



Año

20
22

Reporte de Resultados

Cuarto trimestre



Destacados del Período

1.1 Resumen Ejecutivo

Cencosud cerró el 4T22 reportando **crecimientos de doble dígito** tanto en ingresos como en EBITDA Ajustado, logrando de esta forma un **margen EBITDA Ajustado de 11,2%**. La Compañía generó una **utilidad de US\$274 millones durante el período**, lo cual representa una mejora del 22,0% respecto al 4T21. Estos resultados son atribuibles principalmente a la sostenida resiliencia de los negocios *core* de Cencosud, la continua ejecución de una serie de estrategias tendientes a aumentar su rentabilidad y las recientes inversiones en crecimiento orgánico e inorgánico realizadas por la Compañía.



Es así como Cencosud logró un crecimiento en **ingresos** de 26,5% respecto al año anterior, explicado parcialmente por el aporte de las dos nuevas cadenas de supermercados adquiridas durante el año, The Fresh Market y GIGA Atacado. Al excluir este efecto, los ingresos de la Compañía se incrementaron 9,2%, impulsados por el desempeño de los negocios de Supermercados y Centros Comerciales en toda la región, **ganancias en participación de mercado** y el **desarrollo continuo del canal online**, el cual continúa consolidándose en Cencosud de la mano de nuevos negocios

que marcan tendencia en la industria del *retail*, como Jumbo Prime y Cencosud Media, entre otros. Este incremento en ingresos se alcanzó a pesar de la alta base de comparación del 4T21, la desaceleración del consumo, los excepcionalmente altos niveles de inflación y elevadas tasas de interés, que golpearon el *retail* en su totalidad, y de manera especial a los negocios de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar en Chile.

A su vez, el crecimiento del EBITDA Ajustado de 12,0%, es resultado de incrementos de doble dígito en el EBITDA de Brasil y triple dígito en el EBITDA de Argentina, combinado con el positivo aporte de The Fresh Market y GIGA Atacado a los resultados consolidados. La Compañía logró un **margen EBITDA Ajustado de doble dígito por noveno trimestre consecutivo**, producto de una cuidadosa estrategia tendiente a profundizar exposición a los mercados y formatos *retail* de mayor crecimiento, resiliencia y rentabilidad. En el 4T22 el margen EBITDA Ajustado llegó a 11,2%, impulsado por márgenes EBITDA de doble dígito en Chile, Argentina, Estados Unidos¹ y Perú, 4 de los 6 países en donde Cencosud opera tiendas.

Durante el último trimestre, las **Marcas Propias** contribuyeron de manera relevante a la rentabilidad de la Compañía. Su participación sobre el total de ventas durante el 4T22 fue del 16,3%, un aumento superior a 240 bps versus el mismo período del año anterior. En términos cuantitativos, sus ventas alcanzaron US\$727 millones durante el período, un crecimiento del 53,4% o US\$253 millones versus 4T21.

1.2 Principales Indicadores 4T22²



+11,2%
Margen EBITDA
Ajustado



¹ Excluyendo efectos one-off del período, asociados a la adquisición de The Fresh Market.

² Cifras no incluyen ajuste por hiperinflación de Argentina.

Mensaje del CEO

Cencosud finaliza este año 2022 con un sólido desempeño financiero en el cuarto trimestre, fruto de la ejecución consistente de nuestro plan estratégico centrado en nuestros negocios y mercados más rentables y de mayor crecimiento futuro, la innovación y el desarrollo de nuevos negocios. Estos resultados se lograron en un escenario de inestabilidad económica en los distintos países donde operamos, evidente en altos niveles de inflación y elevadas tasas de interés que generan una marcada desaceleración económica y un cambio hacia patrones de consumo más austeros y selectivos.

Los resultados del cuarto trimestre del 2022 registraron un crecimiento del 26,5% en los ingresos de la Compañía, impulsado por el desempeño positivo en moneda local y **aumentos en participación de mercado en la mayoría de los países donde operamos**. Excluyendo las dos nuevas adquisiciones de The Fresh Market en Estados Unidos y Giga en Brasil, logramos un incremento de 9,2% en ingresos, lo que demuestra la solidez de los negocios de Supermercados y Centros Comerciales en la región, y de Mejoramiento del Hogar en Argentina.

El EBITDA Ajustado creció un 12,0% vs 4T21, y el **margen EBITDA Ajustado alcanzó 11,2%**, convirtiendo al 4T22 en nuestro **noveno trimestre consecutivo de margen EBITDA de doble dígito**. Esto refleja la fortaleza y resiliencia del modelo de negocio de Cencosud, aún en escenarios macroeconómicos desafiantes. Estas cifras cobran especial relevancia cuando consideramos que el negocio de Supermercados representó 77,4% de los ingresos y el 75,9% del EBITDA Ajustado obtenidos durante el período. Nos enorgullece profundamente entregar un nuevo resultado trimestral con niveles de rentabilidad que superan ampliamente el *benchmark* de la industria.

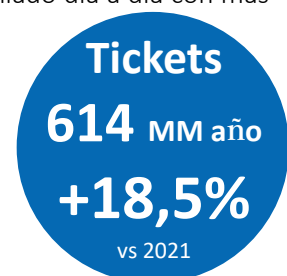
En lo que respecta al año 2022, la Compañía registró un aumento anual del 25,8% en los ingresos, los cuales ascienden a US\$ 16.358 millones, y del 13,1% en el EBITDA Ajustado, el cual llegó a US\$ 1.817 millones. En pesos chilenos, **ambas cifras representan un récord en nuestra historia**, logrando un margen EBITDA Ajustado del 11,1%. Asimismo, la utilidad alcanzó los US\$ 784 millones.

Poniendo estos resultados en perspectiva, y destacando los considerables avances logrados en los últimos 3 años, me parece importante destacar que los **ingresos del año 2022 superan en 50% los ingresos obtenidos en 2019**, y a su vez el **EBITDA Ajustado anual 2022 excede en 82% el EBITDA Ajustado logrado por la Compañía en 2019**. En lo que respecta a la última línea, la **utilidad 2022 fue 141% mayor a la reportada en 2019**.

Todos estos resultados han permitido consolidar la sólida posición financiera de la compañía viéndose reflejada en la **mejora en la calificación de rating de BBB- a BBB** otorgada por la agencia Fitch en los últimos meses.

Con mucho entusiasmo vemos que nuestro modelo de valor está siendo premiado día a día con más visitas tanto a nuestras tiendas físicas, como a nuestros canales digitales. El flujo de clientes a nuestras tiendas y la generación de **tickets de venta** resultante alcanzaron un **récord durante el año, superando los 614 millones de tickets**, lo que representa un **aumento del 18,5%** en comparación al año anterior. De este total, 23 millones de tickets correspondieron a compras online, creciendo un 7,8% versus el año anterior.

Quiero destacar el desempeño del Marketplace de Paris.cl que alcanzó durante este trimestre una participación del 20,2% sobre las ventas de Paris.cl, duplicando la cantidad de Sellers y mejorando significativamente los niveles de servicio y atención hacia nuestros clientes. También quiero distinguir el progreso conseguido en **Argentina, que terminó el año 2022**



siendo el Supermercado líder de e-grocery del país, un tremendo avance que se suma al liderazgo de la Compañía en Chile y Perú.

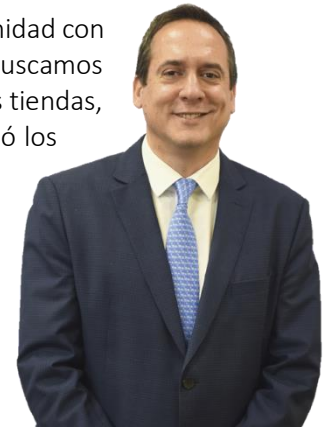
+37

nuevas tiendas
2022
CRECIMIENTO
ORGÁNICO

Al cierre del año dimos por cumplido el objetivo de crecimiento orgánico trazado en el Guidance 2022 de la Compañía, con la apertura de **37 nuevas tiendas y un aumento en la superficie de venta de 35.578 m2**. En paralelo, y con el objetivo de continuar mejorando la rentabilidad de los negocios existentes, transformamos un total de 9 tiendas, incluyendo la conversión de 6 tiendas de Supermercado a formato Cash & Carry en Brasil y Perú, y 3 cambios de bandera (una tienda Santa Isabel a Jumbo y una tienda Johnson a Paris, en Chile, y una tienda Metro a Jumbo, en Colombia), para adaptar nuestra propuesta de valor a las preferencias de nuestros clientes en cada una de estas ubicaciones.

Por último quiero destacar, como un hito importante en nuestra historia, la apertura de nuestro nuevo **Hub Tecnológico en Uruguay** que nos permitirá incorporar nuevo talento a la organización y acelerará el desarrollo del ecosistema digital para poder entregar una experiencia omnicanal cada vez más completa y eficiente a nuestros clientes en toda la región.

En el año 2023, seguiremos ejecutando nuestro plan estratégico, en conformidad con las metas establecidas en el *Guidance* publicado a principio de año. Buscamos consolidar nuestra posición en la región a través de la apertura de 49 nuevas tiendas, y continuar en la senda de crecimiento sostenible y rentable que caracterizó los últimos años de la Compañía. Todo esto con el objetivo final de servir a nuestros clientes con el sello que caracteriza a Cencosud: calidad y el mejor servicio.



Matias Videla

Gerente General Corporativo

Principales Cifras 4T22

3.1 Estado de Resultados Consolidado³

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 ⁴	108.388	110.893	-2,3%	118.893	105.544	12,6%	57,7%
Total Ingresos	3.922.301	3.573.375	9,8%	4.302.458	3.401.029	26,5%	33,6%
Ganancia Bruta	1.120.714	1.050.416	6,7%	1.271.061	1.004.517	26,5%	36,1%
Margen Bruto	28,6%	29,4%	-82 bps	29,5%	29,5%	1 bps	
GAV	-804.477	-718.581	12,0%	-896.589	-665.458	34,7%	43,1%
Margen GAV	-20,5%	-20,1%	-40 bps	-20,8%	-19,6%	-127 bps	
R. Operacional	358.759	354.550	1,2%	407.229	361.630	12,6%	20,4%
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%
EBITDA Ajust.	429.458	432.524	-0,7%	481.673	430.171	12,0%	20,6%
Mg EBITDA Ajust.	10,9%	12,1%	-115 bps	11,2%	12,6%	-145 bps	

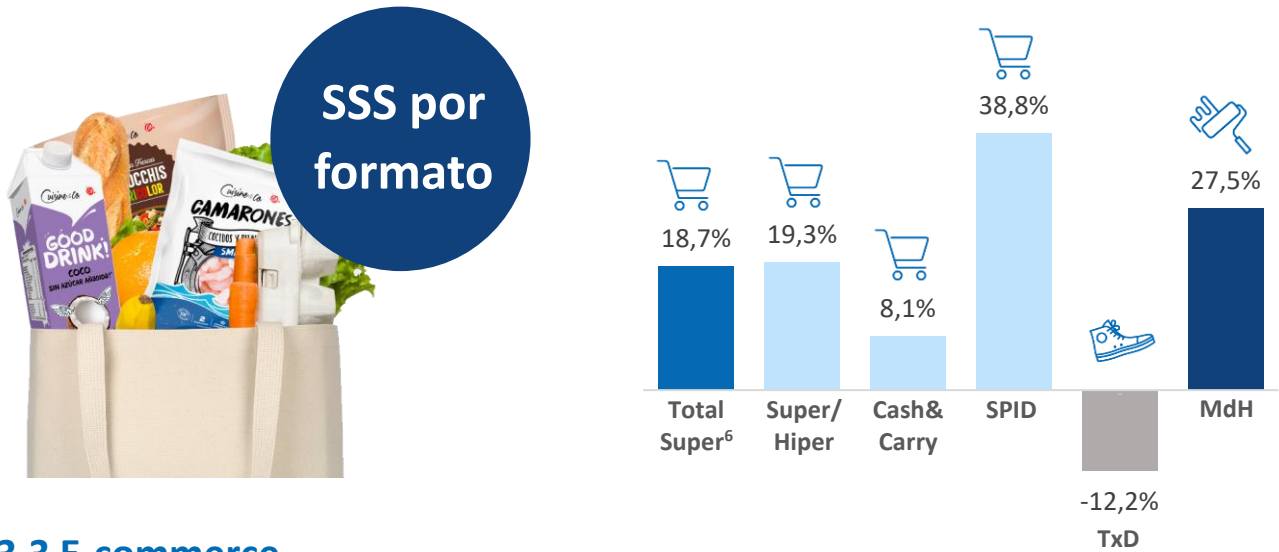
Estado de Resultados Consolidado sin TFM y GIGA Atacado

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	4T22	4T21	Var %	4T22	4T21	Var %	Var %
Total Ingresos	3.332.331	3.573.375	-6,7%	3.712.488	3.401.029	9,2%	18,0%
EBITDA Ajustado	382.197	432.524	-11,6%	434.412	430.171	1,0%	-0,8%
Mg EBITDA Ajustado	11,5%	12,1%	-63 bps	11,7%	12,6%	-95 bps	


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

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


3.2 Same Store Sales⁵




3.3 E-commerce



Penetración Online
4T22
10,0%



Tickets Online
+6,5 MM



US\$ 442 millones
Venta Online

Negocios <i>Moneda Local</i>	GMV		Penetración Online	
	4T22	4T21	4T22	4T21
Supermercados	42,1%	14,2%	7,7%	7,6%
Tiendas por Departamento	-20,6%	14,2%	30,3%	32,0%
Mejoramiento del Hogar	50,0%	17,8%	10,4%	8,5%
TOTAL	18,8%	14,5%	10,0%	10,9%

⁵ Incluye solamente venta de tiendas físicas.

⁶ Total Super incluye: Super/Hipermercados, Cash&Carry y Spid.

Negocios <i>miles de CLP</i>	Ingresos Online		Variación	
	4T22	4T21	CLP	ML
Supermercados	247.699.960	179.561.039	37,9%	42,1%
Tiendas por Departamento	108.016.297	136.095.310	-20,6%	-20,6%
Mejoramiento del Hogar	49.426.338	38.437.729	28,6%	50,0%
TOTAL	405.142.596	354.094.078	14,4%	18,8%

3.4 Marcas Propias

La participación de los productos de Marca Propia sobre el total de ventas de la Compañía alcanzó un récord en el trimestre, de 16,3%, demostrando su consistencia en el desarrollo y despliegue progresivo de este componente clave en el ecosistema de Cencosud. Es una propuesta de valor diferenciadora de cara al cliente, y se alinea dentro del pilar estratégico que busca mejorar la rentabilidad. En el 4T22, Marcas Propias aumentaron 53,4% versus 4T21, llegando a US\$727 millones, impulsadas por crecimientos tanto en las categorías *food* como *non-food*, además de la incorporación de los productos de la marca “The Fresh Market”.



La estrategia de Marcas Propias consiste en ofrecer productos de calidad a nivel regional para así lograr economías de escala, y aportar con un mayor margen a la venta de categorías *food* y *non-food*. A la fecha, alrededor de un 60% de la venta Marcas Propias corresponde a marcas de alcance regional. Y en particular, la marca propia regional Cuisine&Co representó un 49,4% de la venta total de la categoría *food* en 2022.

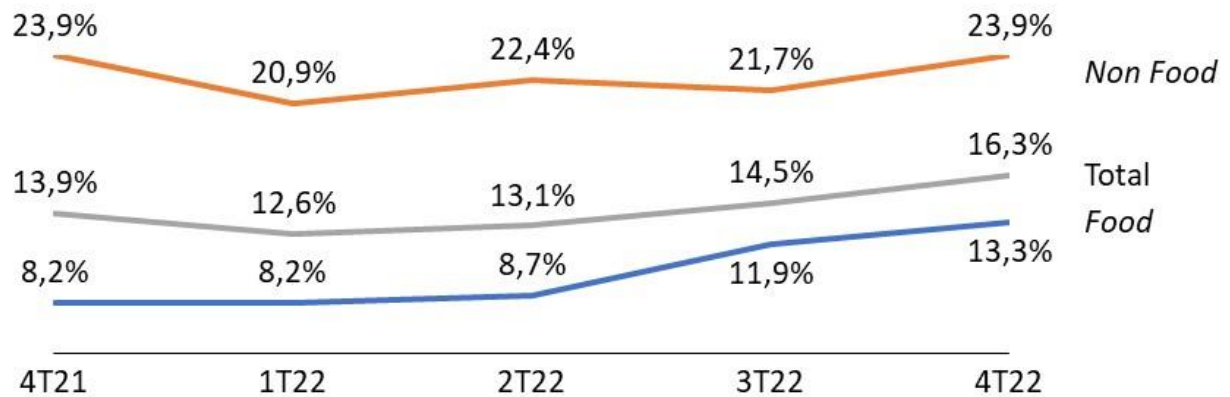
+247 bps
penetración
(vs 4T21)

Participación sobre Venta Total	Food		Non-Food		Total	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Chile	9,5%	8,4%	29,3%	27,5%	16,6%	16,3%
Argentina	9,5%	8,9%	15,6%	16,6%	11,9%	12,0%
Estados Unidos	33,6%	N.A.	N.A.	N.A.	33,6%	N.A.
Brasil	3,3%	3,5%	4,7%	5,1%	3,5%	3,7%
Perú	14,2%	14,1%	34,8%	32,2%	17,7%	17,7%
Colombia	5,3%	4,5%	13,0%	10,8%	8,1%	7,2%
TOTAL	13,3%	8,2%	23,9%	23,9%	16,3%	13,9%

Penetración
Marcas
Propias



Evolución de penetración de Marcas Propias



3.5 Fidelidad

Durante 2022, los programas de fidelidad de la Compañía adquirieron una relevancia superior a años anteriores, no solo por su contribución a **generar mayores ventas y ganar mayor participación de mercado** en Supermercados, sino también por continuar posicionando a las marcas Cencosud dentro de las más valoradas por sus clientes.

En el año, el programa Jumbo Prime Chile ha incrementado su base de suscriptores en **63,6%** frente a diciembre de 2021, acumulando un crecimiento de casi 7 veces desde diciembre de 2020. En sintonía con el crecimiento experimentado en Chile, **Jumbo Prime Colombia** ha logrado posicionarse sólidamente, representando a diciembre de 2022 aproximadamente **un 20% de la venta online** total de Supermercados, a menos de 6 meses de su lanzamiento.

El crecimiento de los programas de fidelidad refleja la fortaleza de las marcas y ecosistema de Cencosud. En Chile, durante 2022, las ventas provenientes de clientes fidelizados (compradores que presentan su número de identificación al momento de la compra) corresponden **sobre un 60% a clientes que compran en las 3 unidades de negocio de retail**: Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento.

El caso de Jumbo Prime Chile, ha sido fuente de crecimientos tanto en venta online como en ganancia de participación de mercado para Supermercados Chile. Actualmente el programa de suscripción “Prime” **opera en Chile, fue recientemente lanzado en Colombia y Perú, y se estima su lanzamiento en Argentina durante 2023.**



Eventos Relevantes

Inauguración #Hub Uruguay

Como parte de la estrategia de crecimiento y diversificación de negocios, comenzó la puesta en marcha del **Hub tecnológico y de innovación en Uruguay**, donde se busca desarrollar y acelerar el Ecosistema Digital. Los equipos de Cencommerce, Advanced Analytics, Cencosud Media, Cencosud Ventures, Home Delivery, Procurement Regional y Logística Internacional estarán basados en estas oficinas. La presencia de Cencosud en Uruguay **no involucra la apertura de tiendas**.



#HUB Uruguay



Premio “Deals of The Year” por LatinFinance

La revista LatinFinance destacó a Cencosud en la categoría **Cross Border M&A Deal of the Year** por la adquisición del 67% de la cadena de supermercados The Fresh Market en Estados Unidos. Estos premios reconocen las **operaciones más destacadas e innovadoras** en los mercados de **Latino América y el Caribe**.

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.

Premio Martin Fierro Unicenter, Argentina

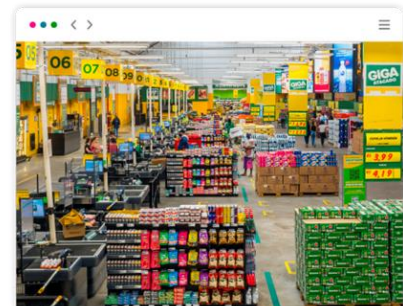
Durante el trimestre, el centro comercial Unicenter fue reconocido en Argentina con el premio Martin Fierro como mejor aviso publicitario de 2021, por su comercial navideño “La Carta”.

5.1 Crecimiento orgánico e inorgánico

Aperturas, Remodelaciones y Transformaciones

En el 4T22, se abrieron **5 nuevas tiendas**, con un total de 9.196 m² de sala de venta. Dentro de las aperturas, destacan 2 nuevas tiendas Jumbo (Maitencillo y Plaza Trébol) y 2 Spid, en Chile, además de 1 nueva tienda GIGA Atacado en Sao Paulo, Brasil. Esta es la primera tienda GIGA inaugurada desde su adquisición, logrando su habilitación en menos de 90 días.

En el trimestre además se **remodelaron 20 tiendas** y en Perú se **transformó 1 supermercado** a una tienda Cash & Carry.



**37 nuevas
tiendas
abiertas
en 2022**

En 2022, se abrieron **37 nuevas tiendas**, logrando cumplir con la estimación de aperturas publicada en el *Guidance* 2022 de la Compañía, sumándose 35.578 m² de sala de venta. A esto, se incorpora la remodelación de 122 tiendas y la transformación de otras 9 a cambios de formato o bandera.

Dentro de las aperturas del año, 20 tiendas correspondieron al formato Supermercados (incluyendo Cash & Carry y Conveniencia), reflejando el enfoque de la Compañía en crecer en su negocio *core*, en los formatos y ubicaciones que mayor valor generan a los clientes.

207
nuevas tiendas
en 2022 incluyendo M&A

4T22	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M ² 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
Total	6	13.434	20

12M22	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M ² Sala Venta	N° Tiendas
Chile	14	26.455	45
Argentina	2	4.258	33
Estados Unidos ⁷	0	0	-
Brasil	22	13.370	14
Perú	5	11.510	8
Colombia	3	5.604	22
Total	46	61.197	122

⁷ No se han inaugurado tiendas en 2022 post adquisición por parte de Cencosud, sin embargo TFM abrió The Fresh Market Palm Beach pre adquisición.

5.2 Avances Sostenibilidad y Premios

Premio Voz del Mercado: En noviembre de 2022 Cencosud fue reconocida como “Empresa Destacada 2022” en un estudio llevado a cabo por La Bolsa de Santiago, EY y el Instituto de Directores de Chile, el cual destaca a empresas chilenas por sus avances y esfuerzos en temas de Gobierno Corporativo.

Programa de Mentorías: Junto a Heike Paulmann, Presidente del Directorio, y Matías Videla, CEO de la Compañía, se dio por culminado, en diciembre, el primer programa de mentorías #CencoMujeres, el cual tiene por objetivo potenciar aún más la cultura inclusiva de la Compañía, contribuyendo a la formación y desarrollo de liderazgos femeninos y **generando instancias de colaboración y aprendizaje** entre Mentoras y Mentees por **más de 4 meses**, período en el cual participaron más de **24 mujeres líderes** de la Compañía.



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 en la presencia femenina en la alta dirección.

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.

#CyberAward 2022: La Cámara de Comercio de Santiago y su Comité de Comercio Electrónico premiaron a Paris como la marca más querida durante este Cyber Monday en la categoría Multitiendas y Supermercados.



Premio Lealtad del Consumidor: Alco Consultores, junto a la Escuela de Negocios de la Universidad de Los Andes, ha 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.

Premios Eikon 2022: Easy Chile y Supermercado en Argentina fueron reconocidos por su excelencia en la comunicación, por sus campañas “Terapia de Hogar” y “Actitud de Hogar” en el caso de Easy Chile, y el “Programa de Rescate de Alimentos”, en el caso de Supermercados Argentina.

Resultados por país^{8 9}

6.1 Resultados 4T22

INGRESOS <i>CLP millones</i>	4T22		4T21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.948.355	45,3%	1.918.516	56,4%	1,6%	1,6%	55,6%	55,6%
Argentina	792.539	18,4%	614.460	18,1%	29,0%	88,8%	66,4%	277,8%
EEUU	523.141	12,2%	-	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	461.678	10,7%	315.738	9,3%	46,2%	24,6%	20,0%	26,9%
Perú	328.040	7,6%	278.170	8,2%	17,9%	3,5%	12,6%	8,4%
Colombia	248.705	5,8%	274.144	8,1%	-9,3%	1,7%	-1,9%	15,0%
TOTAL	4.302.458	100,0%	3.401.029	100,0%	26,5%	33,6%	61,8%	98,5%

EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i>	4T22		4T21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	252.556	13,0%	311.316	16,2%	-18,9%	-18,9%	76,2%	76,2%
Argentina	104.218	13,1%	43.797	7,1%	138,0%	247,9%	89,9%	332,1%
EEUU	42.128	8,1%	-	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	31.294	6,8%	18.490	5,9%	69,2%	44,8%	124,9%	139,0%
Perú	34.618	10,6%	32.825	11,8%	5,5%	-7,4%	16,2%	11,7%
Colombia	16.860	6,8%	23.743	8,7%	-29,0%	-19,6%	8,7%	29,7%
TOTAL	481.673	11,2%	430.171	12,6%	12,0%	20,6%	87,1%	137,3%

En Estados Unidos, excluyendo el one-off asociado a la adquisición de The Fresh Market, el margen EBITDA Ajustado fue de 12,3%, alcanzando un margen EBITDA Ajustado total Compañía de 11,7%.

6.2 Resultados 12M22

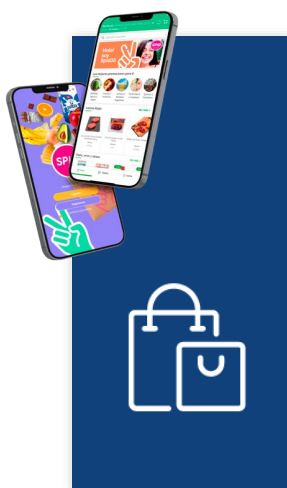
INGRESOS <i>CLP millones</i>	12M22		12M21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	6.900.570	48,3%	6.522.039	57,4%	5,8%	5,8%	52,4%	52,4%
Argentina	2.777.692	19,4%	1.892.058	16,7%	46,8%	77,1%	60,1%	251,3%
EEUU	949.962	6,7%	-	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	1.562.981	10,9%	1.151.696	10,1%	35,7%	13,1%	13,6%	19,5%
Perú	1.134.956	7,9%	947.671	8,3%	19,8%	3,2%	11,4%	3,5%
Colombia	957.336	6,7%	843.400	7,4%	13,5%	12,3%	15,0%	20,2%
TOTAL	14.283.499	100,0%	11.356.864	100,0%	25,8%	26,0%	50,5%	83,9%

⁸ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.

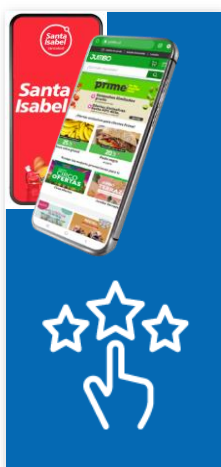
⁹ Las explicaciones de los resultados son dadas en moneda local.

EBITDA Ajustado CLP millones	12M22		12M21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	866.957	12,6%	1.009.199	15,5%	-14,1%	-14,1%	96,3%	96,3%
Argentina	350.472	12,6%	172.697	9,1%	102,9%	146,2%	113,2%	367,8%
EEUU	92.604	9,7%	-	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	99.277	6,4%	70.366	6,1%	41,1%	17,5%	94,5%	104,3%
Perú	121.661	10,7%	93.024	9,8%	30,8%	12,6%	-29,8%	-34,9%
Colombia	55.889	5,8%	57.696	6,8%	-3,1%	-3,0%	44,7%	53,5%
TOTAL	1.586.861	11,1%	1.402.982	12,4%	13,1%	15,1%	82,6%	128,4%

6.3 Venta Canal E-commerce



País miles de CLP	Ingresos Online		Variación	
	4T22	4T21	CLP	ML
Chile	299.800.301	296.210.783	1,2%	1,2%
Argentina	44.165.254	25.804.351	71,2%	147,5%
Estados Unidos	24.563.458	-	N.A.	N.A.
Brasil	8.178.928	5.671.999	44,2%	22,3%
Perú	15.117.310	12.510.640	20,8%	5,4%
Colombia	13.317.345	13.896.305	-4,2%	6,8%
TOTAL	405.142.596	354.094.078	14,4%	18,8%



País miles de CLP	Online Sales		Var. %	
	12M22	12M21	CLP	ML
Chile	1.061.713.977	1.193.706.105	-11,1%	-11,1%
Argentina	117.562.773	90.880.203	29,4%	59,6%
Estados Unidos	47.570.390	-	N.A.	N.A.
Brasil	33.170.623	18.396.377	80,3%	50,5%
Perú	54.937.914	49.944.809	10,0%	-5,5%
Colombia	49.732.282	44.711.895	11,2%	8,8%
TOTAL	1.364.687.959	1.397.639.389	-2,4%	-1,9%

Marketshare E-grocery	País	2022 ¹⁰
	Chile	44,5%
	Perú	43,1%
	Argentina	28,1%

Líderes en los 3 países

6.4 Resultados Chile

Destacados

- Cierre de año con una **ganancia de 230 puntos** en **participación de mercado** en Supermercados.
- **Margen EBITDA Ajustado de 13,0%**, a pesar de un entorno macroeconómico más desafiante, alta base de comparación y una mayor actividad promocional.
- **Tiendas por Departamento** y **Mejoramiento del Hogar** mejoran sus días de inventario a niveles más cercanos a los promedios históricos.

El 4T22 registró crecimientos de 1,6% en **ingresos** frente al 4T21, explicado por los crecimientos en Supermercados y Centros Comerciales, parcialmente contrarrestado por disminuciones en los ingresos de Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, negocios que han mejorado sus resultados de forma secuencial durante la segunda mitad del año. Destaca además la ganancia en participación de mercado de Supermercados, y la reducción de días de inventario en Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar, bajando a niveles más normalizados.

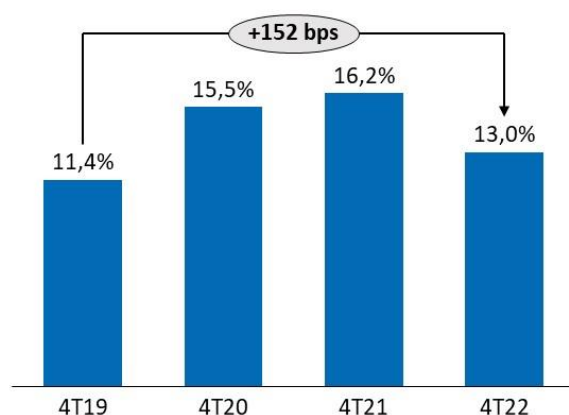
El **EBITDA Ajustado**, por su parte, disminuyó 18,9% frente a 2021, además de una contracción de 326 bps del margen EBITDA Ajustado, como consecuencia de una base de comparación alta, una mayor actividad promocional y el impacto de la devaluación del CLP frente al USD. Sin embargo, Chile logró un Margen EBITDA Ajustado de 13,0% que refleja la resiliencia de los negocios pese al complejo contexto macroeconómico y lo positivo y consistente de la estrategia de Cencosud.

INGRESOS CLP millones	4T22	4T21	% vs 2021	% vs 2019
	CLP	CLP	Δ %	Δ %
Supermercado	1.289.767	1.177.065	9,6%	69,3%
Centros Comerciales	56.828	52.318	8,6%	53,4%
Mejoramiento del Hogar	225.338	244.585	-7,9%	53,1%
Tiendas por Departamento	376.069	443.730	-15,2%	23,3%
Otros	354	818	-56,7%	-77,5%
Chile	1.948.355	1.918.516	1,6%	55,6%

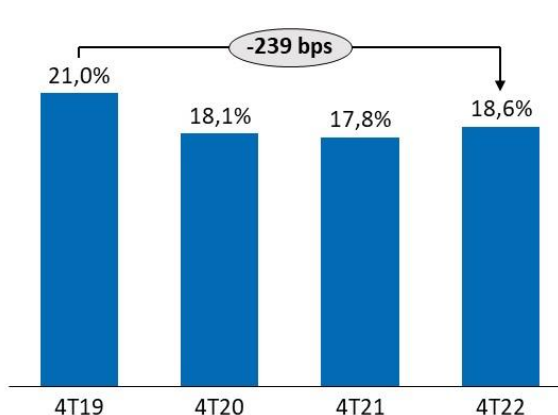
¹⁰ Fuente: Chile – Nielsen, Perú – Lock & Asociados y Argentina - Scentia

EBITDA Ajustado CLP millones	4T22		4T21		% vs 2021	% vs 2019
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	Δ %
Supermercado	177.450	13,8%	196.880	16,7%	-9,9%	86,3%
Centros Comerciales	45.777	80,6%	41.360	79,1%	10,7%	73,9%
Mejoramiento del Hogar	26.557	11,8%	34.397	14,1%	-22,8%	50,6%
Tiendas por Departamento	17.983	4,8%	59.643	13,4%	-69,8%	-25,4%
Servicios Financieros	-6.454	N.A.	2.627	N.A.	-345,7%	N.A.
Otros	-8.758	N.A.	-23.591	N.A.	-62,9%	-60,1%
Chile	252.556	13,0%	311.316	16,2%	-18,9%	76,2%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Super / Hiper		SPID		MdH		TxD	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
SSS S/ Online	6,6%	18,2%	6,6%	-	95,7%	-	-12,0%	2,8%	-12,2%	36,9%
SSS Total ¹¹	8,2%	-	-	-	-	-	-10,2%	-	-14,8%	-
GMV	22,9%	11,0%	-	-	-	-	5,3%	30,5%	-20,6%	14,2%

Supermercados

Los **ingresos** de Supermercados crecieron 9,6% año contra año, producto de un SSS de 8,2% que se ve explicado por una ganancia en participación de mercado en ambas banderas, el aumento de 22,9% en la venta online versus 4T21, el crecimiento por sobre inflación en categorías perecibles y 4 nuevas tiendas, parcialmente contrarrestado por la caída en la venta de productos no-alimentar.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 9,9%, junto a una contracción de margen de 297 bps a/a producto de una mayor actividad promocional en categorías no-alimentar y masivos (almacén, botillería, farmacia,

¹¹ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

limpieza y perfumería), mayores gastos de centro de distribución y logísticos asociados al alza del IPC (Índice de Precios al Consumidor) y una mayor devaluación del peso chileno versus el dólar. Sin embargo, a pesar de estos efectos causados principalmente por el entorno macroeconómico, el margen EBITDA Ajustado de 13,8% se mantuvo sólido gracias al mayor volumen de ventas, en comparación a niveles pre-pandemia, además de medidas de eficiencia tanto en tienda como en sus procesos logísticos.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** cayeron 7,9% frente al 4T21 debido a un SSS de -10,2% que es consecuencia de una disminución del consumo y una menor liquidez en Chile, en comparación al año anterior, lo cual fue compensado parcialmente por la contribución de las ventas tanto del Cyberday como Black Friday, las aperturas de las 3 tiendas durante el año, así como el crecimiento de doble dígito en la venta mayorista.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 22,8% a/a, con una contracción de 228 bps en su Margen EBITDA, como consecuencia de una menor dilución de gastos, una mayor actividad promocional -tanto por el menor consumo como por el exceso de inventario- y mayores gastos de almacenaje. Además, la mayor inflación -que afecta los gastos en UF- y la devaluación del CLP versus el USD han influido en el desempeño del negocio. Sin embargo, el Margen EBITDA Ajustado mantuvo niveles de doble dígito (11,8%) a pesar del entorno.

Tiendas por Departamento

Durante el 4T22 los ingresos cayeron 15,2% año contra año, explicado por un SSS de -14,8% dada la alta base de comparación, donde el principal impacto se ve reflejado en las categorías de tecnología, electrónica y deportes. Durante el trimestre destaca el mejor desempeño del canal digital -debido a la consolidación en los procesos tecnológicos y logísticos que impulsan despachos más eficientes- el alto nivel de satisfacción de clientes en las tiendas físicas, las remodelaciones en tiendas que han permitido rentabilizar zonas más estratégicas y la penetración del Marketplace que alcanzó sus niveles históricos llegando al 20% sobre el total de las ventas de Paris.cl. Los eventos de Cyberday, Black Friday y Navidad, sumado a una mayor actividad promocional, han impulsado la reducción de días de inventario, llegando a niveles más normalizados.

+50%
de los despachos
se realizan en
menos de 48 horas

El **EBITDA Ajustado** cayó 69,8% a/a, con una contracción de margen EBITDA de 866 bps, producto de una alta base de comparación frente al 4T21, una mayor actividad promocional y mayores costos y gastos asociados al incremento del precio del dólar e inflación.

Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 8,6% a/a, reflejando una mayor proporción de arriendo fijo -asociado a la inflación- y una menor proporción del arriendo variable -asociado a una menor venta de los locatarios, explicado por menores niveles de consumo y liquidez respecto a 2021. Además, los ingresos de Estacionamientos y Sky Costanera han impulsado el recupero que ha tenido el negocio durante los últimos trimestres. El tráfico en los malls ha crecido 4,3% contra el año anterior, retomando su senda de recuperación post-pandemia, impulsado por un recupero del turismo, y un retorno más gradual a las oficinas, a pesar de una base de comparación más alta por el termino de las restricciones durante el 4T21.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 10,7%, y el margen EBITDA Ajustado se expandió 150 bps producto de un mayor recupero en los gastos comunes respecto al año anterior, contrarrestado parcialmente por

mayores honorarios profesionales debido a la incorporación de proyectos piloto para potenciar el crecimiento orgánico.

Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** cayó 345,7% a/a explicado por el deterioro de la cartera, impactado por un menor nivel de liquidez, además de un mayor costo de fondeo. Este efecto se compensa parcialmente por un mayor nivel de stock y una mayor tasa de colocación.

6.5 Resultados Argentina¹²

Destacados

- Supermercados **crece 31 bps** en **participación de mercado** a pesar del cierre de tiendas.
- **Sólido Margen EBITDA** crece **en +600 bps** frente al 4T21.
- El negocio online de Supermercados cierra el año 2022 como **líder en e-grocery**.

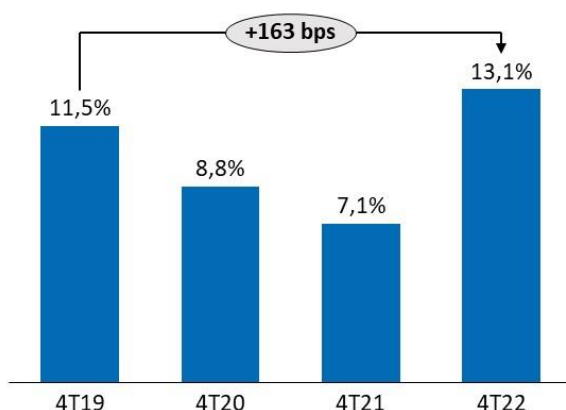
Durante el trimestre los **ingresos** aumentaron 88,8% en ARS y 29,0% en CLP. El impacto se explica por el crecimiento en la venta de categorías electro -debido a los altos niveles de calor-, el mayor consumo asociado a la copa mundial de fútbol y el buen desempeño de la venta online. Además, los Centros Comerciales han logrado mayores niveles de venta luego del aumento del tráfico y del mayor consumo, así como la normalización en la tasa de ocupación.

El 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.

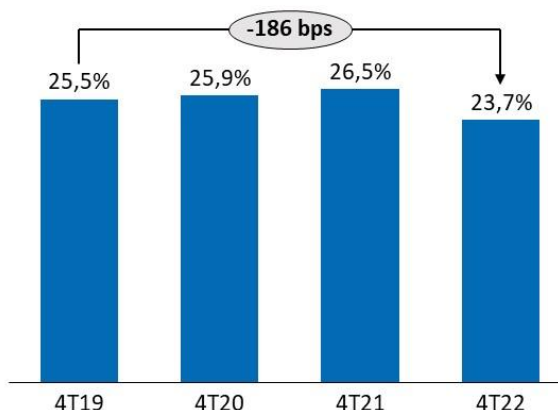
INGRESOS CLP millones	4T22	4T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	509.457	388.594	31,1%	92,2%	77,0%	302,5%
Centros Comerciales	21.881	17.109	27,9%	88,3%	84,1%	320,2%
Mejoramiento del Hogar	225.253	184.501	22,1%	77,9%	57,4%	256,2%
Servicios Financieros	36.859	23.915	54,1%	125,2%	11,4%	152,6%
Otros	-911	341	-367,2%	-472,4%	-285,1%	-494,1%
Argentina	792.539	614.460	29,0%	88,8%	66,4%	277,8%

¹² Inflación LTM de Argentina a diciembre 2022 correspondiente a 95,8%.

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Super / Hiper		SPID		Mejoramiento del Hogar	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
SSS S/ Online	91,8%	59,2%	91,8%	59,2%	242,1%	-	67,7%	38,3%
SSS Total ¹³	93,3%	-	-	-	-	-	74,3%	-
GMV	118,5%	50,8%	-	-	-	-	205,4%	-4,3%

Supermercados

Durante el 4T22 los **ingresos** aumentaron 92,2% en ARS y 31,1% en CLP impulsado por un SSS de 93,3%, explicado por un aumento en participación de mercado a/a, a pesar del cierre de 8 tiendas en el período. Por otra parte, el canal online continúa su senda de crecimiento, registrando un aumento de 118,5% en ventas, en ARS, por sobre inflación, frente al 4T21, resultado del cambio en la estrategia comercial y en las mejoras en las plataformas web.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 345 bps frente al 4T21 reflejo de una mejora en el margen bruto -impactado por mejoras en negociaciones-, iniciativas de eficiencia en tienda y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** aumentaron 77,9% y 22,1% en ARS y CLP respectivamente, impulsado por un SSS de 74,3% que se explica por incrementos en las categorías electro -por una mayor venta de aires acondicionados y ventiladores por las olas de calor-, productos de exterior y pinturas, logrando crecimientos cercanos al 100% hasta comienzos de diciembre, para luego ralentizarse debido a un menor flujo de clientes en tienda producto de instancias finales de la copa mundial de fútbol y un día

Ganancia en participación de mercado de 31 bps

¹³ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

extraordinario de feriado. En lo que respecta a la venta omnicanal, destaca la venta online Easy, la cual se triplica año contra año.

Por su parte, el margen **EBITDA Ajustado** se expandió 502 bps explicado por un cambio en el mix de ventas, un mayor margen bruto por una mayor liberación de importaciones y medidas de reducción de gasto. Lo anterior fue parcialmente contrarrestado por un mayor gasto de personal -debido a un feriado extraordinario ocurrido durante el trimestre-, además de mayores gastos asociados al mayor uso de tarjetas de crédito.

Centros Comerciales

En el trimestre se registraron incrementos en **ingresos** por 88,3% en ARS y 27,9% en CLP, producto de un aumento en la venta de los locatarios frente al 4T21. Los indicadores como ocupación y tráfico han crecido, en comparación al mismo periodo del año anterior, en +3,5 puntos porcentuales y +9,3% respectivamente, consolidando la recuperación total de Centros Comerciales post-pandemia.

El **margen EBITDA Ajustado** se contrajo frente al 4T21 explicado por gastos extraordinarios asociados a remodelaciones. Excluyendo dicho efecto el negocio ha generado un margen EBITDA Ajustado por sobre los niveles del 4T21.

Servicios Financieros

Los **ingresos** aumentaron 125,2% en ARS y 54,1% en CLP frente al año anterior, explicado principalmente por un mayor uso de la tarjeta y un mayor *spread* de tasas en comparación al mismo trimestre del año anterior.

El margen **EBITDA Ajustado**, por su parte, se expandió 1.122 bps a/a debido a un menor cargo por riesgo y un crecimiento menor de los gastos frente a los ingresos.

6.6 Resultados Estados Unidos

Destacados

- Venta de **Marca Propia** crece **10,7%** a/a, alcanzando un **33,6% de penetración** sobre el total de ventas.
- **Ingresos** crecen **22,6%** en CLP frente al 3T22 (efecto estacional por Día de Acción de Gracias y Navidad).
- **Margen EBITDA Ajustado excluyendo one-off del 4T22 alcanza a 12,3%**

El one off del 4T22 asociado a la compra de The Fresh Market se relaciona con el reconocimiento del término de un activo asociado al prepago de la deuda existente, a la fecha de la compra de la compañía en Estados Unidos, que alcanzó a CLP 22.426 millones.

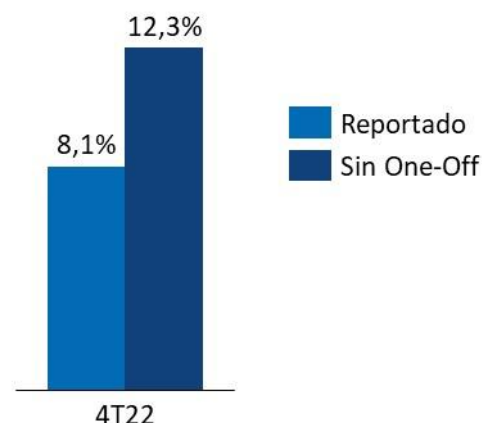
En el 4T22, The Fresh Market completó 6 meses como filial de Cencosud, representando en el trimestre un 12,2% de los ingresos totales de la Compañía, y un 12,8% del EBITDA Ajustado.

INGRESOS CLP millones	4T22	4T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	523.141	-	N.A	N.A	N.A	N.A
Estados Unidos	523.141	-	N.A	N.A	N.A	N.A

Same Store Sales

Moneda local	Supermercado	
	4T22	4T21
SSS S/ Online	1,7%	-
SSS Total ¹⁴	1,7%	-
GMV	-	-

Margen EBITDA Ajustado



Supermercados

Durante el trimestre, los **ingresos** crecieron por debajo de inflación a/a como consecuencia de una mayor actividad promocional. Frente al 3T22, los ingresos crecieron 22,6%, producto de la venta estacional del Día de Acción de Gracias y Navidad, y el continuo crecimiento en la venta de Marca Propia.

+10%
Venta de Marca
Propia a/a

El margen **EBITDA Ajustado** en Supermercados se mantiene en doble dígito, a pesar de la mayor actividad promocional, mayores presiones salariales y mayores costos logísticos.

6.7 Resultados Brasil¹⁵

Destacados

- Capex orgánico incluye una **nueva tienda GIGA**.
- Mejora secuencial del **margen EBITDA Ajustado**, alcanzando casi un **7% en el trimestre**.
- GIGA comienza su venta online a través de **Cornershop**.

Los **ingresos** incrementaron 24,6% en moneda local y 46,2% en CLP frente al mismo período del año anterior, impulsado principalmente por la incorporación de GIGA en julio de 2022 (excluyendo este efecto el país creció 6,1% en moneda local y 25,1% en pesos chilenos), y el crecimiento en venta tanto del formato Cash & Carry como de Supermercados. Por su parte, el canal online continúa fortaleciéndose, con la migración de las plataformas web a la plataforma corporativa con el objetivo de mejorar la experiencia digital de los clientes, contribuyendo así a un crecimiento de venta online de 22,3%, en BRL, año contra año.

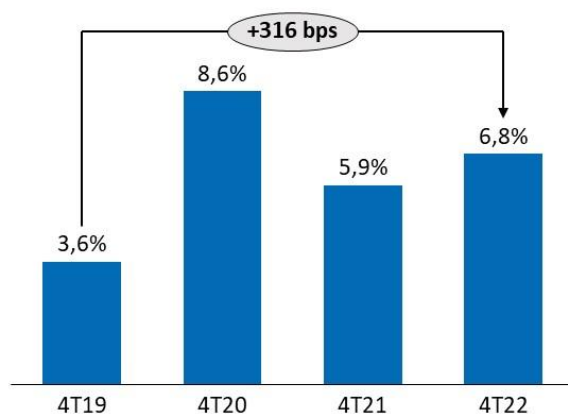
El **EBITDA Ajustado** aumentó 44,8% en BRL y 69,2% en CLP, como consecuencia de la incorporación de GIGA y una expansión de margen EBITDA de 92 bps frente al 4T21 impulsada por el esfuerzo en la mejora de rentabilidad principalmente en Prezunic, además de una dilución de gastos sobre ingresos.

¹⁴ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

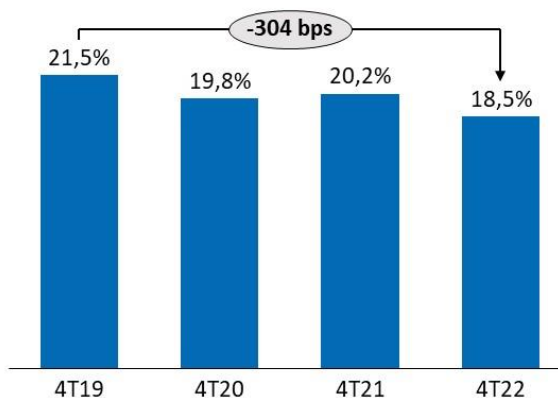
¹⁵ Para mayor detalle de Cencosud Brasil ver Press Release en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>.

INGRESOS CLP millones	4T22	4T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	462.354	315.377	46,6%	24,9%	20,6%	27,6%
Servicios Financieros	-676	361	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	461.678	315.738	46,2%	24,6%	20,0%	26,9%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		Cash & Carry		SPID		Otros ¹⁶	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
SSS S/ Online	6,0%	-9,5%	4,6%	-	8,9%	-	-	-	2,8%	-4,0%
SSS Total ¹⁷	6,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GMV	22,3%	161,4%	-	-	-	-	-	-	-	-

Supermercados y Otros

Durante el trimestre los **ingresos** aumentaron 24,9% y 46,6% en BRL y CLP, respectivamente, producto de la incorporación de GIGA. El SSS de 6,2%, se explica por el mejor desempeño en ventas tanto de Bretas como de Gbarbosa. Además, destaca el crecimiento en ventas a través del formato de conveniencia SPID, que ha duplicado su venta en los últimos meses del año.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 82 bps frente al 4T21 producto de medidas de eficiencia que se vienen trabajando desde hace varios trimestres, con enfoque en Rio de Janeiro en el último trimestre del año y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

**Nueva tienda
GIGA,
llegando a 11**

¹⁶ Farmacias, Electroshows, Estaciones de Servicio y Delicatessen.

¹⁷ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

Servicios Financieros

Durante el trimestre el **EBITDA Ajustado** se vio impactado por aumentos en el cargo por riesgo y un mayor costo de fondeo.

6.8 Resultados Perú¹⁸

Destacados

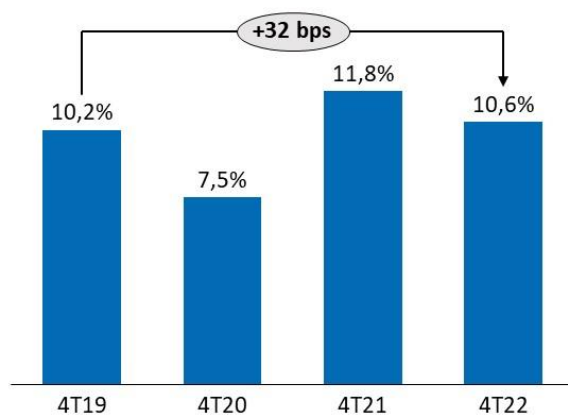
- **Margen EBITDA Ajustado de doble dígito**, por 6^{to} trimestre consecutivo.
- **Aumento en participación de mercado** considerando tiendas comparables.
- Wong y Metro **premiados por proveedores** con #1 lugar en ranking Advantage como el **Retailer Más Colaborativo**, por segundo año consecutivo.

Durante el trimestre se registraron crecimientos en **ingresos** de 3,5% en moneda local y 17,9% en pesos chilenos, debido a la devaluación del CLP frente al PEN. El formato Cash & Carry continúa con crecimientos en venta a/a y las ventas online -a través de canales propios- han crecido de forma sostenida, confirmando la posición de líder de mercado en *e-grocery*.

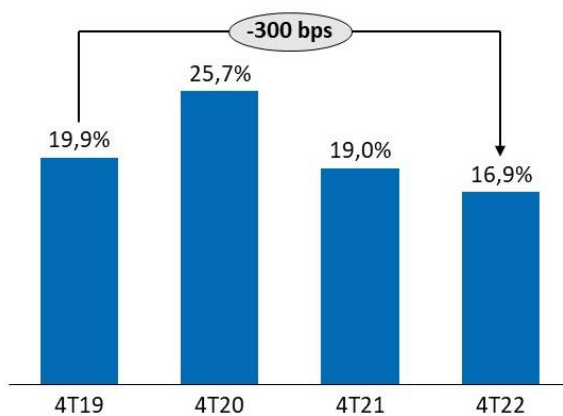
El **EBITDA Ajustado** cayó 7,4% en PEN y creció 5,5% en CLP, con una contracción del margen EBITDA Ajustado de 125 bps frente a 2021, explicado por un alza de la provisión asociada al JV de la tarjeta de crédito y compensado parcialmente por un aumento en el EBITDA Ajustado de Supermercados.

INGRESOS CLP millones	4T22	4T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	321.494	272.758	17,9%	3,5%	28,9%	24,0%
Centros Comerciales	6.406	5.162	24,1%	8,7%	-3,3%	-7,1%
Otros	140	250	-44,0%	-51,2%	-99,6%	-99,6%
Perú	328.040	278.170	17,9%	3,5%	12,6%	8,4%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



¹⁸ Considerando participación de mercado SSS, eliminando así el impacto de aperturas de tienda de la competencia.

Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		Cash&Carry	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
SSS s/ Online	3,6%	5,9%	3,5%	-	4,3%	-
SSS Total ¹⁹	3,7%	-	-	-	-	-
GMV	5,4%	21,2%	-	-	-	-

Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 3,5% en PEN y 17,9% en CLP frente al 4T21. El SSS de 3,7% refleja el sano desempeño del formato Cash & Carry y el crecimiento en las ventas del canal online. Este impacto se contrarresta parcialmente por la menor venta en productos de Navidad y Año Nuevo -por una asignación del consumidor a productos asociados a una canasta más básica- y problemas de abastecimiento en tiendas por disrupción social en el país.

Margen EBITDA de doble dígito por 6^{to} trimestre consecutivo

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 36 bps frente al 4T21 por medidas de eficiencia, reducción de mermas y una mayor dilución de gastos, contrarrestado parcialmente por una mayor actividad promocional.

Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 8,7% en soles peruanos y 24,1% en pesos chilenos, frente al mismo periodo del año anterior, debido a la menor base de comparación. Por otra parte, el centro comercial La Molina ha finalizado su etapa 1^{ra} etapa de obras, encontrándose hoy en proceso de habilitación municipal de aproximadamente 32 locales y cerca de 8.000 m².

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 521 bps frente al 4T21 como consecuencia de un control sobre los gastos de administración y venta y una menor dilución de estos sobre los ingresos.

Servicios Financieros

Durante el 4T22, el **EBITDA Ajustado** experimentó una caída frente al mismo trimestre del año anterior principalmente como consecuencia de castigos por ajustes en la cartera de clientes.

6.9 Resultados Colombia

Destacados

- Las ventas de las categorías alimentar **crecen 16,4% en moneda local**.
- Jumbo Prime continúa creciendo en total de suscriptores. Durante diciembre Jumbo Prime representó aproximadamente una **quinta parte del total de la venta online** de Supermercados en Colombia.

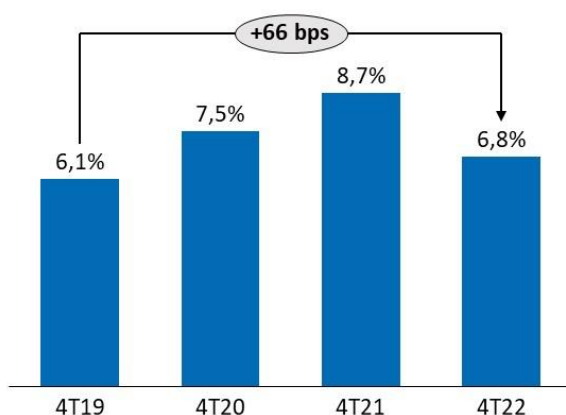
¹⁹ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

Los **ingresos** aumentaron 1,7% en pesos colombianos y cayeron 9,3% en pesos chilenos frente al 4T21, afectados principalmente por la alta base de comparación por el día sin IVA durante el 4T21, la inflación que afecta el poder de compra de los consumidores, sumado a un menor uso de tarjetas de crédito, asociado a un mayor nivel de tasas. El crecimiento año contra año se debe principalmente a la mejora en venta de alimentos y mayor venta a través del canal online.

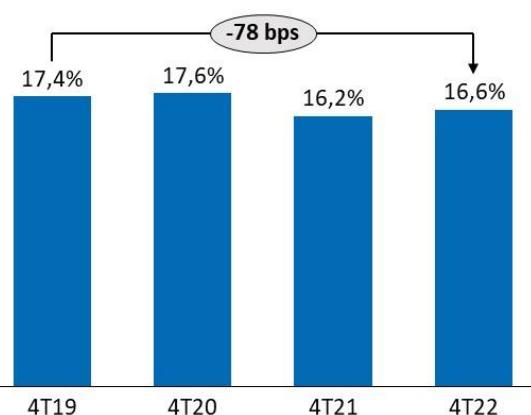
El **EBITDA Ajustado** cae 29,0% a/a y 19,6% en CLP y COP respectivamente, sumando a una contracción del Margen EBITDA Ajustado de 188 bps en el mismo período, como consecuencia de mayores gastos asociados a la apertura de tiendas Easy el año anterior, el impacto de una mayor actividad promocional y mayores gastos de administración y venta.

INGRESOS CLP millones	4T22	4T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	225.009	246.061	-8,6%	2,5%	-1,6%	15,4%
Centros Comerciales	2.140	2.435	-12,1%	-2,0%	-6,6%	8,4%
Mejoramiento del Hogar	21.468	23.166	-7,3%	3,3%	5,4%	22,5%
Servicios Financieros	761	3.527	-78,4%	-76,8%	-73,0%	-70,5%
Otros	-674	-1.046	-35,6%	-27,8%	-14,4%	-0,4%
Colombia	248.705	274.144	-9,3%	1,7%	-1,9%	15,0%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		SPID		MdH		Otros ²⁰	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
SSS S/ Online	2,4%	13,2%	2,3%	-	24,4%	-	-3,1%	-10,6%	-0,5%	41,6%
SSS Total ²¹	2,0%	-	-	-	-	-	-3,4%	-	-	-
GMV	7,3%	-18,0%	-	-	-	-	2,3%	-17,8%	-	-

²⁰ Estaciones de servicio.

²¹ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

Supermercados & Otros

Los **ingresos** aumentaron 2,5% en pesos colombianos y caen 8,6% en pesos chilenos a/a. El SSS de 2,0% evidencia el crecimiento de doble dígito en las categorías alimentar, contrarrestado parcialmente por la caída en la venta de los productos no-alimentar, los cuales reflejan una alta base de comparación frente al 4T21 -explicado por un mayor nivel de consumo y la ocurrencia del día sin IVA. El canal online creció 7,3% en ventas en moneda local comparando con 4T21 gracias a las nuevas páginas web lanzadas en 2022, incluso a pesar de la alta base de comparación frente a 2021 producto de 3 días sin IVA.

El margen **EBITDA Ajustado** se contrajo 14 bps en comparación al 4T21 explicado principalmente por mayores gastos en marketing, sistemas y energía.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** crecieron 3,3% en COP y cayeron 7,3% en CLP frente a 2021, explicado por el crecimiento orgánico generado por las 6 nuevas tiendas incorporadas en el año. El SSS de -3,4% es producto principalmente de la menor venta en las categorías de construcción, plomería, electricidad y puertas. Sin embargo, y compensando la disminución en el consumo, la venta mayorista creció secuencialmente.

El margen **EBITDA Ajustado**, por su parte, se contrajo 237 bps como consecuencia de la desaceleración de la venta y los mayores gastos asociados a las nuevas tiendas abiertas durante el 4T21, generando mayores gastos de mantención y puesta en marcha.

Centros Comerciales

Los **ingresos** cayeron 2,0% en pesos colombianos y 12,1% en pesos chilenos, principalmente por una alta base de comparación -debido al registro de cobros retroactivos durante el 4T21-, compensado parcialmente por el incremento en ingresos del centro comercial Altos del Prado por un mayor nivel de ocupación.

El margen **EBITDA Ajustado** se contrajo 850 bps frente al 4T21, explicado principalmente por mayores contribuciones asociadas a la revalorización de los activos, mayores gastos de estacionamientos y servicios públicos, así como los mayores gastos por la operación del centro comercial Altos del Prado, los cuales se compensan a medida que se incrementa su ocupación.

Servicios Financieros

Los **ingresos** cayeron 76,8% en COP y 78,4% en CLP frente al 4T21 explicado principalmente por el incremento en el costo de fondos por sobre el incremento en las tasas de colocación de la tarjeta, contrarrestando el positivo incremento que tuvieron tanto las ventas con la tarjeta, como el saldo promedio de la cartera.

El **EBITDA Ajustado** se contrajo 1.035 bps a/a producto de un mayor costo de fondeo y mayores provisiones por pérdidas en préstamos debido a un contexto macroeconómico más desafiante.

Balance Consolidado^{22 23}

7.1 Balance Consolidado

	Reportado			Excl. IAS29		
	DIC 22	DIC 21	%	DIC 22	DIC 21	%
	MM CLP			MM CLP		
Activos Corrientes, Total	3.108.157	3.360.397	-7,5%	3.074.180	3.343.327	-8,1%
Activos No Corrientes, Total	10.232.042	8.591.111	19,1%	9.272.002	7.768.599	19,4%
TOTAL ACTIVOS	13.340.200	11.951.507	11,6%	12.346.182	11.111.926	11,1%
Pasivos Corrientes, Total	3.753.382	3.161.775	18,7%	3.750.594	3.159.695	18,7%
Pasivos No Corrientes, Total	5.340.601	4.055.475	31,7%	5.005.128	3.768.479	32,8%
TOTAL PASIVOS	9.093.982	7.217.250	26,0%	8.755.723	6.928.174	26,4%
Patrimonio de la controladora	3.670.812	4.176.462	-12,1%	3.015.054	3.625.957	-16,8%
Participaciones no controladoras	575.405	557.795	3,2%	575.405	557.795	3,2%
PATRIMONIO TOTAL	4.246.217	4.734.258	-10,3%	3.590.459	4.183.752	-14,2%
PATRIMONIO Y PASIVOS	13.340.200	11.951.507	11,6%	12.346.182	11.111.926	11,1%

7.2 Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	DIC 22	DIC 21	%	DIC 22	DIC 21	%	DIC 22	DIC 21	%
Chile	6.168.247	6.551.687	-5,9%	5.677.809	5.250.497	8,1%	1.050.675	1.509.789	-30,4%
Argentina	1.843.240	1.643.998	12,1%	832.157	756.802	10,0%	1.076.108	961.874	11,9%
EEUU	1.535.282	-	N.A.	1.173.947	-	N.A.	38.716	-	N.A.
Brasil	1.179.426	991.373	19,0%	758.232	526.603	44,0%	413.756	457.889	-9,6%
Perú	1.405.441	1.338.904	5,0%	434.260	406.646	6,8%	819.375	814.294	0,6%
Colombia	1.174.037	1.425.546	-17,6%	215.975	276.701	-21,9%	848.171	990.411	-14,4%
Uruguay	34.527	-	N.A.	1.602	-	N.A.	-584	-	N.A.
Reportado	13.340.200	11.951.507	11,6%	9.093.982	7.217.250	26,0%	4.246.217	4.734.258	-10,3%
(IAS29)	994.018	839.581	18,4%	338.260	289.076	17,0%	655.758	550.505	19,1%
Excl. IAS29	12.346.182	11.111.926	11,1%	8.755.723	6.928.174	26,4%	3.590.459	4.183.752	-14,2%

Activos

El **total de activos** aumentó CLP 1.388.692 millones al 31 de diciembre de 2022 (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) respecto a diciembre de 2021 debido a un incremento de los **activos**

²²Para 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.

²³El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

no corrientes por CLP 1.640.932 millones, contrarrestado parcialmente por la disminución de **activos corrientes** por CLP 252.239 millones.

La disminución de **activos corrientes** obedece a la disminución de *Efectivo y equivalentes de efectivo* por CLP 433.010 millones y *Otros activos financieros* disminuyeron CLP 249.827 millones a/a producto del pago de dividendos en mayo de 2022, además de la adquisición de The Fresh Market (TFM) realizada en julio. Por otra parte, esta disminución se vio compensada parcialmente por un aumento en *Inventarios corrientes* por CLP 260.694 millones.

Los **activos no corrientes** aumentaron principalmente por el incremento de *Plusvalía* por CLP 603.466 millones, aumento en *Propiedades, Planta y Equipo* por CLP 618.648 millones y mayores *Activos Intangibles* por CLP 382.305 millones, producto de las adquisiciones de TFM y GIGA Atacado.

Pasivos

El **total de pasivos** al 31 de diciembre de 2022 aumentó CLP 1.876.732 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) frente a diciembre 2021 producto del incremento de **pasivos corrientes**, CLP 591.607 millones y de **pasivos no corrientes** por CLP 1.285.126 millones.

El aumento de **pasivos corrientes** se explica por mayores *Otros Pasivos financieros* por CLP 300.366 millones, y *Otros Pasivos no financieros* por CLP 198.367 millones producto de la incorporación de la deuda asociada a The Fresh Market y GIGA Atacado.

El aumento de **pasivos no corrientes** se debe a un incremento en *Otros pasivos financieros* en CLP 984.847 millones por la deuda financiera incorporada con TFM y GIGA, al igual que los *Pasivos por arrendamiento* de CLP 213.624 millones.

Patrimonio

El **Patrimonio** disminuye en CLP 488.040 millones explicado por disminución de *Otras Reservas* por CLP 287.712 millones por un aumento de opciones financieras y menores *Ganancias (pérdidas) Acumuladas*.

Endeudamiento

La deuda financiera neta de la Compañía correspondía a CLP 3.201.801 millones al 31 de diciembre de 2022, 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 los CLP 4.361.848 millones. El leverage bruto llega a 3,25x, principalmente por el aumento de la deuda asociada a las adquisiciones de TFM y GIGA.

8.1 Ratios Financieros²⁴

en veces	dic-22	dic-21
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado ²⁵	2,74	1,39
Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado ²⁵	3,25	2,47
Cobertura de Gastos Financieros	6,53	10,06
Deuda Financiera / Patrimonio	0,75	0,24
Total Pasivos / Patrimonio	2,14	1,52
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,83	1,06

8.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta²⁶

CLP millones	dic-22	dic-21
Total Pasivos Financieros	4.019.944	2.734.731
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	373.700	806.710
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	444.443	776.402
Deuda Financiera Neta	3.201.801	1.151.618
Total pasivos por arrendamientos	1.160.047	879.466
Deuda Financiera Neta reportada	4.361.848	2.031.084

Riesgo por Tasa de Interés

Al 31 de diciembre 2022, considerando coberturas mediante Cross Currency Swaps, el 75,9% 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, 77,04% 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 31 de diciembre 2022, un 64,3% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 87,9% estaba cubierta mediante Cross Currency Swaps u otras coberturas de tipo de cambio, como cobertura de inversión neta y 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

²⁴ 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.

²⁵ Incluye un proforma del EBITDA Ajustado LTM de TFM y GIGA.

²⁶ Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 34 de los Estados Financieros.

de tipo de cambio (Cross Currency Swaps), la exposición de la Compañía al dólar fue de 7,8% de la deuda bruta total al 31 de diciembre del 2022.

Ratios Capital de Trabajo²⁷

variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar			Días por Pagar		
	4T22	4T21	Δ	4T22	4T21	Δ	4T22	4T21	Δ
Supermercados ²⁸	41,0	45,5	-4,5	11,1	13,2	-2,1	46,0	47,0	-1,0
Mejoramiento del Hogar	95,5	99,7	-4,2	15,3	15,2	0,02	48,0	47,0	1,0
Tiendas por Departamento	93,5	80,3	13,3	6,6	4,6	2,0	48,0	44,0	4,0
Centros Comerciales	-	-	-	46,2	62,1	-15,9	30,0	32,0	-2,0
Servicios Financieros	-	-	-	-	-	-	37,0	33,0	4,0

Días de Inventario

El negocio de Supermercados redujo sus días de inventario en 4,5 días, impactado principalmente por la reducción en Argentina, producto de una mayor dinámica de consumo, y la incorporación de Estados Unidos, que presenta menores días de inventario que el resto de los países. Mejoramiento del Hogar disminuyó sus días de inventario en 4,2 días explicado por el mayor consumo en Argentina y en Colombia, por un mayor nivel de inventario en 2021 producto de sobre-stock asociado a efectos de la pandemia y nuevas tiendas. Por su parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días en 13,3, producto de la disminución del consumo y la menor rotación de los productos de categorías de electrónica y hogar. El nivel de inventarios a nivel consolidado se vio impactado por el aumento del costo de los productos debido, en parte, a un tipo de cambio más alto.

Días promedio de Cobro

Supermercados redujo sus días promedio de cobro en 2,1 días explicado principalmente por la reducción de días de cobro en Argentina, en pesos chilenos, por diferencias de tipo de cambio por devaluación de la moneda argentina. En moneda local, este ratio se mantiene relativamente estable. Por su parte, Mejoramiento del Hogar se mantuvo estable frente a diciembre de 2021. Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de cobro en 2,0 días, mientras que Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 15,9 días producto de normalización del negocio y el término de los descuentos a los locatarios otorgados durante la pandemia.

Días promedio de Pago

En Supermercados, los días promedio de pago disminuyeron en 1,0 día frente al 4T21. Mejoramiento del Hogar aumentó en 1,0 debido a aumentos en Chile y Argentina. Por su parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de pago en 4,0 días y Centros Comerciales disminuyó en 2,0 días. El negocio de Servicios Financieros aumentó sus días promedio de pago en 4,0 días.

²⁷ Las cifras del estado de resultados son trasladadas a CLP a tipo de cambio promedio mensual y las cifras del 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.

²⁸ Para TFM y GIGA se considera un proforma LTM de Ingresos y Costo de Venta para el cálculo de Días de Inventario y Cuentas por Cobrar.

Flujo de Caja²⁹

10.1 Año 2022

Año 2022 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	1.215.393	-174.529	-1.001.581	39.283
Centros Comerciales	248.828	-37.125	-215.709	-4.006
Mejoramiento del Hogar	221.801	-98.754	-139.728	-16.680
Tiendas por Departamento	-33.046	-26.681	59.740	14
Servicios Financieros	20.868	-97	-20.691	80
Otros	-480.340	-374.207	440.239	-414.308
Excl. IAS29	1.193.505	-711.393	-877.730	-395.617
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	92.635	-43.545	-28.566	20.524
Ajuste Conversión	-135.563	54.368	34.886	-46.309
Reportado	1.150.577	-700.570	-871.410	-421.403

10.2 Año 2021

Año 2021 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	1.153.581	-21.398	-1.095.773	36.409
Centros Comerciales	123.176	-41.456	-47.317	34.404
Mejoramiento del Hogar	224.385	-26.407	-155.275	42.702
Tiendas por Departamento	170.558	-36.433	-136.394	-2.268
Servicios Financieros	1.835	-81	-4.026	-2.272
Otros	-342.202	3.628	275.549	-63.024
Excl. IAS29	1.331.334	-122.147	-1.163.236	45.951
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	27.051	-3.243	-7.693	16.115
Ajuste Conversión	3.971	-2.322	-1.067	582
Reportado	1.362.355	-127.712	-1.171.995	62.648

Considerando el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto negativo de CLP 421.403 millones al 31 de diciembre de 2022 en comparación con un flujo de CLP 62.648 millones al mismo período del año anterior.

Actividades de Operación

Cencosud obtuvo un menor flujo de actividades de operación comparativamente a 2021, alcanzando CLP 1.193.505 millones en al 31 de diciembre de 2022. A diciembre 2021, la Compañía llegó a los CLP

²⁹ Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.

1.331.334 millones. Esta diferencia se explica principalmente por mayores pagos a los empleados por beneficios por desempeño de la Compañía en 2021.

Actividades de Inversión

El flujo neto de actividades de inversión fue de CLP -711.393 millones al 31 de diciembre de 2022 en comparación a un flujo de CLP -122.147 millones para el mismo período del año anterior. Este mayor flujo negativo se debe a las adquisiciones durante el año de las cadenas de Supermercados The Fresh Market, en Estados Unidos y GIGA Atacado, en Brasil. El Capex fue de CLP 360.446 millones contra CLP 207.443 millones en el mismo periodo el año anterior.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -877.730 millones durante el 2022 respecto al flujo de CLP -1.163.236 millones en el mismo período del 2021. Esta reducción en el uso de caja en actividades de financiamiento se explica por un aumento en los importes procedentes de préstamos de corto y largo plazo.

Principales Cifras 12M22

4.1 Estado de Resultados Consolidado³⁰

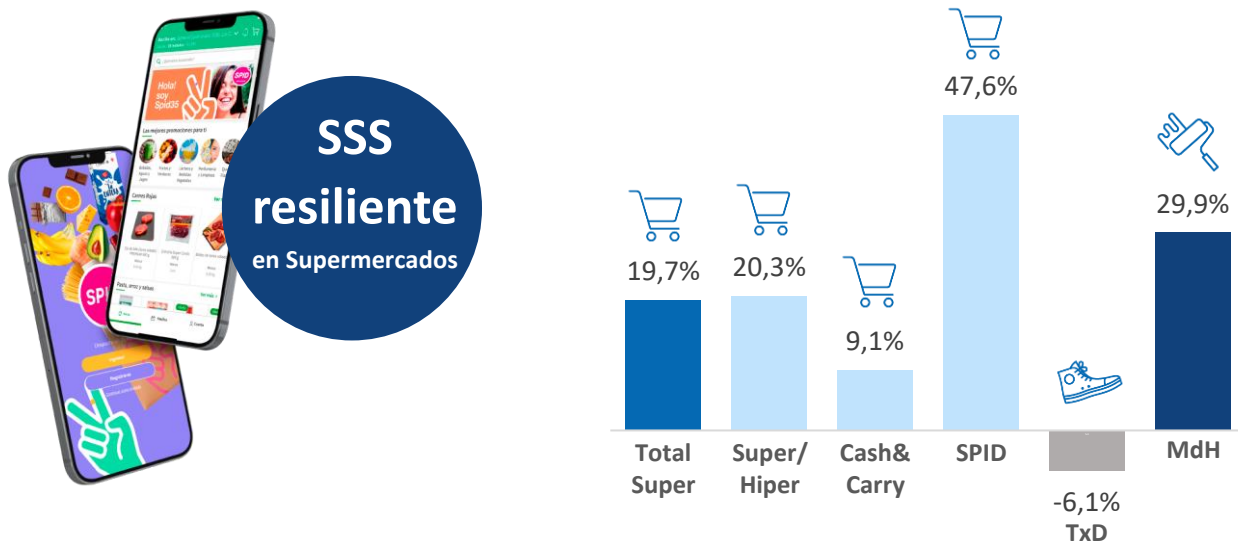
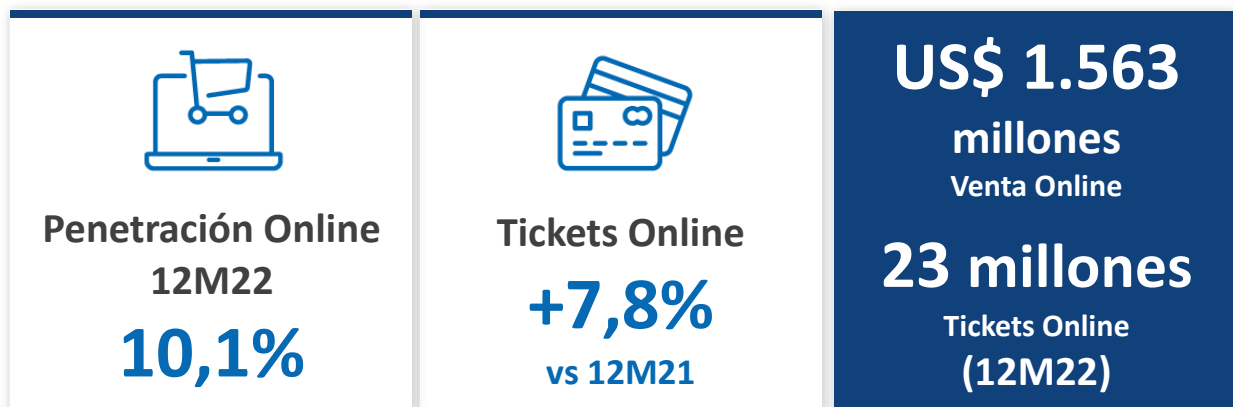
CLP millones	Reportado			Excl. IAS29		M. Local	
	12M22	12M21	Var %	12M22	12M21	Var %	Var %
Ingresos Online	1.356.911	1.447.260	-6,2%	1.364.688	1.397.639	-2,4%	-1,9%
Ingresos Tiendas Físicas	12.403.217	10.009.465	23,9%	12.474.308	9.666.279	29,0%	28,5%
Otros Ingresos ³¹	441.969	303.346	45,7%	444.503	292.946	51,7%	75,1%
Total Ingresos	14.202.098	11.760.071	20,8%	14.283.499	11.356.864	25,8%	26,0%
Ganancia Bruta	4.072.105	3.432.616	18,6%	4.199.910	3.318.102	26,6%	28,7%
Margen Bruto	28,7%	29,2%	-52 bps	29,4%	29,2%	19 bps	
GAV	-2.996.339	-2.344.665	27,8%	-2.986.198	-2.214.258	34,9%	35,8%
Margen GAV	-21,1%	-19,9%	-116 bps	-20,9%	-19,5%	-141 bps	
R. Operacional	1.122.919	1.035.297	8,5%	1.248.111	1.052.400	18,6%	21,5%
R. No Operacional	-480.985	-279.468	72,1%	-514.598	-278.356	84,9%	18,8%
Impuestos	-237.185	-260.694	-9,0%	-48.612	-111.374	-56,4%	-68,2%
Utilidad	404.748	495.136	-18,3%	684.901	662.670	3,4%	11,6%
EBITDA Ajust.	1.481.592	1.416.061	4,6%	1.586.861	1.402.982	13,1%	15,1%
Mg EBITDA Ajust.	10,4%	12,0%	-161 bps	11,1%	12,4%	-124 bps	

³⁰ El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación de Argentina, disponibles en el anexo de este reporte.

³¹ "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.

Estado de Resultados Consolidado sin TFM y GIGA Atacado

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	12M22	12M21	Var %	12M22	12M21	Var %	Var %
Total Ingresos	13.118.902	11.760.071	11,6%	13.200.303	11.356.864	16,2%	17,7%
EBITDA Ajustado	1.389.483	1.416.061	-1,9%	1.494.753	1.402.982	6,5%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	10,6%	12,0%	-145 bps	11,3%	12,4%	-103 bps	

 4.2 Same Store Sales³²

 4.3 E-commerce³³


³² Incluye solamente venta de tiendas físicas.

³³ Tickets: considera total de tickets de la Compañía, incluyendo Cornershop.

A pesar de altas bases de comparación 2021, y un 2022 caracterizado por una mayor movilidad y tiendas físicas 100% abiertas, la Compañía mantiene niveles de penetración online de doble dígito alcanzando un 10,1% sobre ventas en el año.

Negocios <i>Moneda Local</i>	GMV		Penetración Online	
	12M22	12M21	12M22	12M21
Supermercados	16,1%	84,7%	8,0%	9,0%
Tiendas por Departamento	-28,4%	27,4%	32,5%	41,7%
Mejoramiento del Hogar	3,8%	34,0%	7,9%	9,2%
TOTAL	-1,9%	53,3%	10,1%	12,8%

Negocios <i>miles de CLP</i>	Ingresos Online		Variación	
	12M22	12M21	CLP	ML
Supermercados	849.405.726	728.074.521	16,7%	16,1%
Tiendas por Departamento	375.757.848	525.016.952	-28,4%	-28,4%
Mejoramiento del Hogar	139.524.385	144.547.916	-3,5%	3,8%
TOTAL	1.364.687.959	1.397.639.389	-2,4%	-1,9%

Riesgos de Mercado

Los riesgos expuestos a continuación son algunos de los potenciales que enfrenta Cencosud. El detalle de estos puede ser encontrado en la Memoria Anual Integrada disponible en la página web de la Compañía - 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;

una gestión del conocimiento más robusta en áreas clave que permite 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 e inversiones con terceros, dejando el conocimiento clave en el 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 negocio 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

Cuarto trimestre 2022

	Reportado			IAS 29 (dic-22)		Excl IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)-(C)-(D)	(B)-(E)-(F)	Var a/a
	4T22	4T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	4T22	4T21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Ingresos	3.922.301	3.573.375	9,8%	354.152	-734.309	4.302.458	3.401.029	26,5%
Costo de Ventas	-2.801.588	-2.522.959	11,0%	-249.842	479.652	-3.031.398	-2.396.512	26,5%
Ganancia Bruta	1.120.714	1.050.416	6,7%	104.310	-254.657	1.271.061	1.004.517	26,5%
Margen Bruto	28,6%	29,4%	-82 bps	29,5%	34,7%	29,5%	29,5%	1 bps
Gasto de Administración y Ventas	-804.477	-718.581	12,0%	-106.007	198.119	-896.589	-665.458	34,7%
Otros ingresos, por función	42.189	17.813	136,9%	59	7.067	35.063	18.202	92,6%
Otras ganancias (pérdidas)	333	4.901	-93,2%	1.348	1.291	-2.306	4.369	N.A.
Resultado Operacional	358.759	354.550	1,2%	-290	-48.181	407.229	361.630	12,6%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-8.920	2.662	N.A.	-	-	-8.920	2.662	N.A.
Costo Financiero Neto	-82.050	-40.473	102,7%	31.314	-10.513	-102.851	-55.598	85,0%
Variaciones tipo de cambio	11.578	-14.548	N.A.	-330	1.787	10.121	-14.540	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-56.450	-44.171	27,8%	-37.042	11.857	-31.265	-32.909	-5,0%
Resultado No Operacional	-135.843	-96.530	40,7%	-6.059	3.130	-132.915	-100.385	32,4%
Resultado antes de impuestos	222.915	258.020	-13,6%	-6.349	-45.050	274.315	261.245	5,0%
Impuesto a la renta	-52.589	-83.206	-36,8%	-54.226	24.924	-23.287	-55.440	-58,0%
Utilidad (pérdida)	170.326	174.814	-2,6%	-60.575	-20.126	251.028	205.805	22,0%
Utilidad (pérdida) de la controladora	143.575	164.089	-12,5%	-60.558	-20.126	224.259	195.070	15,0%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-26.751	-10.725	149,4%	17	-	-26.768	-10.735	149,4%
EBITDA Ajustado	429.458	432.524	-0,7%	14.729	-66.944	481.673	430.171	12,0%
Margen EBITDA Ajustado (%)	10,9%	12,1%	-115 bps	4,2%	9,1%	11,2%	12,6%	-145 bps

	Reportado			IAS 29 (dic-22)		Excl IAS29		
	4T22	4T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	4T22	4T21	Δ %
	<i>millones de CLP</i>							
Revaluación de Activos	31.339	6.492	382,7%	-	7.300	24.039	6.971	244,9%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-6.925	-1.924	259,9%	-	-1.613	-5.312	-2.066	157,1%
Efecto neto Revaluación Activos	24.414	4.568	434,4%	-	5.687	18.727	4.905	281,8%

Acumulado 2022

	Reportado			IAS 29 (dic-22)		Excl. IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)+(C)+(D)	(B)+(E)+(F)	Var a/a
	12M22	12M21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	12M22	12M21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Ingresos	14.202.098	11.760.071	20,8%	844.832	-926.233	14.283.499	11.356.864	25,8%
Costo de Ventas	-10.129.993	-8.327.456	21,6%	-649.598	603.194	-10.083.589	-8.038.761	25,4%
Ganancia Bruta	4.072.105	3.432.616	18,6%	195.234	-323.039	4.199.910	3.318.102	26,6%
Margen Bruto	28,7%	29,2%	-52 bps	23,1%	34,9%	29,4%	29,2%	19 bps
Gasto de Administración y Ventas	-2.996.339	-2.344.665	27,8%	-259.847	249.707	-2.986.198	-2.214.258	34,9%
Otros ingresos, por función	47.534	-54.789	N.A.	347	9.138	38.049	-51.612	N.A.
Otras ganancias (pérdidas)	-381	2.136	N.A.	1.963	1.306	-3.649	168	N.A.
Resultado Operacional	1.122.919	1.035.297	8,5%	-62.303	-62.889	1.248.111	1.052.400	18,6%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	8.640	17.671	-51,1%	-	-	8.640	17.671	-51,1%
Costo Financiero Neto	-227.008	-140.757	61,3%	92.146	-10.131	-309.023	-192.010	60,9%
Variaciones tipo de cambio	-61.065	-32.549	87,6%	-2.078	2.278	-61.266	-32.850	86,5%
Resultado por Unidades de Reajuste	-201.552	-123.833	62,8%	-63.927	15.324	-152.949	-71.167	114,9%
Resultado No Operacional	-480.985	-279.468	72,1%	26.141	7.471	-514.598	-278.356	84,9%
Resultado antes de impuestos	641.933	755.829	-15,1%	-36.161	-55.419	733.513	774.044	-5,2%
Impuesto a la renta	-237.185	-260.694	-9,0%	-217.019	28.446	-48.612	-111.374	-56,4%
Utilidad (pérdida)	404.748	495.136	-18,3%	-253.180	-26.973	684.901	662.670	3,4%
Utilidad (pérdida) de la controladora	338.929	471.910	-28,2%	-253.098	-26.973	619.000	639.379	-3,2%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-65.819	-23.226	183,4%	83	-	-65.901	-23.290	183,0%
EBITDA Ajustado	1.481.592	1.416.061	4,6%	-18.412	-86.857	1.586.861	1.402.982	13,1%
Margen EBITDA Ajustado (%)	10,4%	12,0%	-161 bps	-2,2%	9,4%	11,1%	12,4%	-124 bps

	Reportado			IAS 29 (dic-22)		Excl. IAS29		
	12M22	12M21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	12M22	12M21	Δ %
	<i>millones de CLP</i>							
Revaluación de Activos	13.604	-84.252	N.A.	-	9.491	4.113	-80.850	N.A.
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-467	27.183	N.A.	-	-326	-141	26.086	N.A.
Efecto neto Revaluación Activos	13.137	-57.069	N.A.	-	9.165	3.972	-54.764	N.A.

1.2. Cálculo EBITDA Ajustado

<i>Millones de CLP</i>	4T22	4T21	%	12M22	12M21	%
Ganancia (pérdida)	251.028	205.805	22,0%	684.901	662.670	3,4%
Costo financiero neto	102.851	55.598	85,0%	309.023	192.010	60,9%
Resultado unidades de indexación	31.265	32.909	-5,0%	152.949	71.167	114,9%
Resultado de variación de TC	-10.121	14.540	N.A.	61.266	32.850	86,5%
Impuesto a la renta	23.287	55.440	-58,0%	48.612	111.374	-56,4%
Depreciación y Amortización	107.403	72.850	47,4%	334.223	252.061	32,6%
Revaluación de activos	-24.039	-6.971	244,9%	-4.113	80.850	N.A.
EBITDA Ajustado	481.673	430.171	12,0%	1.586.861	1.402.982	13,1%

Por Unidad de Negocio

4T22	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	276.827	73.263	76.383	8.290	6.507	-190.241	251.028
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	102.851	102.851
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	23.287	23.287
EBIT	276.827	73.263	76.383	8.290	6.507	-64.103	377.165
Depreciación y Amortización	88.597	-896	6.248	9.694	22	3.738	107.403
EBITDA	286.436	69.565	73.906	-1.538	25.274	-98.643	355.000
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	10.189	10.189
Revaluación de activos	0	-6.409	-	-	-	-17.631	-24.039
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	42.547	42.547
EBITDA Ajustado	365.424	65.959	82.631	17.983	6.529	-56.852	481.673

4T21	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	235.255	53.229	65.736	43.995	13.419	-205.829	205.805
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	55.598	55.598
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	55.440	55.440
EBIT	235.255	53.229	65.736	43.995	13.419	-94.791	316.843
Depreciación y Amortización	47.115	1.230	6.159	15.519	27	2.798	72.850
EBITDA	238.187	-626	68.593	41.950	20.171	-58.011	310.265
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	2.410	2.410
Revaluación de activos	-	6.759	-	-	-	-13.729	-6.971
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	32.909	32.909
EBITDA Ajustado	282.370	61.218	71.895	59.515	13.447	-58.273	430.171

12M22	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	879.593	204.981	257.372	19.810	75.516	-752.371	684.901
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	309.023	309.023
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	48.612	48.612
EBIT	879.593	204.981	257.372	19.810	75.516	-394.735	1.042.537
Depreciación y Amortización	252.400	4.627	24.776	38.035	99	14.286	334.223
EBITDA	1.131.993	209.609	282.147	57.845	75.615	-380.449	1.376.760
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	61.266	61.266
Revaluación de activos	0	13.153	-	-	-	-17.265	-4.113
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	152.949	152.949
EBITDA Ajustado	1.131.993	222.761	282.147	57.845	75.615	-183.500	1.586.861

12M21	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	765.607	36.910	255.057	99.107	65.323	-559.335	662.670
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	192.010	192.010
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	111.374	111.374
EBIT	765.607	36.910	255.057	99.107	65.323	-255.951	966.054
Depreciación y Amortización	166.680	3.604	22.207	46.692	92	12.787	252.061
EBITDA	932.288	40.514	277.264	145.798	65.415	-243.164	1.218.115
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	32.850	32.850
Revaluación de activos	-	94.272	-	-	-	-13.421	80.850
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	71.167	71.167
EBITDA Ajustado	932.288	134.785	277.264	145.798	65.415	-152.568	1.402.982

1.3. Venta E-commerce

Por negocio

CLP miles	4T22	4T21	Var %		4T22	4T21
	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	247.699.960	179.561.039	37,9%	42,1%	7,7%	7,6%
TxD	108.016.297	136.095.310	-20,6%	-20,6%	30,3%	32,0%
MdH	49.426.338	38.437.729	28,6%	50,0%	10,4%	8,5%
TOTAL	405.142.596	354.094.078	14,4%	18,8%	10,0%	10,9%

CLP miles	12M22	12M21	Var %		12M22	12M21
	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	849.405.726	728.074.521	16,7%	16,1%	8,0%	9,0%
TxD	375.757.848	525.016.952	-28,4%	-28,4%	32,5%	41,7%
MdH	139.524.385	144.547.916	-3,5%	3,8%	7,9%	9,2%
TOTAL	1.364.687.959	1.397.639.389	-2,4%	-1,9%	10,1%	12,8%

Por país

CLP miles	4T22	4T21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	299.800.301	296.210.783	1,2%	1,2%
Argentina	44.165.254	25.804.351	71,2%	147,5%
Estados Unidos	24.563.458	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	8.178.928	5.671.999	44,2%	22,3%
Perú	15.117.310	12.510.640	20,8%	5,4%
Colombia	13.317.345	13.896.305	-4,2%	6,8%
TOTAL	405.142.596	354.094.078	14,4%	18,8%

CLP miles	12M22	12M21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	1.061.713.977	1.193.706.105	-11,1%	-11,1%
Argentina	117.562.773	90.880.203	29,4%	59,6%
Estados Unidos	47.570.390	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	33.170.623	18.396.377	80,3%	50,5%
Perú	54.937.914	49.944.809	10,0%	-5,5%
Colombia	49.732.282	44.711.895	11,2%	8,8%
TOTAL	1.364.687.959	1.397.639.389	-2,4%	-1,9%

1.4. Balance Consolidado³⁴

Activo

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	DIC 22	DIC 21	DIC 22	DIC 21	DIC 22	DIC 21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	373.700	806.710	0	0	373.700	806.710
Otros activos financieros corrientes	253.847	503.673	0	0	253.847	503.673
Otros activos no financieros corrientes	28.340	11.402	509	296	27.831	11.106
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	796.423	707.056	0	0	796.423	707.056
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	19.278	18.267	0	0	19.278	18.267
Inventarios corrientes	1.510.407	1.249.713	33.468	16.774	1.476.938	1.232.939
Activos por impuestos corrientes, corrientes	126.163	63.576	0	0	126.163	63.576
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.108.157	3.360.397	33.978	17.070	3.074.180	3.343.327
Otros activos financieros no corrientes	190.596	272.729	0	0	190.596	272.729
Otros activos no financieros no corrientes	25.274	22.898	1.476	1.314	23.798	21.584
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	1.209	2.013	0	0	1.209	2.013
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	319.948	315.113	0	0	319.948	315.113
Activos intangibles distintos de la plusvalía	705.124	322.819	10.023	5.919	695.101	316.899
Plusvalía	1.705.629	1.102.164	11.716	10.097	1.693.914	1.092.067
Propiedades, planta y equipo	3.723.012	3.104.364	571.303	469.523	3.151.709	2.634.841
Propiedad de inversión	3.137.916	3.012.514	365.523	335.659	2.772.392	2.676.855
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	96.668	95.415	0	0	96.668	95.415
Activos por impuestos diferidos	326.667	341.082	0	0	326.667	341.082
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	10.232.042	8.591.111	960.040	822.511	9.272.002	7.768.599
TOTAL ACTIVOS	13.340.200	11.951.507	994.018	839.581	12.346.182	11.111.926

³⁴ Se realizaron ajustes menores durante 2021, impulsados por cambios en Brasil, impactando partidas tanto del Total Activos, como Pasivos.

Pasivos y Patrimonio

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	DIC 22	DIC 21	DIC 22	DIC 21	DIC 22	DIC 21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	402.923	102.557	0	0	402.923	102.557
Pasivos por arrendamientos, corrientes	177.536	110.580	0	0	177.536	110.580
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.738.422	2.684.573	2.787	2.080	2.735.634	2.682.493
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	14.616	12.222	0	0	14.616	12.222
Otras provisiones corrientes	15.859	18.097	0	0	15.859	18.097
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	37.867	95.798	0	0	37.867	95.798
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	140.670	110.825	0	0	140.670	110.825
Otros pasivos no financieros corrientes	225.489	27.122	0	0	225.489	27.122
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.753.382	3.161.775	2.787	2.080	3.750.594	3.159.695
Otros pasivos financieros no corrientes	3.617.021	2.632.174	0	0	3.617.021	2.632.174
Pasivos por arrendamientos no corrientes	982.511	768.886	0	0	982.511	768.886
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	1.361	1.884	0	0	1.361	1.884
Otras provisiones no corrientes	51.104	33.523	0	0	51.104	33.523
Pasivo por impuestos diferidos	617.679	561.800	335.472	286.996	282.207	274.804
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	6.273	2.019	0	0	6.273	2.019
Otros pasivos no financieros no corrientes	64.652	55.188	0	0	64.652	55.188
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	5.340.601	4.055.475	335.472	286.996	5.005.128	3.768.479
TOTAL PASIVOS	9.093.982	7.217.250	338.260	289.076	8.755.723	6.928.174
Capital emitido	2.422.050	2.422.050	330.457	282.385	2.091.593	2.139.665
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.154.836	2.338.695	0	0	2.154.836	2.338.695
Prima de emisión	459.834	459.890	0	0	459.834	459.890
Acciones propias en cartera	-83.508	-49.485	0	0	-83.508	-49.485
Otras reservas	-1.282.400	-994.688	325.301	268.120	-1.607.701	-1.262.808
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	3.670.812	4.176.462	655.758	550.505	3.015.054	3.625.957
Participaciones no controladoras	575.405	557.795	0	0	575.405	557.795
TOTAL PATRIMONIO	4.246.217	4.734.258	655.758	550.505	3.590.459	4.183.752
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	13.340.200	11.951.507	994.018	839.581	12.346.182	11.111.926

1.5. Flujo de Caja Consolidado

CLP millones

	DIC 22	DIC 21	Var %
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación			
Cobros por las ventas de bienes y prestación de servicios	16.551.924	13.991.006	18,3%
Otros cobros por actividades de operación	40.720	35.666	14,2%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-12.835.001	-10.350.042	24,0%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-1.570.816	-1.265.753	24,1%
Otros pagos por actividades de operación	-715.114	-823.988	-13,2%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-326.726	-229.076	42,6%
Otras entradas (salidas) de efectivo	5.591	4.541	23,1%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	1.150.577	1.362.355	-15,5%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión			
Flujo utilizado para obtener el control de subsidiarias u otros	-660.585	-	N.A.
Importes procedentes de ventas de propiedades, planta y equipo	14.732	1.257	1072,1%
Compras de propiedades, planta y equipo	-292.786	-179.626	63,0%
Compras de activos intangibles	-67.660	-27.818	143,2%
Dividendos recibidos	16.640	5.370	209,8%
Intereses recibidos	42.948	15.121	184,0%
Otras entradas (salidas) de efectivo	246.141	57.983	324,5%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	-700.570	-127.712	448,6%

Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación			
Pagos por adquirir o rescatar las acciones de la entidad	-36.973	-41.766	-11,5%
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	612.870	-	N.A.
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	609.758	9.768	6142,4%
Reembolsos de préstamos	-1.188.467	-192.469	517,5%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-195.366	-127.430	53,3%
Dividendos pagados	-359.476	-702.123	-48,8%
Intereses pagados	-131.932	-113.865	15,9%
Otras entradas (salidas) de efectivo	-181.825	-4.110	4324,2%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	-871.410	-1.171.995	-25,6%
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	-421.403	62.648	N.A.
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-11.607	62.129	N.A.
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	-433.010	124.778	N.A.
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	806.710	681.932	18,3%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	373.700	806.710	-53,7%

2. Desempeño de los negocios

2.1. Supermercados y Otros

Estados de Resultados

	4T22	4T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		12M22	12M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.289.767	1.177.065	9,6%	9,6%	69,3%	69,3%	4.636.023	4.155.862	11,6%	11,6%	64,4%	64,4%
Argentina	509.457	388.594	31,1%	92,2%	77,0%	302,5%	1.755.819	1.205.540	45,6%	76,1%	68,8%	270,5%
EEUU	523.141	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	949.962	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	462.354	315.377	46,6%	24,9%	20,6%	27,6%	1.562.788	1.148.568	36,1%	13,4%	13,9%	19,8%
Perú	321.494	272.758	17,9%	3,5%	28,9%	24,0%	1.111.925	929.663	19,6%	3,1%	27,4%	18,3%
Colombia	225.009	246.061	-8,6%	2,5%	-1,6%	15,4%	849.937	755.002	12,6%	11,4%	14,1%	19,4%
Ingresos	3.331.222	2.399.855	38,8%	43,3%	74,3%	106,4%	10.866.454	8.194.635	32,6%	30,4%	58,6%	87,1%
Chile	340.628	335.100	1,6%	1,6%	74,2%	74,2%	1.241.160	1.186.013	4,6%	4,6%	74,9%	74,9%
Argentina	144.477	98.609	46,5%	113,1%	82,3%	311,1%	528.117	337.388	56,5%	88,0%	68,9%	269,4%
EEUU	194.186	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	347.334	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	97.293	68.538	42,0%	20,8%	27,8%	35,0%	336.532	247.283	36,1%	13,3%	15,9%	21,9%
Perú	77.565	67.722	14,5%	0,6%	29,7%	24,9%	265.732	223.654	18,8%	2,3%	31,3%	21,9%
Colombia	46.794	51.338	-8,9%	2,3%	9,2%	28,4%	179.412	161.056	11,4%	10,4%	21,3%	27,0%
Resultado Bruto	900.944	621.307	45,0%	49,7%	98,7%	133,7%	2.898.286	2.155.394	34,5%	32,9%	74,3%	108,2%
GAV	-628.262	-393.337	59,7%	64,7%	77,6%	110,9%	-2.031.734	-1.403.835	44,7%	42,4%	45,1%	77,6%
Res. Operacional	276.827	235.222	17,7%	21,8%	169,9%	210,5%	879.472	765.361	14,9%	14,7%	223,3%	263,5%
EBITDA Ajustado	365.424	282.370	29,4%	31,1%	138,9%	165,3%	1.131.993	932.288	21,4%	19,3%	142,8%	166,5%
Mg EBITDA Ajustado	11,0%	11,8%	-80 bps		297 bps		10,4%	11,4%	-96 bps		361 bps	

Datos Operacionales

<i>Supermercado / Hipermercado</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Chile	251	246	66,5%	67,2%	621.212	612.680
Argentina	272	280	54,8%	55,5%	417.719	430.640
Estados Unidos	160	N.A.	100,0%	N.A.	314.438	N.A.
Brasil	162	165	93,2%	90,7%	394.941	414.971
Perú	74	78	59,5%	53,7%	229.012	242.446
Colombia	78	77	16,7%	16,9%	355.791	360.345
TOTAL	997	846	68,6%	62,1%	2.333.113	2.061.082

<i>Cash&Carry</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Brasil	49	36	89,8%	94,4%	164.203	113.514
Perú	17	13	29,4%	30,8%	40.410	27.729
TOTAL	66	49	74,2%	77,6%	204.614	141.243

<i>Convenience</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Chile	7	3	85,7%	66,7%	1.268	419
Argentina	3	3	0,0%	0,0%	422	422
Brasil	7	1	100,0%	100,0%	947	100
Perú	1	-	100,0%	0,0%	129	-
Colombia	14	13	100,0%	100,0%	1.925	1.665
TOTAL	32	20	87,5%	80,0%	4.691	2.606

<i>Otros</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Brasil	154	144	94,8%	95,1%	19.620	17.631
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.107
TOTAL	191	181	78,0%	77,3%	38.110	35.738

Same Store Sales³⁵

Total Formatos Supermercado ³⁶	SSS Nominal 2022					SSS Nominal 2021				
	2022	4T22	3T22	2T22	1T22	2021	4T21	3T21	2T21	1T21
Chile	11,7%	6,6%	9,1%	14,8%	17,4%	17,0%	18,2%	21,0%	21,3%	7,5%
Argentina	78,2%	91,8%	84,6%	66,5%	58,6%	49,0%	59,2%	60,3%	42,5%	32,4%
Estados Unidos	1,9%	1,7%	2,1%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	2,7%	6,0%	0,7%	5,2%	-2,4%	-4,0%	-9,5%	-5,5%	-3,0%	2,7%
Perú	3,4%	3,6%	-0,7%	8,0%	3,5%	-1,3%	5,9%	-3,9%	-7,7%	-0,1%
Colombia	10,2%	2,4%	6,4%	19,4%	14,1%	7,1%	13,2%	17,2%	5,1%	-7,0%

Crecimiento canal E-commerce

Total Formatos Supermercado	GMV 2022					GMV 2021				
	2022	4T22	3T22	2T22	1T22	2021	4T21	3T21	2T21	1T21
Chile	5,6%	22,9%	12,3%	-12,5%	4,2%	105,8%	11,0%	39,1%	260,0%	1220,5%
Argentina	59,7%	118,5%	29,5%	19,0%	71,0%	60,2%	50,8%	37,9%	64,1%	98,1%
Estados Unidos	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	50,5%	22,3%	35,1%	68,3%	99,2%	529,0%	161,4%	359,3%	N.A.	N.A.
Perú	-5,5%	5,4%	6,5%	-13,4%	-17,5%	98,0%	21,2%	38,2%	184,8%	329,5%
Colombia	9,0%	7,3%	21,5%	21,6%	-11,0%	-24,8%	-18,0%	-56,7%	-36,7%	108,6%

2.2. Mejoramiento del Hogar

Estados de Resultados

	4T22	4T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		12M22	12M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	225.338	244.585	-7,9%	-7,9%	53,1%	53,1%	852.753	928.817	-8,2%	-8,2%	53,9%	53,9%
Argentina	225.253	184.501	22,1%	77,9%	57,4%	256,2%	811.450	563.269	44,1%	73,0%	60,9%	252,6%
Colombia	21.468	23.166	-7,3%	3,3%	5,4%	22,5%	94.907	75.313	26,0%	23,8%	33,1%	38,2%
Ingresos	472.059	452.253	4,4%	27,7%	52,0%	144,7%	1.759.110	1.567.399	12,2%	22,5%	55,7%	141,7%
Chile	67.334	74.603	-9,7%	-9,7%	51,7%	51,7%	244.210	295.955	-17,5%	-17,5%	61,2%	61,2%
Argentina	107.002	75.915	40,9%	105,3%	71,0%	286,8%	375.352	241.067	55,7%	87,7%	82,9%	300,5%
Colombia	4.814	5.699	-15,5%	-5,6%	-0,8%	15,7%	19.144	17.850	7,3%	5,9%	16,7%	21,8%
Resultado Bruto	179.150	156.217	14,7%	46,3%	60,2%	181,7%	638.707	554.872	15,1%	29,0%	71,2%	191,1%
GAV	-102.799	-92.773	10,8%	37,3%	45,1%	139,7%	-382.048	-302.673	26,2%	38,9%	43,2%	129,4%
Res. Operacional	76.383	65.736	16,2%	54,1%	84,9%	251,6%	257.372	255.057	0,9%	16,0%	140,7%	344,0%
EBITDA Ajustado	82.631	71.895	14,9%	50,0%	75,7%	224,0%	282.147	277.264	1,8%	15,8%	117,0%	286,8%
Mg EBITDA Ajustado	17,5%	15,9%	161 bps		236 bps		16,0%	17,7%	-165 bps		453 bps	

³⁵ Variación en moneda local.³⁶ Incluye Venta Online.

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Chile	40	37	15,0%	15,6%	346.285	334.136
Argentina	57	55	21,1%	23,5%	378.688	392.591
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	89.551	89.498
TOTAL	113	108	16,8%	18,2%	814.524	816.225

Same Store Sales³⁷

Mejoramiento del Hogar	SSS Nominal 2022					SSS Nominal 2021				
	2022	4T22	3T22	2T22	1T22	2021	4T21	3T21	2T21	1T21
Chile	-8,3%	-12,0%	-18,8%	-11,3%	6,6%	26,1%	2,8%	22,3%	61,5%	34,3%
Argentina	70,5%	67,7%	86,0%	75,4%	47,7%	42,6%	38,3%	56,7%	49,2%	42,9%
Colombia	2,5%	-3,1%	-1,9%	14,7%	-0,1%	2,2%	-10,6%	3,6%	17,5%	6,5%

Crecimiento canal E-commerce

Mejoramiento del Hogar	GMV 2022					GMV 2021				
	2022	4T22	3T22	2T22	1T22	2021	4T21	3T21	2T21	1T21
Chile	-13,0%	5,3%	-17,3%	-33,0%	0,3%	45,7%	30,5%	-6,8%	84,8%	153,3%
Argentina	59,5%	205,4%	73,4%	-39,8%	8,7%	22,7%	-4,3%	-16,9%	59,0%	120,3%
Colombia	7,3%	2,3%	2,4%	22,3%	3,7%	-33,2%	-17,8%	-53,8%	-55,3%	48,6%

2.3. Tiendas por Departamento

Estados de Resultados

	4T22	4T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		12M22	12M21	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	376.069	443.730	-15,2%	-15,2%	23,3%	23,3%	1.214.732	1.304.812	-6,9%	-6,9%	22,2%	22,2%
Ingresos	376.069	443.730	-15,2%	-15,2%	23,3%	23,3%	1.214.732	1.304.812	-6,9%	-6,9%	22,2%	22,2%
Chile	91.577	142.452	-35,7%	-35,7%	6,3%	6,3%	305.138	380.021	-19,7%	-19,7%	13,4%	13,4%
Resultado Bruto	91.577	142.452	-35,7%	-35,7%	6,3%	6,3%	305.138	380.021	-19,7%	-19,7%	13,4%	13,4%
GAV	-90.125	-99.625	-9,5%	-9,5%	19,3%	19,3%	-305.475	-291.992	4,6%	4,6%	11,2%	11,2%
Res. Operacional	8.290	44.135	-81,2%	-81,2%	-26,7%	-26,7%	19.809	100.147	-80,2%	-80,2%	-593,1%	-593,1%
EBITDA Ajustado	17.983	59.643	-69,8%	-69,8%	-25,4%	-25,4%	57.844	145.969	-60,4%	-60,4%	26,4%	26,4%
Mg EBITDA Ajustado	4,8%	13,4%	-866 bps		-312 bps		4,8%	11,2%	-643 bps		16 bps	

³⁷ Variaciones en moneda local.

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Chile	49	49	67,3%	67,3%	282.299	286.031
TOTAL	49	49	67,3%	67,3%	282.299	286.031

Same Store Sales³⁸

Tiendas por Departamento	SSS Nominal 2022					SSS Nominal 2021				
	2022	4T22	3T22	2T22	1T22	2021	4T21	3T21	2T21	1T21
Chile	-6,1%	-12,2%	-23,5%	-6,2%	32,7%	41,8%	36,9%	71,0%	130,2%	22,6%

Crecimiento canal *E-commerce*

Tiendas por Departamento	GMV 2022					GMV 2021				
	2022	4T22	3T22	2T22	1T22	2021	4T21	3T21	2T21	1T21
Chile	-28,4%	-20,6%	-28,3%	-41,0%	-16,4%	27,4%	14,2%	-32,1%	75,5%	180,2%

2.4. Centros Comerciales

Estados de Resultados

	4T22	4T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		12M22	12M21	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	56.828	52.318	8,6%	8,6%	53,4%	53,4%	190.960	127.616	49,6%	49,6%	24,3%	24,3%
Argentina	21.881	17.109	27,9%	88,3%	84,1%	320,2%	74.828	39.316	90,3%	130,7%	62,9%	257,9%
Perú	6.406	5.162	24,1%	8,7%	-3,3%	-7,1%	22.492	16.138	39,4%	20,0%	-3,7%	-10,7%
Colombia	2.140	2.435	-12,1%	-2,0%	-6,6%	8,4%	9.262	7.825	18,4%	16,5%	8,1%	12,3%
Ingresos	87.255	77.024	13,3%	26,0%	50,8%	99,5%	297.542	190.895	55,9%	62,5%	28,6%	66,7%
Chile	53.961	47.743	13,0%	13,0%	57,9%	57,9%	178.581	114.277	56,3%	56,3%	21,7%	21,7%
Argentina	18.836	13.985	34,7%	98,1%	113,4%	387,0%	60.615	27.681	119,0%	166,8%	73,4%	281,0%
Perú	5.251	3.856	36,2%	19,4%	-14,7%	-18,1%	15.763	10.301	53,0%	30,8%	-25,7%	-31,2%
Colombia	2.093	2.398	-12,7%	-2,7%	-6,1%	9,0%	9.061	7.644	18,5%	16,7%	14,9%	19,5%
Resultado Bruto	80.141	67.981	17,9%	30,3%	55,9%	103,2%	264.020	159.904	65,1%	71,9%	25,2%	59,3%
GAV	-13.287	-8.204	62,0%	95,1%	10,0%	74,3%	-45.888	-28.932	58,6%	67,7%	31,6%	66,7%
Res. Operacional	73.263	53.229	N.A.	N.A.	760,4%	833,7%	204.981	36.910	N.A.	N.A.	-39,6%	-35,5%
EBITDA Ajustado	65.959	61.218	7,7%	17,1%	61,0%	102,1%	222.761	134.785	65,3%	70,8%	22,7%	55,9%
Mg EBITDA Ajustado	75,6%	79,5%	-388 bps		476 bps		74,9%	70,6%	426 bps		-360 bps	

³⁸ Variación en moneda local.

Datos Operacionales

	N° de Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (GLA)		Tasas de Ocupación	
	4T22	4T21	4T22	4T21	4T22	4T21
Cencosud Shopping Torres ³⁹	33	33	1.164.258	1.157.828	98,9%	97,1%
Ubicaciones No IPO	N.A.	N.A.	65.000	65.000	67,8%	62,7%
Chile	35	35	1.250.358	1.243.928	97,0%	91,6%
Cencosud Shopping	3	3	50.554	50.555	82,1%	81,8%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	95,1%	96,1%
Perú	6	6	143.419	143.420	90,5%	92,3%
Cencosud Shopping	4	4	66.501	64.785	89,5%	95,3%
Ubicaciones No IPO	N.A.	N.A.	47.030	47.030	N.A.	N.A.
Colombia	4	4	113.531	111.815	89,5%	95,3%
Argentina	22	22	744.745	747.894	84,7%	81,2%
Centros Comerciales	67	67	2.252.052	2.247.057	92,1%	88,4%

Datos Operaciones por País

Chile

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	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.	n.a.	n.a.
Ubicaciones IPO	437.649	415.788	5,3%	791.609	807.040	-1,9%	1.229.258	1.222.828	0,5%	30.366	29.101	4,3%
TOTAL CHILE	443.268	421.407	5,2%	807.090	822.521	-1,9%	1.250.358	1.243.928	0,5%	30.366	29.101	4,3%

	Ventas 3 ^{ros} (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (CLP 'MM)		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%
Portal Talcahuano	965	1.060	-9,0%	5.984	4.529	32,1%	6.950	5.589	24,3%	190	172	10,1%
Portal Valdivia	2.586	2.509	3,1%	10.813	10.841	-0,3%	13.400	13.350	0,4%	270	346	-21,9%
Trascaja	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6.136	4.651	31,9%
Ubicaciones IPO	410.928	415.432	-1,1%	793.733	774.468	2,5%	1.204.661	1.189.900	1,2%	50.232	47.149	6,5%
TOTAL CHILE	414.480	419.001	-1,1%	810.531	789.838	2,6%	1.225.010	1.208.839	1,3%	56.828	52.318	8,6%

³⁹ Las Torres son parte del IPO y están incluidas dentro de las 33 ubicaciones como 'Complejo Costanera Center'.

Argentina

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles) ⁴⁰		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%
Unicenter	75.763	74.782	1,3%	19.612	23.741	-17,4%	95.375	98.524	-3,2%	3.940	3.239	21,6%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.091	1.061	2,8%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.638	1.468	11,6%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	751	741	1,3%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	1.012	1.061	-4,6%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	1.071	1.070	0,1%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	864	885	-2,3%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	0,0%	-	-	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
Portal Trelew	7.213	7.213	0,0%	15.682	15.682	0,0%	22.895	22.895	0,0%	-	-	n.a
Portal Salta	5.635	5.635	0,0%	18.464	18.464	0,0%	24.099	24.099	0,0%	-	-	n.a
Portal Santiago Del Estero	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	-	-	n.a
Power Center / Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.538	1.364	12,7%
TOTAL ARGENTINA	278.184	277.203	0,4%	466.562	470.691	-0,9%	744.745	747.894	-0,4%	11.906	10.889	9,3%

	Ventas 3 ^{ros} (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (ARS 'MM)		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%
Unicenter	25.435	11.295	125,2%	3.104	1.544	101,0%	28.539	12.839	122,3%	1.779	933	90,6%
Portal Plaza Oeste	4.507	1.946	131,6%	1.344	784	71,3%	5.851	2.731	114,3%	323	166	94,3%
Portal Palmas del Pliar	6.213	3.100	100,4%	4.370	2.461	77,6%	10.583	5.561	90,3%	425	231	83,7%
Portal Rosario	2.533	1.452	74,5%	1.694	988	71,4%	4.227	2.440	73,2%	125	77	62,2%
Portal Patagonia	2.806	1.324	112,0%	3.239	1.743	85,8%	6.045	3.066	97,1%	183	73	151,9%
Portal Lomas	1.468	760	93,2%	2.158	1.286	67,9%	3.626	2.046	77,3%	102	51	101,9%
Portal Tucuman	2.346	1.277	83,7%	1.937	1.136	70,6%	4.283	2.412	77,5%	177	85	109,5%
Portal Escobar	682	382	78,6%	2.481	1.330	86,6%	3.163	1.712	84,8%	58	23	154,2%
Portal los Andes	998	574	73,8%	2.547	1.438	77,1%	3.545	2.012	76,2%	55	31	76,1%
Portal Trelew	1.063	559	90,0%	931	532	74,9%	1.994	1.092	82,7%	52	36	43,4%
Portal Salta	1.166	602	93,7%	1.988	1.081	83,8%	3.154	1.683	87,4%	90	36	153,6%
Portal Santiago Del Estero	540	300	80,4%	1.215	680	78,6%	1.756	980	79,2%	32	18	78,9%
Power Center / Otros	7.691	3.479	121,1%	14.940	7.152	108,9%	22.631	10.631	112,9%	507	314	61,2%
TOTAL ARGENTINA	57.450	27.050	112,4%	41.947	22.155	89,3%	99.397	49.205	102,0%	3.910	2.075	88,5%

Perú

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	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	25.452	20.279	25,5%	25.102	30.276	-17,1%	50.554	50.555	0,0%
TOTAL PERÚ	79.568	74.395	7,0%	63.851	69.025	-7,5%	143.419	143.420	0,0%

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (PEN 'MM)		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%
Plaza Lima Sur	2.840	2.969	-4,3%	116,5	122,8	-5,2%	8,9	8,5	4,8%
Balta	n.a.	n.a.	n.a.	29,0	28,0	3,6%	0,8	0,7	17,7%
Plaza Camacho	n.a.	n.a.	n.a.	4,8	4,4	8,2%	0,6	0,4	61,3%
Trascaja	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	13,4	12,4	8,0%
Ubicaciones IPO	738	701	5,2%	106,8	102,1	4,6%	3,6	3,2	14,0%
TOTAL PERÚ	3.578	3.670	-2,5%	257,1	257,5	-0,1%	27,3	25,1	8,8%

⁴⁰ Se incluyen visitas de Portal Salta en el año anterior.

Colombia

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,0%	47.031	47.030	0,0%
Ubicaciones IPO	15.166	10.292	47,4%	51.335	54.493	-5,8%	66.501	64.785	2,6%
TOTAL COLOMBIA	61.342	56.468	8,6%	52.189	55.348	-5,7%	113.532	111.815	1,5%

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (COP 'MM)		
	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%	4T22	4T21	Var%
Otros	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	9.895	10.053	-1,6%
Ubicaciones IPO	n.a	n.a	n.a	104.782	104.212	0,5%	1.369	1.350	1,4%
TOTAL COLOMBIA	n.a	n.a	n.a	104.782	104.212	0,5%	11.264	11.403	-1,2%

2.5. Servicios Financieros

Estados de Resultados

	4T22	4T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		12M22	12M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Argentina	36.859	23.915	54,1%	125,2%	11,4%	152,6%	130.711	81.598	60,2%	93,3%	-7,4%	102,9%
Brasil	-676	361	-286,9%	-259,9%	-148,1%	-150,5%	194	3.128	-93,8%	-95,3%	-94,9%	-92,5%
Perú	0	0	N.A	N.A	N.A.	N.A	0	0	N.A	N.A	-100,0%	-100,0%
Colombia	761	3.527	-78,4%	-76,8%	-73,0%	-70,5%	6.899	8.324	-17,1%	-20,4%	-34,2%	-33,2%
Ingresos	36.945	27.803	32,9%	94,5%	-1,0%	124,3%	137.804	93.050	48,1%	76,8%	-18,8%	73,0%
Chile	0	-8	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	-15	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Argentina	21.496	12.634	70,1%	146,8%	-2,8%	118,5%	83.704	53.193	57,4%	88,3%	-3,3%	110,8%
Brasil	-676	361	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	194	3.128	-93,8%	-95,3%	-94,9%	-92,5%
Perú	0	0	N.A	N.A	N.A.	N.A	0	0	N.A	N.A	N.A	N.A
Colombia	761	3.527	-78,4%	-76,8%	-73,0%	-70,5%	6.899	8.324	-17,1%	-20,4%	-34,2%	-33,2%
Resultado Bruto	21.581	16.515	30,7%	90,3%	-18,0%	84,0%	90.796	64.630	40,5%	65,5%	-15,3%	77,0%
GAV	-6.154	-5.725	7,5%	55,5%	22,6%	173,0%	-23.799	-16.730	42,3%	67,8%	-5,7%	99,4%
Res. Operacional	15.427	10.790	43,0%	108,7%	-27,6%	63,0%	66.997	47.899	39,9%	64,7%	-18,3%	70,1%
Particip. Asociadas	-8.920	2.629	N.A	N.A	N.A	N.A	17.439	14.795	17,9%	N.A	18,0%	N.A
Dep & Amortizaciones	22	27	-20,3%	N.A	-85,7%	N.A	77	64	19,2%	N.A	-74,2%	N.A
EBITDA Ajustado	6.529	13.447	-51,4%	3,3%	-75,2%	-1,6%	75.615	65.415	15,6%	34,1%	-22,1%	52,7%
Mg EBITDA Ajustado	17,7%	48,4%	-3069 bps		-5295 bps		54,9%	70,3%	-1543 bps		-230 bps	

Indicadores Financieros

CHILE	4T22	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.669.146	1.523.726	1.460.624	1.338.098	1.231.346	1.096.140	1.053.118	1.055.740
Provisión sobre Cartera Vencida	3,2	3,5	4,1	4,3	4,3	4,6	3,4	4,1
Saldo Deuda >90 (%)	2,3%	2,3%	1,8%	1,6%	1,5%	1,5%	2,1%	1,8%
Castigos Brutos (MM CLP)	96.385	63.406	37.482	17.119	66.531	52.107	33.467	14.157
Recuperos (MM CLP)	16.821	13.016	9.256	5.180	21.806	16.811	11.216	5.844
Castigos Netos (MM CLP)	79.564	50.391	28.225	11.939	44.725	35.296	22.251	8.313
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	5,5%	4,8%	4,2%	3,7%	4,1%	4,4%	4,3%	3,2%
Cartera Renegociada (%)	11,3%	10,3%	9,4%	9,9%	11,1%	13,4%	15,5%	20,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales								
Supermercados	6,7%	6,3%	6,0%	5,7%	5,7%	5,5%	5,5%	5,8%
Tiendas por Departamento	29,2%	27,5%	30,4%	28,5%	25,9%	27,1%	34,8%	30,9%
Mejoramiento del Hogar	11,0%	9,8%	10,1%	9,1%	9,8%	7,9%	8,3%	8,5%

ARGENTINA	4T22	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M ARS)	39.578.602	35.578.616	28.315.666	28.583.550	24.165.081	18.163.876	17.045.919	16.033.531
Provisión sobre Cartera Vencida	2,9	3,2	3,5	4,2	4,3	3,5	3,5	4,0
Saldo Deuda >90 (%)	2,2%	2,0%	2,1%	1,6%	1,6%	2,1%	1,8%	1,5%
Castigos Brutos (M ARS)	1.604.008	1.102.703	657.968	280.718	784.470	549.793	315.311	138.977
Recuperos (M ARS)	694.069	541.788	279.721	130.027	896.244	764.394	450.408	245.129
Castigos Netos (M ARS)	909.939	560.916	378.247	150.692	-111.773	-214.601	-135.097	-106.152
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	2,9%	2,5%	2,7%	2,3%	-0,6%	-1,7%	-1,7%	-2,8%
Cartera Renegociada (%)	2,0%	1,8%	1,0%	1,7%	1,9%	2,4%	2,3%	0,3%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales								
Supermercados	9,6%	8,5%	8,8%	9,7%	10,2%	9,2%	9,4%	8,3%
Mejoramiento del Hogar	20,8%	21,0%	23,8%	23,3%	22,9%	22,3%	21,1%	19,3%

PERÚ	4T22	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M PEN)	493.500	461.552	474.161	435.493	436.025	401.611	460.542	615.750
Provisión sobre Cartera Vencida	2,9	2,9	3,3	3,7	3,9	2,8	2,5	1,4
Saldo Deuda >90 (%)	3,1%	3,4%	3,1%	2,7%	2,6%	4,6%	6,3%	19,2%
Castigos Brutos (M PEN)	69.481	48.581	29.391	13.090	272.653	251.460	221.512	91.470
Recuperos (M PEN)	19.980	15.580	10.055	5.378	26.977	19.620	11.159	4.730
Castigos Netos (M PEN)	49.501	33.001	19.336	7.712	245.676	231.841	210.353	86.739
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	10,8%	9,8%	8,7%	7,2%	47,1%	55,8%	68,6%	49,7%
Cartera Renegociada (%)	4,5%	5,6%	6,1%	7,7%	9,2%	12,4%	13,5%	8,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales								
Supermercados	12,3%	11,4%	12,2%	12,7%	12,6%	11,7%	12,0%	11,6%

BRASIL	4T22	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M BRL)	744.160	759.123	743.868	719.882	719.347	657.012	628.009	607.676
Provisión sobre Cartera Vencida	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Saldo Deuda >90 (%)	16,3%	18,4%	16,6%	15,2%	13,4%	12,3%	11,0%	10,5%
Castigos Brutos (M BRL)	93.877	69.929	45.230	23.094	72.981	59.245	47.152	29.273
Recuperos (M BRL)	3.843	757	915	2.135	10.235	7.619	4.615	2.685
Castigos Netos (M BRL)	90.034	69.172	44.315	20.959	62.746	51.626	42.537	26.587
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,0%	12,2%	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%	0,1%	0,1%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales								
Supermercados	19,9%	21,0%	21,6%	21,9%	24,0%	23,9%	24,3%	22,3%

COLOMBIA	4T22	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (MM COP)	920.370	896.302	902.952	830.367	798.330	735.638	699.959	750.489
Provisión sobre Cartera Vencida	2,6	2,8	2,9	3,2	3,1	3,3	2,3	1,7
Saldo Deuda >90 (%)	2,6%	2,2%	2,1%	1,9%	2,0%	2,2%	3,6%	8,2%
Castigos Brutos (MM COP)	68.577	49.110	29.732	14.842	144.502	129.629	106.292	46.514
Recuperos (MM COP)	7.706	6.216	4.261	2.270	11.862	8.985	5.118	2.000
Castigos Netos (MM COP)	60.871	42.895	25.471	12.571	132.639	120.644	101.173	44.514
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	7,0%	6,7%	6,1%	6,2%	17,6%	21,6%	26,9%	22,5%
Cartera Renegociada (%)	1,2%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,9%	1,5%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales								
Supermercados	18,4%	17,5%	17,8%	17,6%	17,2%	15,5%	13,7%	14,1%
Mejoramiento del Hogar	12,1%	11,7%	14,5%	13,3%	11,3%	10,5%	9,9%	8,8%

3. Índices Macroeconómicos

3.1. Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	4T22	4T21	Var %	4T22	4T21	Var %	dic 22	dic 21	Var %
CLP/USD	855,86	844,69	1,3%	916,20	825,23	11,0%	867,04	759,07	14,2%
CLP/ARS	4,83	8,22	-41,2%	5,69	8,22	-30,8%	6,99	7,99	-12,5%
CLP/COP	0,18	0,21	-14,3%	0,19	0,21	-10,3%	0,21	0,20	3,5%
CLP/PEN	224,38	211,88	5,9%	235,07	205,07	14,6%	226,60	195,74	15,8%
CLP/BRL	161,96	151,68	6,8%	174,22	147,80	17,9%	168,45	140,83	19,6%

3.2. Inflación Total y de Alimentos⁴¹

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	4T22	4T21	4T22	4T21
Chile	12,8%	7,2%	24,7%	5,5%
Argentina	94,8%	50,9%	95,0%	50,3%
Estados Unidos	6,5%	7,0%	10,4%	6,3%
Brasil	5,9%	10,2%	11,9%	7,7%
Perú	8,6%	7,0%	12,6%	8,0%
Colombia	13,1%	5,6%	27,8%	17,2%

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

⁴¹ Chile: <https://www.ine.cl>

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

Estados Unidos: <https://tradingeconomics.com/>

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

Perú: <https://www.inei.gob.pe>

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

- **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
- **Días de Inventario:** 365 días / costo de venta LTM / Inventario
- **Días Promedio de Cobro:** Cuentas por Cobrar / Ingresos * impuesto (19%) * 365 días
- **EBITDA Ajustado:** resultado operativo – revalorización de activos – depreciación y amortización
- **EDS:** Estaciones de Servicio
- **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
- **IR:** Investor Relations
- **Leverage Bruto:** deuda financiera bruta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **Leverage Neto:** deuda financiera neta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **LTM (Last Twelve Months):** últimos doce meses
- **MdH:** Mejoramiento del Hogar
- **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
- **TxD:** Tiendas por Departamento
- **UF:** unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajutable por inflación
- **USD:** dólares americanos
- **Varejo:** tiendas de supermercado de formato minorista.

4.2. Información de Contacto

Cencosud S.A.

IR@cencosud.cl

Marisol Fernández
Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad

Mafalda Torres
Subgerente Relación con Inversionistas

Andrés Guarda
Analista Senior Relación con Inversionistas

Maria Trinidad Fuenzalida
Analista Relación con Inversionistas

Cencosud Brasil

ri@cencosud.com.br

Sara Lizi
Gerente Relación con Inversionistas

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