Electrodomésticos.

### Jumbo Prime: 20% venta online

Durante diciembre la venta de Jumbo Prime alcanzó alrededor del 20% del total de venta online, a **solo meses de su lanzamiento**.



## BRASIL

### Nueva tienda GIGA

Apertura de tienda número 11 de la cadena, durante el 4T22.

### Mg EBITDA Aj. alrededor del 7% por 3er trimestre consecutivo

6,8% vs 5,9% frente a 4T21.

### GIGA sube a plataforma Cornershop

Para fortalecer su presencia online.



# Chile – Crecimiento de Ingresos & Margen Ebitda sobre pre-pandemia

	4T22	4T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	1.948.355	1.918.516	1,6%	1,6%
Resultado Bruto	552.968	600.576	-7,9%	-7,9%
Mg Bruto	28,4%	31,3%	-292 bps	
GAV	-361.343	-342.078	5,6%	5,6%
GAV (% sobre ingresos)	-18,5%	-17,8%	-72 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>252.556</b>	<b>311.316</b>	<b>-18,9%</b>	<b>-18,9%</b>
Mg. EBITDA Aj.	13,0%	16,2%	-326 bps	

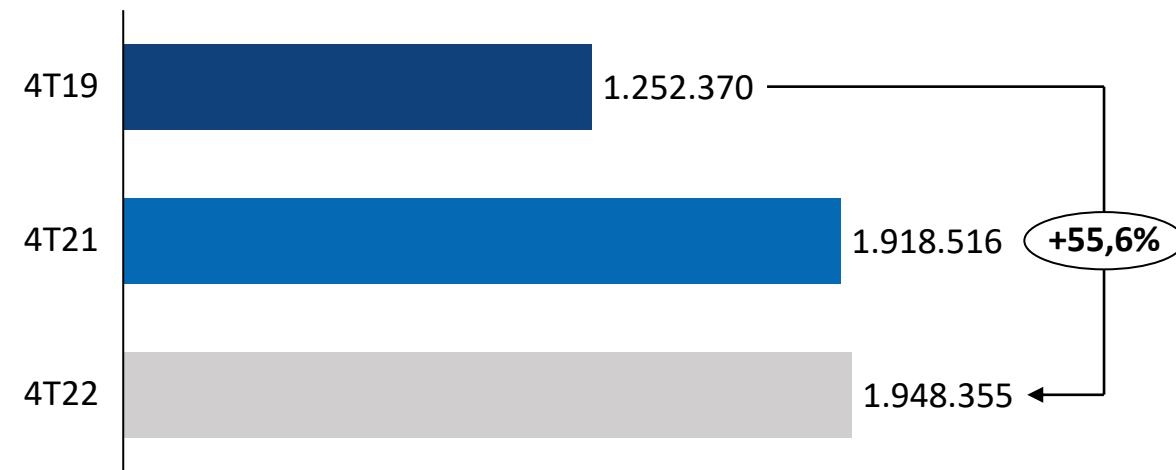
## Ingresos

Crecimientos de 1,6% en ingresos, explicado por mayores ventas de Supermercados y Centros Comerciales, contrarrestado parcialmente por disminuciones en los ingresos de Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento.

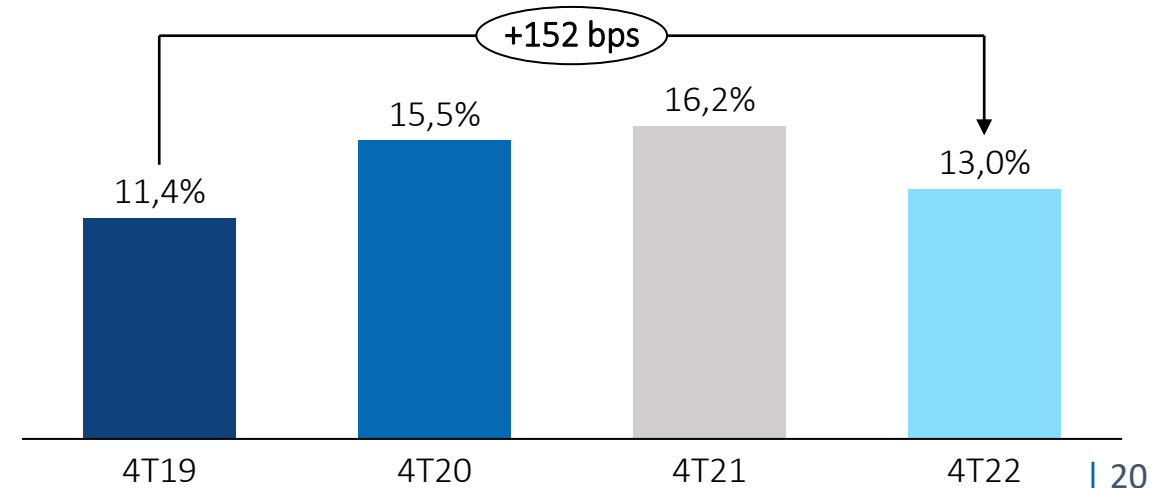
## EBITDA Ajustado

Disminuyó 18,9% frente a 2021, además de una contracción de 326 bps del margen EBITDA Ajustado, como consecuencia de una alta base de comparación, una mayor actividad promocional y el impacto de la devaluación del CLP frente al USD.

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



## Margen EBITDA Ajustado



(1) Millones de CLP.





# Argentina – Rentabilidad récord a pesar de complejo entorno

	4T22	4T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	792.539	614.460	29,0%	88,8%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>290.541</b>	<b>201.267</b>	<b>44,4%</b>	<b>110,2%</b>
<i>Mg Bruto</i>	<i>36,7%</i>	<i>32,8%</i>	<i>390 bps</i>	
GAV	-187.567	-162.548	15,4%	68,2%
<i>GAV (% sobre ingresos)</i>	<i>-23,7%</i>	<i>-26,5%</i>	<i>279 bps</i>	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>104.218</b>	<b>43.797</b>	<b>138,0%</b>	<b>247,9%</b>
<i>Mg. EBITDA Aj.</i>	<i>13,1%</i>	<i>7,1%</i>	<i>602 bps</i>	

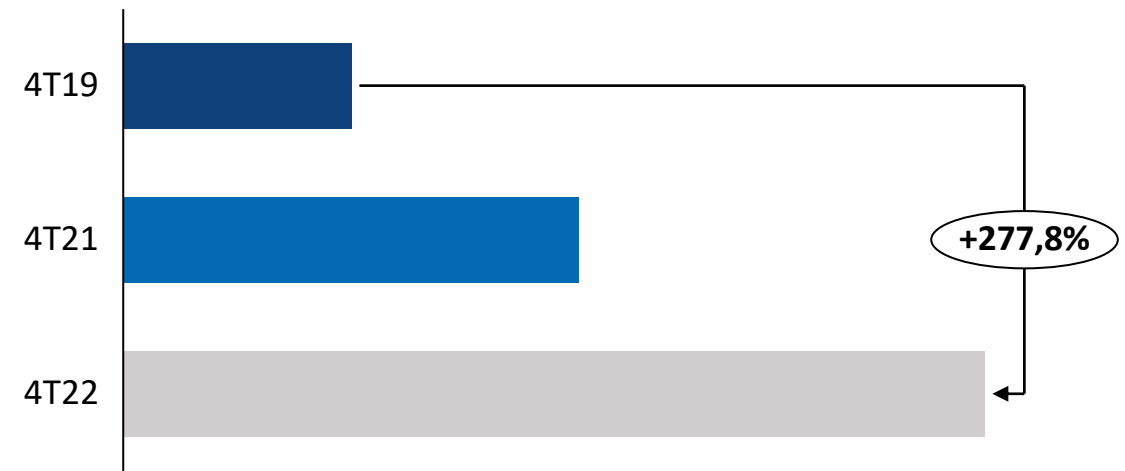
## Ingresos

Aumentaron 88,8% en ARS y 29,0% en CLP. El impacto se explica por el crecimiento en la venta de categorías electro -debido a los altos niveles de calor-, el mayor consumo asociado a la copa mundial de fútbol y un buen desempeño de la venta online.

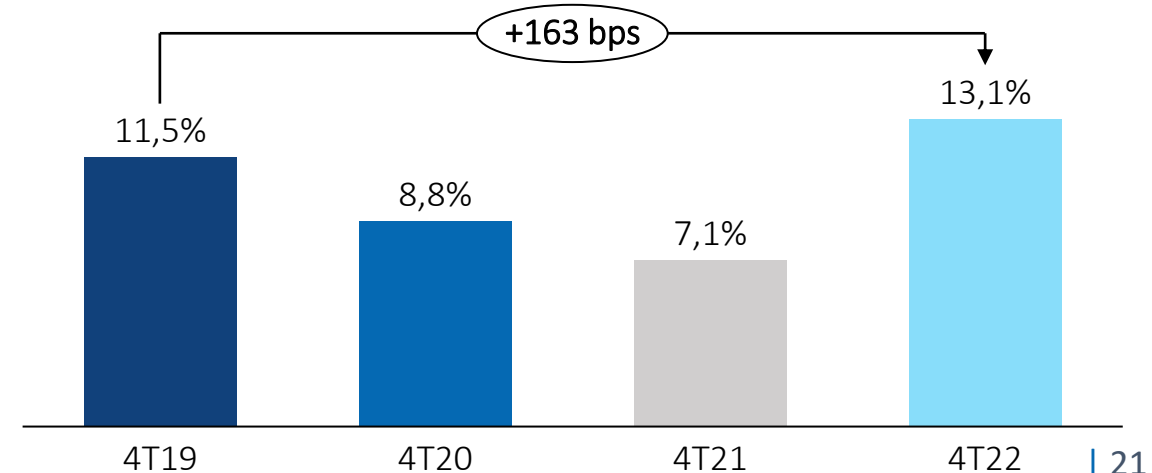
## EBITDA Ajustado

Su margen EBITDA Ajustado se expandió 602 bps a/a, producto de mejoras en el margen bruto, los ahorros generados por medidas de eficiencia y control de gastos en tienda, y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

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



## Margen EBITDA Ajustado



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



# Estados Unidos – Margen EBITDA de 12,3% sin efectos extraordinarios

	4T22	4T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	523.141	-	N.A.	N.A.
Resultado Bruto	194.186	-	N.A.	N.A.
Mg Bruto	37,1%	-	N.A.	
GAV	-165.213	-	N.A.	N.A.
GAV (% sobre ingresos)	-31,6%	-	N.A.	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>42.128</b>	-	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>
Mg. EBITDA Aj.	8,1%	-	N.A.	

- Durante el 3T22 se concretó la **adquisición de The Fresh Market** consolidándose así el resultado financiero
- Excluyendo el one-off asociado a la adquisición de The Fresh Market, **el margen EBITDA Ajustado fue de 12,3%**, representando un 12,8% del EBITDA Ajustado de la Compañía.
- Penetración online crece a/a.
- Venta Marcas Propias crece un 10,7% a/a, alcanzando un 33,6% de penetración.

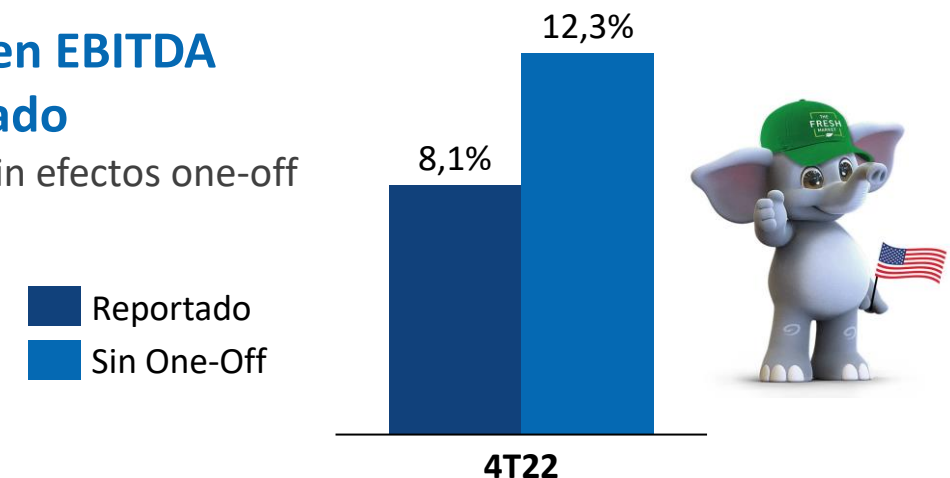
## Penetración Canal Online & Marca Propia



Canal Online & Marca Propia			
Categoría	4T22	4T21	Bps
Marca Propia	33,6%	33,6%	+3 bps
E-Commerce	4,7%	4,6%	+13 bps

## Margen EBITDA Ajustado

Con y sin efectos one-off





# Brasil – Margen EBITDA Ajustado casi duplica niveles prepandemia

	4T22	4T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	461.678	315.738	46,2%	24,6%
Resultado Bruto	96.617	68.899	40,2%	19,3%
Mg Bruto	20,9%	21,8%	-89 bps	
GAV	-85.313	-63.658	34,0%	13,9%
GAV (% sobre ingresos)	-18,5%	-20,2%	168 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>31.294</b>	<b>18.490</b>	<b>69,2%</b>	<b>44,8%</b>
Mg. EBITDA Aj.	6,8%	5,9%	92 bps	

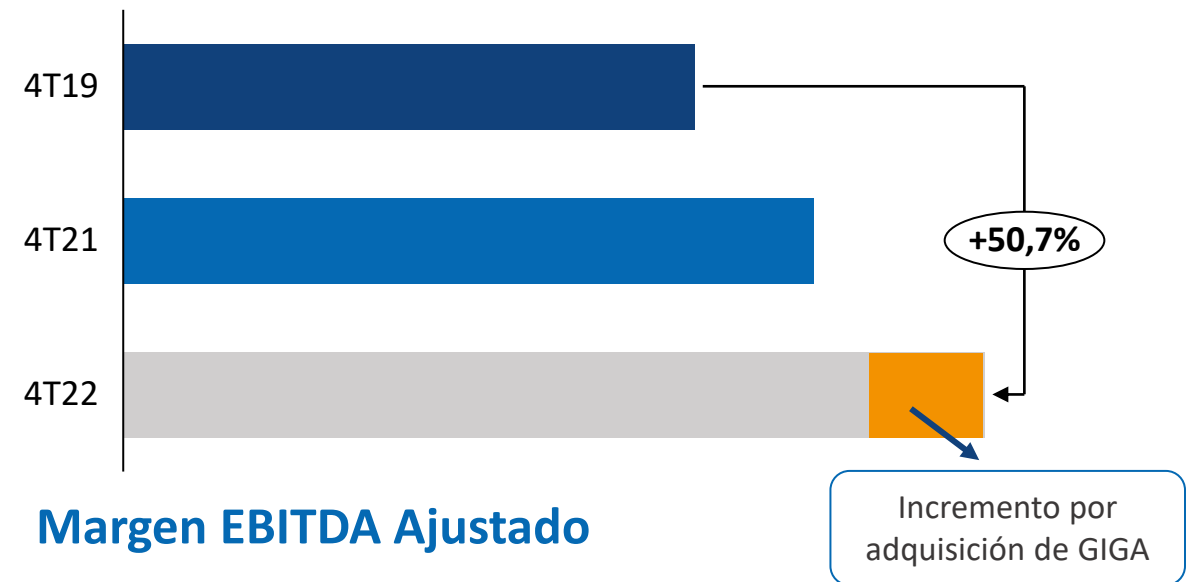
## Ingresos

Incrementaron 24,6% en moneda local y 46,2% en CLP, impulsado principalmente por la incorporación de GIGA, la ganancia de participación de mercado -principalmente de Gbarbosa y Bretas- y el crecimiento en venta tanto del formato Cash & Carry como de Supermercados.

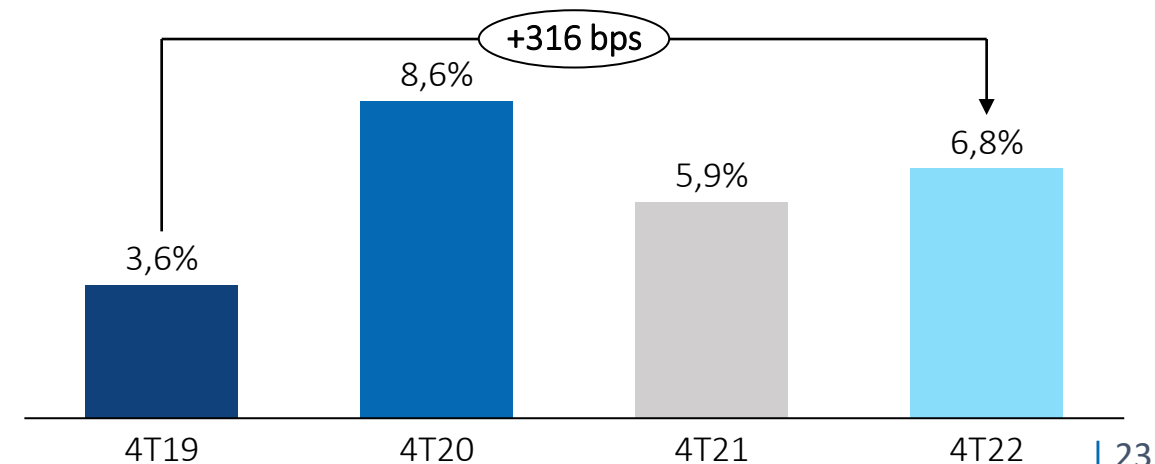
## EBITDA Ajustado

Aumentó 44,8% en BRL y 69,2% en CLP, producto de la incorporación de GIGA y una expansión de margen EBITDA de 92 bps frente al 4T21 por el esfuerzo en la mejora de rentabilidad, principalmente en Prezunic.

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



## Margen EBITDA Ajustado



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





# Perú – Solidez de márgenes en un entorno desafiante

	4T22	4T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	328.040	278.170	17,9%	3,5%
Resultado Bruto	82.956	71.856	15,4%	1,4%
Mg Bruto	25,3%	25,8%	-54 bps	
GAV	-55.368	-52.759	4,9%	-8,0%
GAV (% sobre ingresos)	-16,9%	-19,0%	209 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>34.618</b>	<b>32.825</b>	<b>5,5%</b>	<b>-7,4%</b>
Mg. EBITDA Aj.	10,6%	11,8%	-125 bps	

## Ingresos

Crecimientos de 3,5% en moneda local y 17,9% en pesos chilenos, por devaluación del CLP sobre PEN. El formato Cash & Carry continúa con crecimientos en venta a/a y las ventas online -a través de canales propios- han crecido secuencialmente.

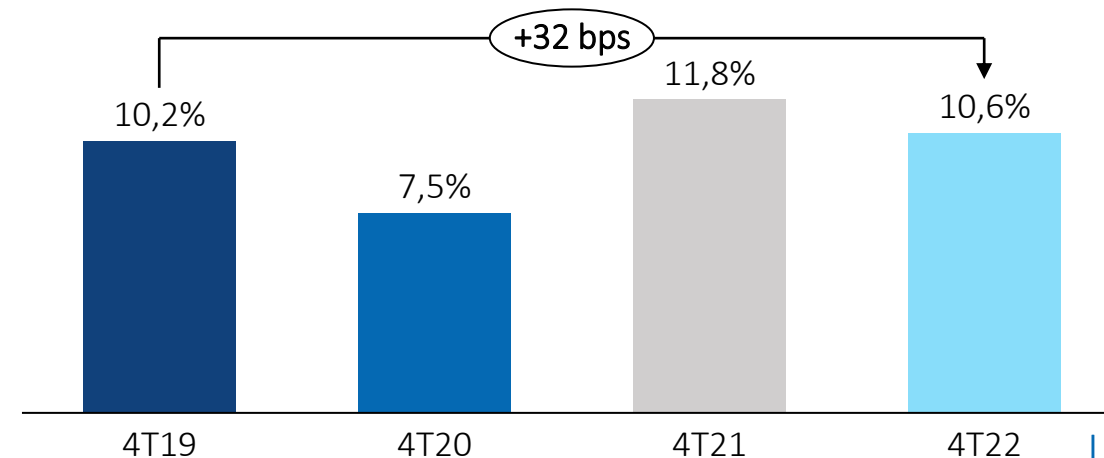
## EBITDA Ajustado

Cayó 7,4% en PEN y creció 5,5% en CLP, con una contracción del margen EBITDA Ajustado de 125 bps frente a 2021, explicado por el impacto de riesgo en los resultados de la tarjeta de crédito.

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



## Margen EBITDA Ajustado



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



# Colombia – Ventas *Food* crecen doble dígito a/a

	4T22	4T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	248.705	274.144	-9,3%	1,7%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>53.791</b>	<b>61.919</b>	<b>-13,1%</b>	<b>-2,6%</b>
<i>Mg Bruto</i>	<i>21,6%</i>	<i>22,6%</i>	<i>-96 bps</i>	
<b>GAV</b>	<b>-41.221</b>	<b>-44.416</b>	<b>-7,2%</b>	<b>3,6%</b>
<i>GAV (% sobre ingresos)</i>	<i>-16,6%</i>	<i>-16,2%</i>	<i>-37 bps</i>	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>16.860</b>	<b>23.743</b>	<b>-29,0%</b>	<b>-19,6%</b>
<i>Mg. EBITDA Aj.</i>	<i>6,8%</i>	<i>8,7%</i>	<i>-188 bps</i>	

## Ingresos

Aumentaron 1,7% en COP y cayeron 9,3% en CLP, afectados principalmente por la alta base de comparación por el día sin IVA en el 4T21 y la mayor inflación. El crecimiento año contra año se debe principalmente a la mejora en venta de alimentos y el crecimiento de la venta a través del canal online.

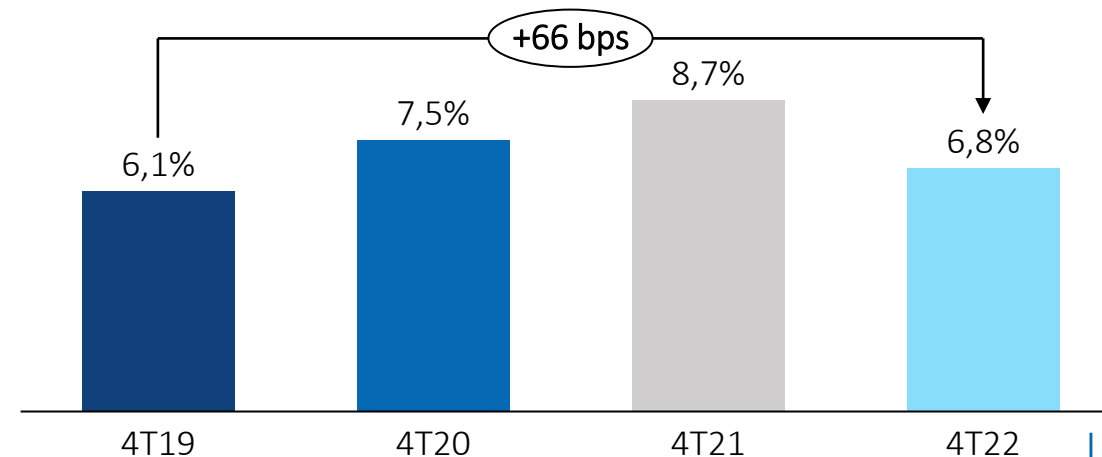
## EBITDA Ajustado

Cae 29,0% a/a y 19,6% en CLP y COP respectivamente, sumando a una contracción del margen EBITDA Ajustado de 188 bps en el mismo período, como consecuencia de mayores gastos por apertura de tiendas Easy y el impacto de una mayor actividad promocional.

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



## Margen EBITDA Ajustado



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

# Capex orgánico – Cercanía, experiencia y rentabilidad

4T22	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M² Sala Venta	N° Tiendas
Chile	4	5.896	3
Argentina	-	-	2
Estados Unidos	-	-	-
Brasil	1	3.300	4
Perú	1	4.238	2
Colombia	-	-	9
<b>Total <sup>(1)</sup></b>	<b>6</b>	<b>13.434</b>	<b>20</b>

12M22	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M² Sala Venta	N° Tiendas
Chile	14	26.455	45
Argentina	2	4.258	33
Estados Unidos	0	0	-
Brasil	22	13.370	14
Perú	5	11.510	8
Colombia	3	5.604	22
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>61.197</b>	<b>122</b>



Se **cumplió con el *Guidance*** de aperturas anunciado a comienzos de 2022, tras abrir **37 nuevas tiendas**.

Del total de nuevas tiendas, **20 fueron Supermercados** (Jumbo, Santa Isabel, GIGA y Spid).

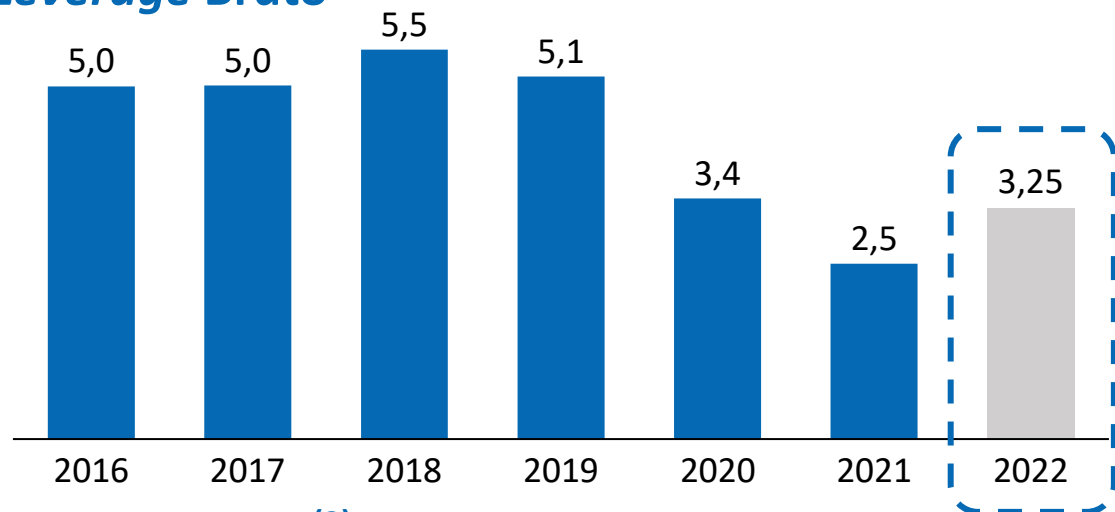


<sup>(1)</sup> Incluye 4 tiendas de Supermercado y 2 de Conveniencia.

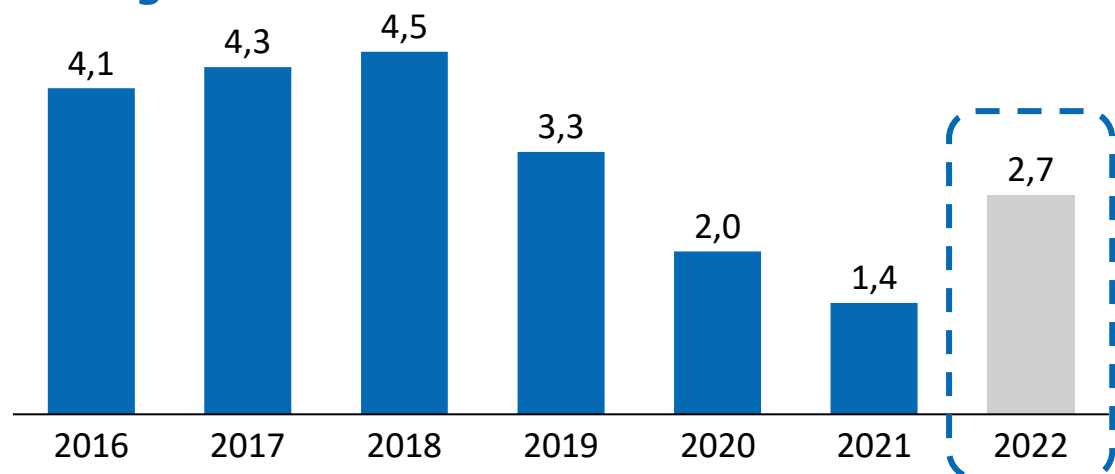


# Leverage post-adquisiciones<sup>(1)</sup>

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



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



A diciembre de 2022, la Compañía se encontraba con una **posición de caja de US\$ 956 millones** (incluyendo activos financieros corrientes y no corrientes).



Aumento de *Leverage* Bruto y Neto debido a incorporación de:

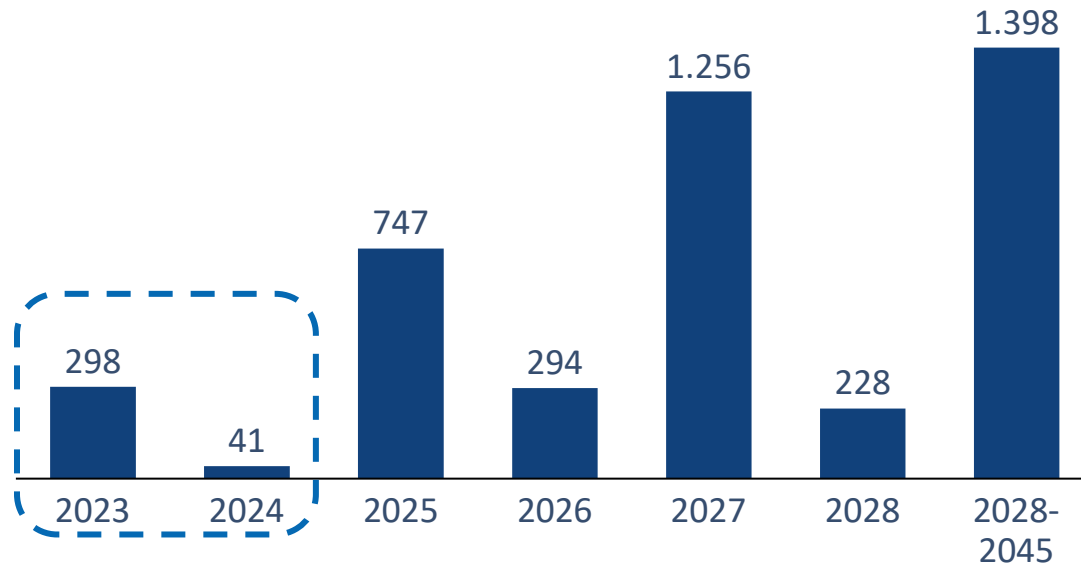
- Deuda de TFM y GIGA
- Pasivos por arrendamiento de TFM y GIGA
- Proforma de EBITDA LTM
- Deuda de corto plazo de US\$225 MM para adquisición de TFM.



<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

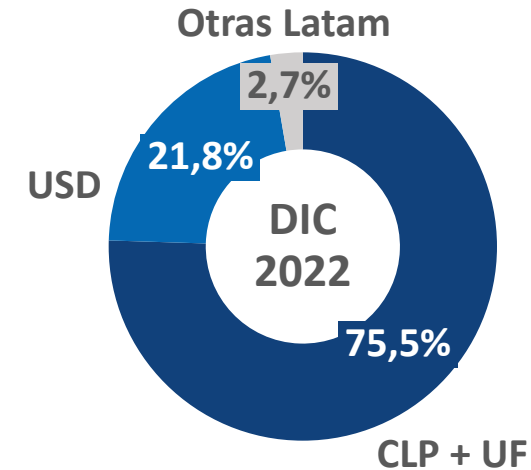
## Calendario de amortización (USD millones)



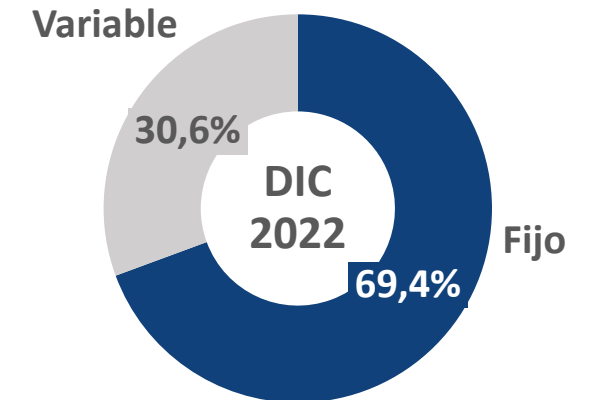
Adquisiciones no afectan la estabilidad financiera de la Compañía

**Consolidación financiera de TFM** por US\$ 597 millones, manteniendo un **calendario holgado de amortizaciones** de los próximos 2 años en un promedio de US\$ 170 millones por año.

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



## Deuda por Tasa



La Compañía mantiene **64,3%** de su **deuda denominada en dólares**.



Luego de la cobertura de derivados y otras coberturas contables, **la exposición en USD alcanza a un 21,8%**, manteniéndose **dentro de la política de la Compañía**.



# 03

## Sostenibilidad







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



## Gobierno Corporativo



### Ranking IMAD 2022

En la medición realizada por la Universidad Católica de Chile bajo su Dirección de Estudios Sociales, Cencosud recibió el premio al Mejor Avance 2022 por su evolución de la **presencia femenina en la alta dirección**.

### Ranking Merco 2022

El Ranking Merco de Reputación Corporativa, que premia a los 100 líderes con **mejor reputación corporativa**, destacó tanto a Heike Paulmann, Presidente del directorio, como a Matías Videla, CEO de la Compañía, en esta edición 2022 del ranking. Por su parte, Cencosud obtuvo el **segundo lugar** en la categoría holding empresarial en Chile.

### Cencosud en La Voz del Mercado

El estudio realizado por EY, la Bolsa de Santiago y el Instituto de Directores de Chile eligió a Cencosud como **“Empresa Destacada 2022”** por **mayor avance anual** en compromiso con las **mejores prácticas de Gobierno Corporativo**.

<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>



## Personas

### Programa Mentoría #CencoMujeres

En diciembre se dio por culminado el programa de mentorías Cenco Mujeres, el cual tiene por objetivo potenciar aún más la cultura inclusiva de la Compañía, al generar instancias de aprendizaje y liderazgo entre Mentoras y Mentees por más de 4 meses.



### Premio Compromiso Migrante

Entregado por el Servicio Nacional de Migraciones Chileno y la Dirección del Trabajo, por su compromiso con la inclusión, el respeto por la interculturalidad y una cultura libre de discriminación.



## Producto



### Premio Lealtad Consumidor

Alco Consultores, junto a la Escuela de Negocios de la Universidad de Los Andes han reconocido nuevamente a **Jumbo** con el premio **Lealtad del Consumidor NPS 2022**, que premia a las empresas con mayor índice de lealtad de los clientes (NPS), indicador de estándar mundial en la industria.

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

# 04

## Eventos Relevantes 2022



# Destacados 2022

## 1 Cencosud cumple con *Guidance* 2022 en ingresos y aperturas<sup>1</sup>

La Compañía logró **superar su *Guidance* de ingresos** para 2022 en un 8,5% **sin considerar las adquisiciones** de The Fresh Market y GIGA, y lo superó por 17,4% considerándolas. En términos de **apertura de tiendas**, se abrieron 37 nuevas tiendas, **cumpliendo con la estimación**. El EBITDA Ajustado, por su parte, estuvo levemente por debajo (-4,5%) de lo estimado.

**8,5%**  
sobre *Guidance*  
2022 en ingresos

## 2 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.

## 4 Nuevo Hub Tecnológico en Uruguay

Como parte de su estrategia general de crecimiento y diversificación de negocios, Cencosud abrió un **nuevo Centro de Tecnología, Digital e Innovación** en Uruguay para desarrollar y acelerar su ecosistema digital.

## 3 Mejora en el índices DJSI y MSCI

Cencosud mejoró su calificación en el DJSI ubicándose en el **top 6% de los *Retailers*** de Alimentos **más sustentables del mundo**, mientras en el MSCI ESG index, Cencosud subió de *notch* “BB” a “BBB”.

## 5 Nuevas adquisiciones

En julio de 2022 se concretaron las adquisiciones de **The Fresh Market** (EEUU) y **GIGA Atacado** (Brasil), incrementando el mercado potencial de Cencosud de 180 millones de personas a cerca de **380 millones**.

<sup>(1)</sup> Cifras excluyen IAS 29 (Ajuste por hiperinflación de Argentina), a tipo de cambio constante.



# 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.

