



# Reporte de Resultados

Primer trimestre 2023





# 1. Destacados del Período

## 1.1 Resumen Ejecutivo 1T23

Cencosud nuevamente reportó sólidos resultados a pesar de un entorno económico desafiante y una alta base de comparación. La Compañía logró ganancias en participación de mercado en Supermercados Chile, Argentina y Brasil, hecho que sumado a la consolidación de The Fresh Market y GIGA Atacado, derivó en un crecimiento de 17,9% en **Ingresos** consolidados durante el 1T23. A pesar de la alta base de comparación del 1T22 y el ambiente de consumo más restringido a/a, la Compañía cerró el trimestre con un total de 161 millones de *tickets*, lo que representó un aumento del 18,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la cantidad de *tickets* SSS de Supermercados creció un 9,5% en el trimestre, un incremento que evidencia la continua lealtad de los clientes hacia las marcas de la Compañía. Por otra parte, en el primer trimestre de 2023, la estrategia de Marcas Propias a nivel regional mantuvo su tendencia positiva, logrando un incremento de 192 bps en la tasa de penetración sobre ventas.

Como parte de su foco estratégico de llegar a ser líder en venta *e-grocery* en toda la región, y para complementar y propulsar su propuesta en tienda física, durante el trimestre se potenciaron las capacidades digitales tanto en Brasil como en Estados Unidos. En Brasil se generó por primera vez una alianza con *iFood*, líder en despacho de alimentos a domicilio, y en Estados Unidos se renovó el acuerdo con *Instacart*, líder norteamericano en venta de alimentos en línea. Por otro lado, la cantidad de suscriptores de Jumbo Prime en Chile creció 43,0% a marzo 2023 respecto al mismo periodo del año anterior, lo que demuestra el sostenido éxito del modelo de suscripción. A pesar de la eliminación de restricciones a la movilidad y una reapertura de tiendas físicas a/a, durante el 1T23 se registró un aumento en la penetración de ventas *online* en Supermercados Chile, Argentina y Colombia respecto a igual periodo del año anterior. La **penetración *online*** de la Compañía ascendió a 9,1% durante el trimestre.

El **EBITDA Ajustado** de Cencosud cayó 3,4% a/a, explicado por la alta base de comparación en Chile producto de la liquidez generada en el mercado por los retiros de los Fondos de Pensión, lo que impactó principalmente los resultados de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. A esto se suman incrementos en gastos asociados a inflación. Sin embargo, el Margen EBITDA Ajustado de la Compañía alcanzó el 10,5% -siendo el 10º trimestre consecutivo de doble dígito- lo que demuestra la resiliencia del negocio incluso en un entorno macroeconómicamente desafiante y con una intensa actividad promocional en el *retail*. Es importante destacar que Argentina obtuvo un Margen Ebitda Ajustado de 15,1%, seguido por Chile, Perú y Estados Unidos, cuyos márgenes EBITDA se situaron en torno al 10%.

Finalmente, la Compañía registró una **Utilidad de US\$192** millones durante el período, lo que representa una disminución del 23,5% frente al mismo período del año 2022. Esta reducción se explica por un aumento en el gasto financiero asociado principalmente al financiamiento de corto plazo de las adquisiciones de The Fresh Market y GIGA Atacado. La utilidad también fue impactada negativamente por variaciones contables no flujo asociadas a las fluctuaciones cambiarias de la región. Adicionalmente, se registró una menor tasa efectiva de impuesto diferido a/a.



## 1.2 Principales Indicadores del Trimestre<sup>1</sup>



**+17,9%**

Ingresos Totales (vs 1T22)  
US\$ 4.352 millones



**US\$ 458**

millones

EBITDA Ajustado



**10,5%**

Margen EBITDA  
Ajustado de 1T23



**US\$ 192**

millones

Utilidad Neta



**14,6%**

Penetración Marcas  
Propias



**9,1%**

Penetración  
*E-commerce*

<sup>1</sup> Cifras no incluyen ajuste por hiperinflación de Argentina.



## 2. Mensaje del CEO

Cencosud mantuvo un crecimiento de ingresos de doble dígito en el primer trimestre del año, y demostró la resiliencia de su rentabilidad al alcanzar un Margen EBITDA Ajustado de 10,5%, en su ya **10º trimestre consecutivo** con Margen EBITDA de doble dígito. Este resultado se obtuvo a pesar del entorno macroeconómico desafiante en todos los países de la región. Es por este motivo que seguimos impulsando medidas de eficiencia, invirtiendo en los negocios y formatos preferidos por nuestros clientes, y potenciando la omnicanalidad como un complemento a nuestra fortaleza y presencia física en la región.

Cencosud, como uno de los principales *retailers* de la región, se enfrenta al desafío de seguir desarrollando una estrategia digital eficiente que complemente nuestra sólida presencia física. En este sentido, nuestro *Marketplace* es uno de los canales clave para capturar sinergias disponibles. Durante el 1T23, las ventas a través del *Marketplace* aumentaron un 8,7% en comparación con el año anterior, destacando Easy, nuestra marca de Mejoramiento del Hogar, como el mayor vendedor en la plataforma Paris.cl, consolidando su presencia y aportando al crecimiento en ventas.

Además del *Marketplace*, estamos afianzando otro complemento clave en nuestra estrategia digital: el modelo de suscripción *Prime*. Este programa ha desempeñado un papel crucial en nuestro ecosistema y es un factor de diferenciación y fidelización para nuestros clientes. En este sentido el aumento del 43,0% en el número de suscriptores en Chile a marzo 2023, en comparación con el mismo período del año anterior, demuestra el valor que este modelo ofrece a nuestros clientes. En Colombia y Perú, donde recientemente lanzamos dicho programa, también hemos reportado un crecimiento significativo en el número de suscriptores en los primeros meses de operación.

Es así como seguimos avanzando hacia nuestro objetivo de convertirnos en líderes de *e-grocery* en la región, enfocándonos en brindar la mejor experiencia móvil y en mejorar continuamente nuestro servicio logístico. Al primer trimestre de 2023 logramos alcanzar una penetración sobre ventas de 8,2% en nuestros Supermercados de Latinoamérica, lo que representa un incremento de 20 bps a/a.

Respecto a nuestro Pilar Estratégico de Crecimiento, hemos avanzado en múltiples frentes. A marzo de 2023 reportamos ganancias en participación de mercado en Supermercados –de 78 bps en Chile, 30 bps en Argentina y 43 bps en Brasil– versus el mismo periodo del año anterior. Además, como parte de nuestros esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente, seguimos adaptando nuestros formatos de tiendas de supermercados para satisfacer sus preferencias. Durante el trimestre realizamos 8 nuevas transformaciones de tiendas en Brasil, convirtiéndolas al formato *Cash&Carry*, llegando ya a un total de 74 tiendas de este formato en toda la región.

Los altos niveles de rentabilidad obtenidos en estos 10 trimestres han sido posibles gracias a innumerables medidas implementadas, entre ellas el proyecto C-Transforma, el cual ha logrado automatizar más de 1 millón de horas de trabajo. Asimismo, se han llevado a cabo medidas de



eficiencia en tienda, como la implementación de cajas de autoservicio y lanzamiento de la app “Mi Local”, la cual permite una gestión integral de la operación en tienda.

Por otro lado, la operación de Supermercados en Estados Unidos se ha consolidado como una de las más rentables de Cencosud, con un Margen EBITDA de 9,7%. Además, hemos iniciado la generación de sinergias comerciales, comenzando en marzo 2023 la comercialización de productos de Marca Propia “The Fresh Market” en tiendas Jumbo de Chile, y pronto lanzamiento en Perú. Esta iniciativa se enmarca en nuestro plan regional de Marcas Propias, un motor de ventas y rentabilidad a través del cual buscamos ofrecer a nuestros clientes productos de gran calidad a precios competitivos. En esta línea, destacamos el crecimiento en ventas del 30,2% en la Marca Propia regional *Cuisine&Co* en comparación con el 1T22, junto a una mejora en su rentabilidad de 230 bps a/a.

Finalmente, pero no menos importante, quisiera reiterar nuestro compromiso y agradecimiento hacia nuestros clientes, quienes son la razón de ser de nuestro negocio. Estamos muy orgullosos de que tanto Jumbo como Paris –esta última por primera vez– lideraron el *Ranking PXI 2023* de experiencia de clientes en Chile.

Así es como Cencosud continúa afianzando su camino hacia un crecimiento más rentable y sostenible, generando valor compartido en toda su cadena, gracias a equipos comprometidos y de alto rendimiento.

## Matías Videla

Gerente General  
Corporativo





## 3.Principales Cifras 1T23

### 3.1 Estado de Resultados Consolidado<sup>2 3</sup>

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29		
	1T23	1T22	Var %	1T23	1T22	Var %
Ingresos Online	305.799	286.177	6,9%	308.229	287.081	7,4%
Ingresos Offline	3.086.504	2.601.758	18,6%	3.111.029	2.609.979	19,2%
Otros Ingresos <sup>3</sup>	110.881	97.520	13,7%	111.762	97.829	14,2%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.503.184</b>	<b>2.985.455</b>	<b>17,3%</b>	<b>3.531.020</b>	<b>2.994.889</b>	<b>17,9%</b>
Ganancia Bruta	1.015.691	861.331	17,9%	1.055.365	883.649	19,4%
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,0%</b>	<b>28,9%</b>	<b>14 bps</b>	<b>29,9%</b>	<b>29,5%</b>	<b>38 bps</b>
GAV	-788.297	-602.815	30,8%	-787.197	-597.839	31,7%
<b>Margen GAV</b>	<b>-22,5%</b>	<b>-20,2%</b>	<b>-231 bps</b>	<b>-22,3%</b>	<b>-20,0%</b>	<b>-233 bps</b>
<b>R. Operacional</b>	<b>242.149</b>	<b>285.397</b>	<b>-15,2%</b>	<b>280.037</b>	<b>312.775</b>	<b>-10,5%</b>
<b>R. No operacional</b>	<b>-89.512</b>	<b>-44.062</b>	<b>103,1%</b>	<b>-103.663</b>	<b>-56.572</b>	<b>83,2%</b>
Impuestos	-76.757	-89.500	-14,2%	-20.357	-52.271	-61,1%
Utilidad	75.881	151.834	-50,0%	156.017	203.932	-23,5%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>340.170</b>	<b>364.540</b>	<b>-6,7%</b>	<b>371.419</b>	<b>384.680</b>	<b>-3,4%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>9,7%</b>	<b>12,2%</b>	<b>-250 bps</b>	<b>10,5%</b>	<b>12,8%</b>	<b>-233 bps</b>

<sup>2</sup> El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación de Argentina, disponibles en el anexo de este reporte.

<sup>3</sup> "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.



## 3.2 E-commerce



Penetración Online

**9,1%**



Tickets Online Total

**+5,5 MM**



Venta Online

**US\$ 380 MM**



### Negocios (Moneda Local)

	GMV		Penetración Online	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercados	34,0%	7,1%	7,8%	8,0%
Tiendas por Departamento	-26,8%	-16,4%	27,5%	32,6%
Mejoramiento del Hogar	37,7%	2,0%	7,5%	6,4%
<b>TOTAL</b>	<b>16,2%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>9,1%<sup>4</sup></b>	<b>10,0%</b>

La penetración *online* de Supermercados consolidado incorpora en el 1T23 el negocio digital en The Fresh Market, cuya penetración alcanzó a 5,5%. Al excluir dicho efecto, la penetración *online* de Supermercados crecería 20 bps llegando a 8,2%.



### Negocios (CLP millones)

	Ingresos Online		
	1T23	1T22	Δ %
Supermercados	215.260	173.970	23,7%
Tiendas por Departamento	62.650	85.583	-26,8%
Mejoramiento del Hogar	30.318	27.528	10,1%
<b>TOTAL</b>	<b>308.229</b>	<b>287.081</b>	<b>7,4%</b>

<sup>4</sup> Cifra excluye del cálculo los ingresos de los negocios: Estaciones de Servicio, *Electroshow*, *Delicatessen* y Farmacias.



### 3.3 Marcas Propias



Durante el 1T23 se observó un aumento de 192 bps en la penetración de los productos de Marcas Propias, alcanzando un 14,6% sobre el total de ventas. Esta mejora respecto al año anterior se vio impulsada en gran medida por la incorporación de The Fresh Market a la Compañía, cuya participación de Marcas Propias sobre ventas representó el 30,7% al 1T23. Por su parte, durante el trimestre las categorías de *Food* y *Non Food* de Marcas Propias registraron penetraciones de 12,5% y 20,2%, respectivamente.

En línea con el objetivo de potenciar la estrategia regional de Marcas Propias, Cencosud inició el intercambio comercial de estos productos entre los países en los cuales opera. Durante el 1T23 se inició la comercialización de productos marca “The Fresh Market” en Jumbo Chile, acompañada de degustación de productos en tienda y otras iniciativas tendientes a dar a conocer la marca en el país.

Finalmente, fiel a la estrategia regional de Marcas Propias, la marca *Cuisine&Co* continúa desarrollando su portafolio de productos de mayor valor agregado y diferenciación. A través de productos de mayor calidad, de diferentes orígenes y con certificaciones de calidad y sostenibilidad, la marca ha logrado impulsar su crecimiento tanto en ventas (+30,2% a/a) como en rentabilidad (230 bps a/a).

#### Penetración Marcas Propias sobre venta total

	<i>Food</i>		<i>Non-Food</i>		<b>Total</b>	
	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>
<b>Chile</b>	9,4%	8,8%	24,5%	24,3%	14,4%	14,7%
<b>Argentina</b>	10,1%	9,4%	13,6%	16,6%	11,4%	12,4%
<b>Estados Unidos</b>	30,7%	N.A.	N.A.	N.A.	30,7%	N.A.
<b>Brasil</b>	2,7%	2,9%	4,5%	5,4%	3,3%	3,7%
<b>Perú</b>	12,6%	12,9%	32,4%	27,8%	15,7%	15,5%
<b>Colombia</b>	5,9%	5,1%	11,4%	10,7%	7,7%	7,3%
<b>TOTAL</b>	<b>12,5%</b>	<b>8,6%</b>	<b>20,2%</b>	<b>20,9%</b>	<b>14,6%</b>	<b>12,6%</b>





## 4. Eventos Relevantes

### 4.1 Hitos del Trimestre

#### **Ranking Best Customer Experience**

Supermercados Wong fue reconocido por la consultora IZO como el supermercado con la mejor experiencia de cliente de Perú, destacando su innovación en el canal *e-commerce* para llegar al cliente en menor tiempo y con productos y servicios de alta calidad.

#1



#### **Publicación Memoria Anual Integrada 2022**

Cencosud publicó su Memoria Anual Integrada correspondiente al año 2022, donde resume el desempeño de la Compañía en los ámbitos ambientales, sociales y financieros<sup>5</sup>. Este Reporte refleja el compromiso de Cencosud por operar de manera sostenible y generar valor compartido para sus diversos *stakeholders*.

#### **Productos de Marca Propia “The Fresh Market” en Jumbo Chile**

Como parte de las sinergias comerciales generadas entre The Fresh Market y las operaciones de Supermercados en Latinoamérica, se dio inicio a la comercialización de productos de Marca Propia “The Fresh Market” en supermercados Jumbo en Chile.

#### **Lanzamiento de app Easy**

Easy Chile, apalancado de las capacidades internas de Cencosud, desarrolló y lanzó una nueva aplicación para móviles. Esta iniciativa complementa y potencia la estrategia digital del negocio, buscando ampliar sus canales de venta y facilitar el acceso y uso de los clientes a las plataformas digitales.

### 4.2 Crecimiento Orgánico e Inorgánico

Durante el primer trimestre del año, la Compañía abrió **4 nuevas tiendas** y **transformó 9 tiendas**, destacando 8 cambios de bandera de Bretas a Bretas Atacarejo –de Supermercados a *Cash&Carry*, formato que ya acumula un total de 57 tiendas en Brasil–, y un total de 74 tiendas en toda la región.

Por otra parte, se **remodelaron 10 tiendas durante el período, 7 en Chile y 3 en Argentina**. Esto **representa un continuo avance en el plan de remodelación de tiendas**, cuyo objetivo es brindar la mejor experiencia de compra a los clientes de la Compañía.

Finalmente, el plan de inversiones de 2023 considera la **apertura de 49 nuevas tiendas retail**, sumando cerca de **60.000 m<sup>2</sup>** y la remodelación de 47 tiendas *retail* y 16 centros comerciales en toda la región durante el mismo año. Cabe destacar que, del total de nuevas tiendas, más de un 80% corresponden a formatos relacionados con Supermercados.

<sup>5</sup> Para visitar el reporte, acceda al siguiente link: [https://www.cencosud.com/cencosud/site/tax/port/fid\\_documento/taxport\\_2\\_7\\_187\\_1.html](https://www.cencosud.com/cencosud/site/tax/port/fid_documento/taxport_2_7_187_1.html)



**Capex  
Orgánico  
1T23**

	Aperturas / Transformaciones		Remodelaciones
	N.º Tiendas	M <sup>2</sup> Sala Venta	N.º Tiendas
Chile	2	276	7
Argentina	1	1.655	3
Estados Unidos	0	0	0
Brasil	10	20.579	0
Perú	0	0	0
Colombia	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>22.510</b>	<b>10</b>

## 5. Resultados por País<sup>6 7</sup>

### 5.1 Resultados 1T23

INGRESOS <i>CLP millones</i>	1T23		1T22		Variación vs 2022	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %
Chile	1.635.490	46,3%	1.607.697	53,7%	1,7%	1,7%
Argentina	673.665	19,1%	601.162	20,1%	12,1%	101,5%
EEUU	400.058	11,3%	N.A	0,0%	N.A	N.A
Brasil	371.793	10,5%	306.659	10,2%	21,2%	20,0%
Perú	263.584	7,5%	251.996	8,4%	4,6%	4,6%
Colombia	186.431	5,3%	227.376	7,6%	-18,0%	-0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>3.531.020</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.994.889</b>	<b>100,0%</b>	<b>17,9%</b>	<b>37,0%</b>


EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i>	1T23		1T22		Variación vs 2022	
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	ML Δ %
Chile	174.605	10,7%	250.041	15,6%	-30,2%	-30,2%
Argentina	101.510	15,1%	73.545	12,2%	38,0%	148,1%
EEUU	38.927	9,7%	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	21.629	5,8%	18.136	5,9%	19,3%	18,4%
Perú	26.252	10,0%	26.703	10,6%	-1,7%	-1,8%
Colombia	8.496	4,6%	16.255	7,1%	-47,7%	-37,0%
<b>TOTAL</b>	<b>371.419</b>	<b>10,5%</b>	<b>384.680</b>	<b>12,8%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>18,0%</b>

<sup>6</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.

<sup>7</sup> Las explicaciones de los resultados son dadas en moneda local.



## 5.2 Venta Canal E-commerce

 Ingresos Online (CLP millones)	1T23	1T22	Variación vs 2022	
			Δ %	ML Δ %
Chile	227.370	237.358	-4,2%	-4,2%
Argentina	29.029	20.008	45,1%	160,7%
EEUU	21.986	N.A	N.A	N.A
Brasil	6.876	7.212	-4,7%	-5,6%
Perú	11.881	12.008	-1,1%	-1,0%
Colombia	11.086	10.495	5,6%	28,2%
<b>TOTAL</b>	<b>308.229</b>	<b>287.081</b>	<b>7,4%</b>	<b>16,2%</b>

## 5.3 Resultados Chile



### Destacados

- Margen EBITDA Ajustado de **doblo dígito** alcanzó un **10,7%** en el trimestre, mostrando resiliencia frente al entorno macroeconómico.
- Supermercados **aumentó su participación de mercado en 78 bps** consolidando su posición en el mercado.
- Captura de sinergias dentro del ecosistema Cencosud: **Jumbo Chile inició la comercialización de productos marca “The Fresh Market”** en sus tiendas e **Easy se consolidó como seller N°1** del Marketplace de Paris.cl.
- Tiendas por Departamento **ganó participación de mercado** en el periodo, destacando perfumería, zapatillas y belleza, entre otras.

Durante el primer trimestre de 2023 los ingresos crecieron 1,7% frente al 1T22. Este crecimiento a/a se explica principalmente por el aumento en venta tanto de Supermercados como de Centros Comerciales, los cuales han demostrado resiliencia en un entorno inflacionario y de menor dinamismo de consumo. Lo anterior contrarrestado parcialmente por

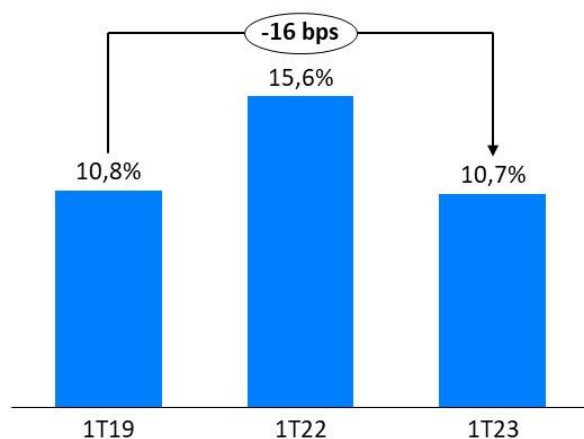
los negocios de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar, que tuvieron menores ingresos a/a producto de la alta base de comparación y entorno económico desafiante. Sin embargo, la disminución en ventas de ambos negocios es menos pronunciada que la caída de 15,1% de la venta minorista en el 1T23 reportada por la Cámara de Comercio de Santiago.

El EBITDA Ajustado cayó 30,2% en comparación al 1T22 debido a la mayor actividad promocional y gastos ajustados por IPC. En el trimestre también se incluyeron los gastos asociados a la puesta en marcha del nuevo Hub Tecnológico en Uruguay. A pesar de la disminución de 488 bps respecto al año anterior, el Margen EBITDA Ajustado se mantuvo en niveles de doble dígito al registrar un 10,7% en el trimestre.

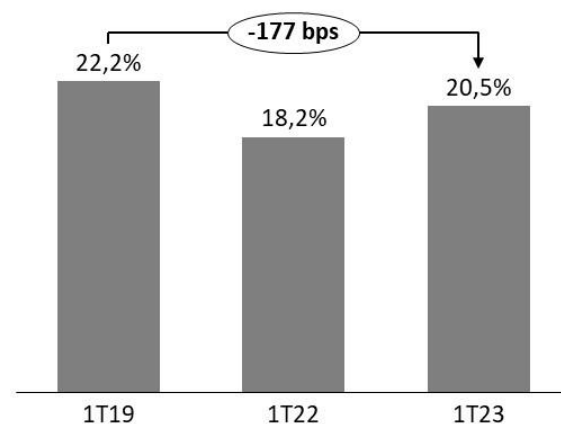
INGRESOS <i>CLP millones</i>	1T23		1T22		% vs 2022
	CLP		CLP		Δ %
Supermercado	1.138.748		1.060.437		7,4%
Centros Comerciales	51.375		43.080		19,3%
Mejoramiento del Hogar	202.070		228.670		-11,6%
Tiendas por Departamento	238.745		274.515		-13,0%
Otros	4.552		995		357,4%
<b>Chile</b>	<b>1.635.490</b>		<b>1.607.697</b>		<b>1,7%</b>

EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i>	1T23		1T22		% vs 2022
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %
Supermercado	150.291	13,2%	159.796	15,1%	-5,9%
Centros Comerciales	40.508	78,8%	33.720	78,3%	20,1%
Mejoramiento del Hogar	18.165	9,0%	37.135	16,2%	-51,1%
Tiendas por Departamento	-2.980	-1,2%	20.304	7,4%	N.A.
Servicios Financieros	-7.669	N.A.	5.629	N.A.	N.A.
Otros	-23.709	N.A.	-6.543	N.A.	262,4%
<b>Chile</b>	<b>174.605</b>	<b>10,7%</b>	<b>250.041</b>	<b>15,6%</b>	<b>-30,2%</b>

### Evolución Margen EBITDA Ajustado



### Evolución GAV sobre Venta



### Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local	Venta Física & Online		GMV	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercados	5,4%	17,4%	10,5%	4,2%
Mejoramiento del Hogar	-13,3%	6,6%	-3,7%	0,1%
Tiendas por Departamento	-12,9%	36,5%	-26,8%	-16,4%

### Supermercados

Los ingresos de Supermercados en Chile aumentaron 7,4% frente al primer trimestre de 2022, pese a la desafiante base de comparación por los altos niveles de consumo registrados en la primera mitad de 2022. Este resultado se explica principalmente por la ganancia de participación de mercado de 78 bps en Jumbo y Santa Isabel, junto con un 12,1% de aumento en la cantidad de *tickets* a/a. Las categorías de productos masivos, y en menor medida perecederos, explican el crecimiento frente al 1T22, así como la mayor penetración de productos de Marca Propia. Por su parte, el canal *online* propio continuó impulsando este crecimiento, gracias a los desarrollos digitales como la app de Santa Isabel y el aumento de 43,0% a/a en la base de suscriptores de Jumbo Prime. Finalmente, cabe destacar durante el trimestre la comercialización de productos Marca Propia “The Fresh Market” en supermercados Jumbo.

El EBITDA Ajustado disminuyó un 5,9% a/a, explicado por la alta base de comparación si bien el Margen EBITDA Ajustado se mantuvo en doble dígito y llegó a 13,2% en 1T23. Este resultado se explica por una mayor actividad promocional –principalmente en categorías no alimentarias– y aumento de gastos asociados a la mayor inflación. Adicionalmente, a nivel de Gastos de



Administración y Ventas, se registraron aumentos asociados a la mayor inflación y alza del sueldo mínimo, parcialmente compensado por la eficiencia en las operaciones.

### Mejoramiento del Hogar

Los ingresos cayeron 11,6% frente al 1T22 en gran medida como consecuencia de una alta base de comparación y una mayor actividad promocional, principalmente en categorías de temporada como *outdoor* y *Back to School*. Por otra parte, destaca el desempeño de Easy en el *Marketplace* de Paris.cl, donde continúa consolidándose como el mayor *seller* de dicha plataforma, y capturando sinergias disponibles dentro del ecosistema digital Cencosud.

El EBITDA Ajustado, por su parte, registró una disminución de un 51,1% producto de un mayor gasto asociado a inflación y una mayor actividad promocional en comparación al mismo período del 2022, compensado por un aumento de eficiencias en la operación. Como consecuencia de lo anterior, el Margen EBITDA Ajustado llegó a 9,0% en el 1T23.

### Tiendas por Departamento

Los ingresos cayeron 13,0% frente al 1T22 producto de una alta base de comparación y un SSS de tiendas físicas de -6,4%. No obstante, Paris logró ganancias en participación de mercado en belleza y líneas de vestuario como zapatillas y ropa deportiva, entre otras. La venta *online* disminuyó 26,8% a/a, si bien la venta a través del *Marketplace* creció 8,7% frente al año anterior, alcanzando al 1T23 un 25,3% del total de la venta de Paris.cl (que se compara con un 17,1% en 1T22).

**Marketplace  
crece 8,7% en  
venta a/a**

El EBITDA Ajustado contabilizó una pérdida de CLP 2.980 millones, lo que se explica principalmente por un mayor nivel promocional e incremento en gastos asociados a inflación. Lo anterior compensado parcialmente por una mayor eficiencia en los Gastos de Administración y Ventas que crecieron por debajo de inflación, reflejando el efecto de un plan de ajuste en gasto implementado a partir de 2022.

### Centros Comerciales

Los ingresos crecieron 19,3% frente al 1T22, impulsado por la actualización de términos comerciales en los nuevos contratos y el aumento de la proporción de ingreso por arriendo fijo, frente al arriendo variable. Así mismo se observó una recuperación del tráfico, impulsado por la reactivación del turismo en el país. Por otra parte, los ingresos de los negocios de Estacionamientos y Sky Mirador reportaron crecimientos de casi 50% y más de 100% a/a, respectivamente, dada una menor base de comparación.

En tanto el EBITDA Ajustado creció 20,1%, sumado a una mejora del Margen EBITDA Ajustado de 58 puntos, lo que se explica por una mayor dilución de gastos sobre ingresos, a pesar del aumento de gastos asociados al IPC como seguridad y mantenimiento.



## Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado de CLP -7.669 millones se explica por mayores provisiones y deterioro de la cartera, sumado a un mayor costo de fondeo.

## 5.4 Resultados Argentina<sup>8</sup>



### Destacados

- Margen EBITDA Ajustado alcanzó récord **histórico**, al llegar a 15,1%.
- Supermercados continúa **ganando participación de mercado** (+30 bps a/a).

Durante el 1T23 los ingresos subieron un 101,5% en pesos argentinos y 12,1% en pesos chilenos. El crecimiento se explica por el alto nivel de consumo en el país, principalmente en Supermercados y Centros Comerciales, mientras que en Mejoramiento del Hogar destaca el crecimiento en moneda local de 216,7% en la venta *online* y 88,7% en la venta total, a pesar de una desafiante base de comparación frente al 1T22 y mayores restricciones en términos de importaciones y fijación de precios.

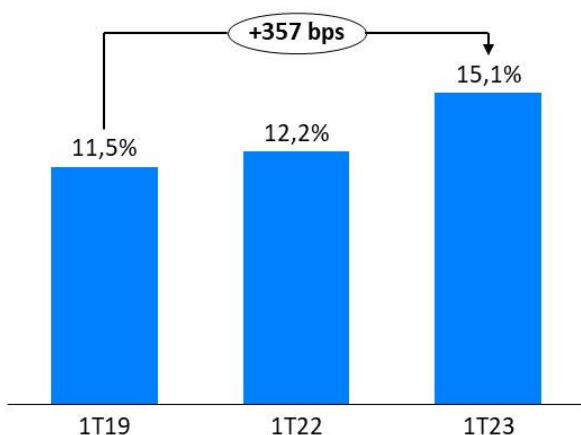
El EBITDA Ajustado reportó crecimientos de 148,1% en pesos argentinos y 38,0% en pesos chilenos, representando una expansión de 283 bps del Margen EBITDA Ajustado. Esta mejora fue producto de medidas de eficiencia y reducción de costos logísticos, fabricación de productos de elaboración propia y gasto en tienda, además de una mayor dilución de gastos sobre ingresos y el impacto del aumento de la inflación en los inventarios.

INGRESOS CLP millones	1T23	1T22	% vs 2022	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ
Supermercado	434.834	381.598	14,0%	105,0%
Centros Comerciales	19.205	13.324	44,1%	158,8%
Mejoramiento del Hogar	187.649	178.632	5,0%	88,7%
Servicios Financieros	32.625	27.385	19,1%	114,3%
Otros	-649	223	N.A.	N.A.
<b>Argentina</b>	<b>673.665</b>	<b>601.162</b>	<b>12,1%</b>	<b>101,5%</b>

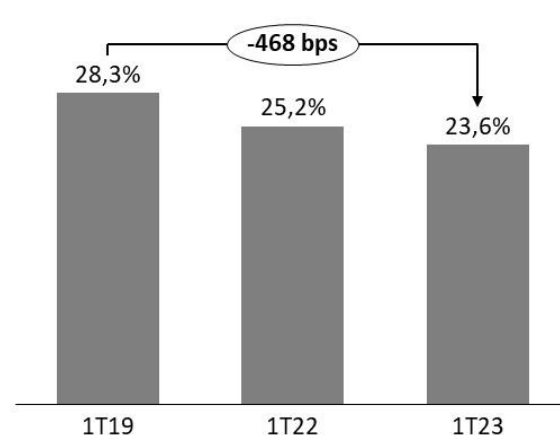
<sup>8</sup> Inflación anualizada de Argentina a marzo 2023 correspondiente a 104,3%.



### Evolución Margen EBITDA Ajustado



### Evolución GAV sobre Venta



### Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local

Venta Física & Online

GMV

	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercados	106,9%	58,6%	140,6%	71,0%
Mejoramiento del Hogar	89,4%	47,7%	216,7%	8,7%

### Supermercados

Los ingresos aumentaron 105,0% en ARS y 14,0% en CLP en gran medida como consecuencia de la alta inflación y una ganancia de participación de mercado a/a. El crecimiento en venta fue impulsado por las categorías de bebidas y productos frescos en general, mientras la venta del canal digital se incrementó en 140,6% en moneda local, consolidándose como referente de *e-grocery* en el país.

El EBITDA Ajustado, por su parte, creció 198,0% en moneda local y 65,6% en pesos chilenos producto de un mayor control en gastos y medidas de eficiencia en tiendas, lo que impulsó la dilución de gastos en el periodo, sumado a una mejora en el margen bruto frente al 1T22.

### Mejoramiento del Hogar

Durante el 1T23 se registraron crecimientos en ingresos de 88,7% y 5,0% en pesos argentinos y pesos chilenos, respectivamente. Lo anterior se debe al crecimiento en venta mayorista y consumo masivo, compensado parcialmente por la caída de ventas de productos importados

**Margen EBITDA histórico de 15,1% en 1T23**





explicado por la menor disponibilidad de estos. A su vez, las ventas *e-commerce* se triplicaron, reflejando las mejoras en las capacidades digitales y propuesta comercial.

El EBITDA Ajustado creció 111,7% en pesos argentinos y 18,2% en pesos chilenos, impulsado por mayores niveles de ventas y un mayor margen bruto frente al mismo período del año anterior, en parte explicado por el efecto de la inflación en los inventarios de la Compañía.

### **Centros Comerciales**

En el primer trimestre de 2023, los ingresos aumentaron un 158,8% en moneda local y un 44,1% en pesos chilenos. Este resultado se explica por una mejora de 490 bps en la ocupación respecto al mismo período del año anterior, un aumento del 116,3% en las ventas de los locatarios en moneda local y la renovación de contratos vencidos con actualización de mejores condiciones contractuales. Cabe destacar que los contratos renovados durante la pandemia se realizaron por menores plazos promedio en comparación a lo histórico, implicando una mayor proporción de contratos renovados durante el 1T23.

En tanto el EBITDA Ajustado subió 168,0% en pesos argentinos y 49,4% en pesos chilenos, explicado por los mayores niveles de venta y mayor dilución de gastos sobre ingresos. Sin embargo, esto fue parcialmente compensado por gastos extraordinarios asociados a remodelaciones.

### **Servicios Financieros**

Los ingresos aumentaron 114,3% en pesos argentinos y 19,1% en pesos chilenos frente al 1T22, explicado principalmente por el aumento de tasas dada la inflación en el país y el crecimiento de la cartera de colocación.

El EBITDA Ajustado creció 133,7% en moneda local y 29,7% en pesos chilenos dada una reducción de gastos y su consiguiente dilución de estos sobre ingresos por mayor venta, parcialmente compensado por un mayor cargo por riesgo.



## 5.5 Resultados Estados Unidos<sup>9</sup>



### Destacados

- **Margen EBITDA casi doble dígito**, al llegar a 9,7% en 1T23.
- Comienzo de las sinergias comerciales, al iniciar la comercialización de productos de **Marca Propia “The Fresh Market”** en tiendas Jumbo en Chile.
- En marzo y abril, The Fresh Market ganó **6 premios** que validan su estrategia de innovación como ventaja competitiva.

Durante el 1T23 los ingresos alcanzaron CLP 400.058 millones, con una penetración *online* de 5,5% y una penetración de Marca Propia de 30,7%. Durante marzo 2023 se dio comienzo al proceso de sinergias comerciales con el resto de las operaciones, al enviar productos de Marca Propia a tiendas Jumbo Chile.

En los primeros meses del año se ajustó la estrategia comercial para mejorar la percepción de precios en un mercado marcado por la alta inflación de alimentos. Como resultado, se logró un aumento en el tráfico en tienda y un incremento en SSS en marzo 2023. A lo anterior, se sumó el aumento en la cantidad de suscriptores fidelizados, que ya superaron los 1,3 millones, confirmando la lealtad del cliente a la marca “The Fresh Market”. Desde el punto de vista de la estrategia digital, la alianza con *Instacart* se renovó en los primeros meses del año, sumándose a las iniciativas comerciales impulsadas a través de la plataforma de *liveshopping*, *Firework*.

INGRESOS CLP millones	1T23	1T22	% vs 2022	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ
Supermercado	400.058	N.A.	N. A	N.A
<b>Estados Unidos</b>	<b>400.058</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A</b>	<b>N.A</b>

<sup>9</sup> Premios recibidos en marzo 2023: *Digiday - Livestream Video Strategy - National Marketing Award / Brand featured via case studies at major brand and retail conferences NRF - Jan, Shoptalk*

Premios recibidos en abril 2023: *ANA Reggie for Loyalty ULX - National Marketing Award / ANA Reggie for Livestreams eCommerce - National Marketing Award / Newsweek/Statistica - Top 10 Most Trusted / ANA Brand Masters Conference.*



## Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local	Venta Física & Online		GMV	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercado	-0,4%	N.A.	N.A.	N.A.

### Supermercados

En el 1T23 los ingresos crecieron por debajo de inflación a/a producto de la mayor actividad promocional y la desafiante dinámica de consumo en Estados Unidos. Durante el trimestre se logró revertir SSS negativos en enero con un incremento en la actividad promocional, cerrando marzo con SSS positivo (+2,4%) y una mejora en el tráfico en tienda.

El Margen EBITDA Ajustado en Supermercados fue cercano al doble dígito, impactado por el aumento en promocionalidad, como parte de la estrategia de aumento de tráfico en tienda, y mayores gastos asociados a salarios, entre otros.

**Programa  
lealtad  
alcanza 1,3 millones  
de suscriptores**

## 5.6 Resultados Brasil<sup>10</sup>



### Destacados

- **Mejora de 66 bps de Margen EBITDA Ajustado** en Supermercados, a pesar del entorno económico desafiante.
- Formato *Cash&Carry* logró **un 32,6% de participación** en las ventas durante el trimestre con un total de 57 tiendas.
- Cencosud Brasil concretó **alianza con iFood**, el principal operador de última milla de Brasil, con el objetivo de potenciar la venta *online*.

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

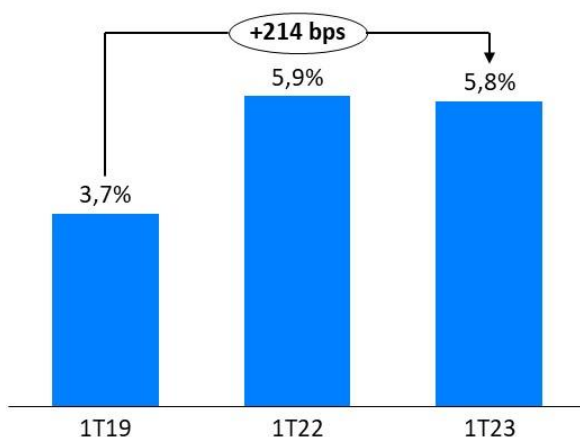


Los ingresos en Brasil incrementaron 20,0% en moneda local y 21,2% en pesos chilenos. Lo anterior se explica principalmente por la adquisición de GIGA Atacado, el crecimiento en ingresos de las tiendas del formato *Cash&Carry* y el aumento en participación de mercado en Bretas. Por otra parte, el formato Conveniencia se sigue potenciando al abrir 2 nuevas tiendas Spid, alcanzando un total de 9 tiendas Spid en Brasil.

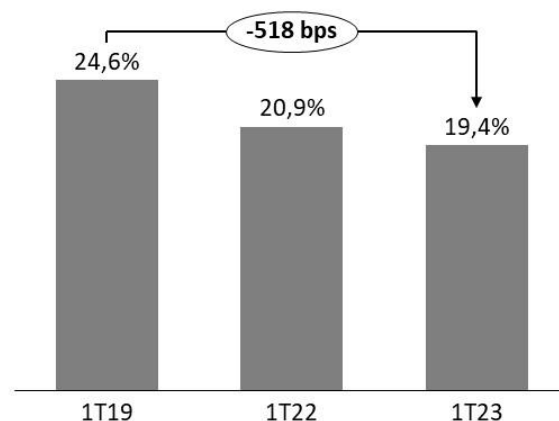
El Margen EBITDA Ajustado no presentó cambios significativos respecto al año anterior, explicado por el alza de 66 bps en el resultado de Supermercados en el país, contrarrestado por la reducción en el EBITDA de Retail Financiero dado el mayor riesgo en el trimestre. La mejora en Margen EBITDA de Supermercados se explica por las medidas de eficiencia operacional implementadas.

INGRESOS CLP millones	1T23	1T22	% vs 2022	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ
Supermercado	372.375	305.320	22,0%	20,7%
Servicios Financieros	-582	1.339	N.A.	N.A.
<b>Brasil</b>	<b>371.793</b>	<b>306.659</b>	<b>21,2%</b>	<b>20,0%</b>

### Evolución Margen EBITDA Ajustado



### Evolución GAV sobre Venta



### Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local	Venta Física & Online		GMV	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercados	1,8%	-2,4%	-5,6%	99,2%
Otros <sup>11</sup>	-1,1%	5,1%	N.A.	N.A.

<sup>11</sup> Farmacias, *Electroshows*, Estaciones de Servicio y *Delicatessen*.



## Supermercados y Otros

Los ingresos aumentaron 20,7% en reales brasileños y 22,0% en pesos chilenos frente al primer trimestre de 2022, explicado principalmente por la incorporación de GIGA Atacado a la Compañía. A lo anterior se suma el mejor desempeño del formato *Cash&Carry*, principalmente en Bretas Atacado, el cual registró además 8 nuevas transformaciones de tiendas desde el formato Supermercados al formato *Cash&Carry*. Asimismo, se observó un aumento en la frecuencia de compra, con un crecimiento de 11,2% en la cantidad de *tickets* a/a.

**Cash&Carry**  
**57 tiendas al**  
**1T23**

El EBITDA Ajustado creció 36,1% en moneda local y 37,2% en pesos chilenos, acompañado de una expansión de margen de 66 bps frente a 2022 producto de iniciativas de eficiencia, tales como: optimización de procesos en tienda, mejores negociaciones comerciales, ajustes en el *mix* de productos, ente otras.

## Servicios Financieros

Durante el 1T23 el EBITDA Ajustado se vio impactado negativamente por un efecto a nivel mercado de mayor cargo por riesgo, un mayor costo de fondeo, y una menor captación de clientes. En esta línea, el 1T22 representó una alta base de comparación producto de la venta de cartera durante marzo de 2022.

## 5.7 Resultados Perú



### Destacados

- **Margen EBITDA Ajustado de doble dígito** por 7<sup>mo</sup> trimestre consecutivo, a pesar de desafiante entorno económico y social.
- El formato ***Cash&Carry* crece 43,8%** a/a en ventas, debido a la apertura de 4 nuevas tiendas, demostrando además su resiliencia y capacidad de crecimiento.
- **Venta online crece 7,4%** en CLP a través de canales propios, impulsado por crecimiento de *tickets*.

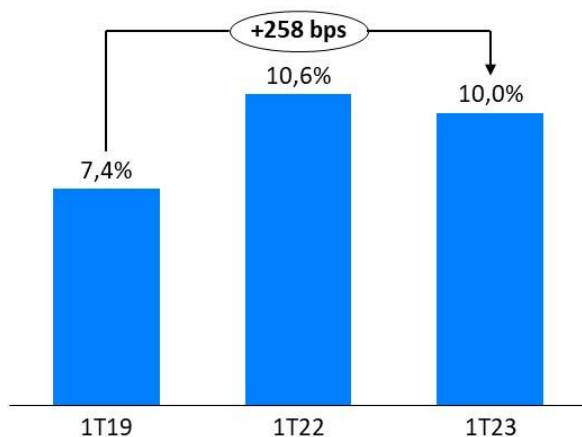


En el 1T23 los ingresos se incrementaron un 4,6% tanto en soles peruanos como pesos chilenos. Lo anterior se debe a un incremento en ingresos tanto en Supermercados como en Centros Comerciales, a pesar de un consumo desafiado por un entorno económico y social inestable. El formato *Cash&Carry* ha demostrado ser un formato resiliente a pesar del impacto sufrido especialmente por la disrupción social e inundaciones.

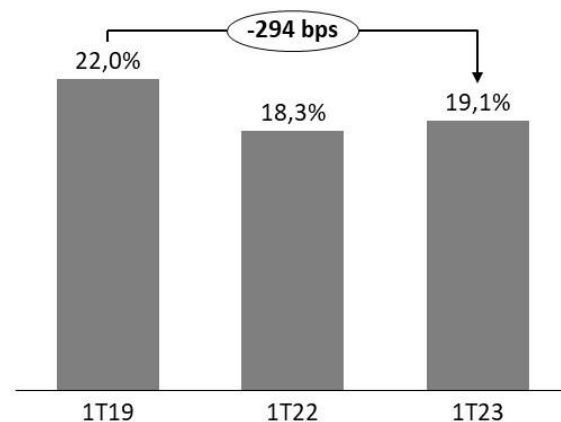
El EBITDA Ajustado cayó 1,8% en PEN y 1,7% en CLP. Lo anterior se debe a una mayor actividad promocional y el incremento en el costo de los servicios básicos. Los gastos se han logrado mantener controlados, a pesar de gastos extraordinarios recientes, producto de un programa de eficiencia en las operaciones (tanto tienda como *backoffice*), implicando mantener un Margen EBITDA de doble dígito.

INGRESOS CLP millones	1T23	1T22	% vs 2022	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ
Supermercado	257.860	246.868	4,5%	4,4%
Centros Comerciales	5.612	4.987	12,5%	12,6%
Otros	111	141	-21,0%	-20,8%
<b>Perú</b>	<b>263.584</b>	<b>251.996</b>	<b>4,6%</b>	<b>4,6%</b>

### Evolución Margen EBITDA Ajustado



### Evolución GAV sobre Venta





## Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local	Venta Física & Online		GMV	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercados	6,2%	3,5%	-1,0%	-17,5%

### Supermercados

Los ingresos aumentaron 4,4% en moneda local y 4,5% en pesos chilenos a pesar de un complejo trimestre por cierre temporal de tiendas, disminución del consumo, inflación, disrupción social y eventos climáticos (ola de calor e inundaciones). Lo anterior implicó un cambio en el *mix* de productos y una mayor actividad promocional. El alza fue impulsada por un crecimiento en venta de 43,8% del formato *Cash&Carry*, el cual sigue mostrando un desempeño resiliente. Por otra parte, la venta *online* a través de canales propios aumentó 7,4% reflejando el liderazgo de Supermercados Perú en *e-grocery*.

**Margen EBITDA  
de doble dígito  
por 7<sup>to</sup> trimestre  
consecutivo**

El EBITDA Ajustado aumentó 8,5% en moneda local y 8,6% en CLP explicado por el aumento en ventas y un mayor control de gastos, logrado gracias a un plan de eficiencias impulsado desde 2022. Este efecto fue compensado parcialmente por un aumento en la actividad promocional y presiones en ciertas categorías de gastos asociadas a inflación.

### Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron 12,6% en PEN y 12,5% en CLP, impulsados por un mayor número de visitas a los centros comerciales debido el levantamiento de restricciones a la movilidad que aún estaban en vigor durante el 1T22. Por otra parte, destaca la reducción de la vacancia debido a la incorporación de un nuevo locatario en el espacio disponible por el cierre de la tienda Paris en 2020.

El Margen EBITDA Ajustado, por su parte, creció 26,7% en PEN y 26,6% en CLP, producto de la reducción de gastos y una mejora en el margen bruto del negocio comparado con 1T22.

### Servicios Financieros

En el trimestre, el EBITDA Ajustado del negocio fue negativo debido a una menor captación de clientes, sumado a un mayor riesgo de la cartera y costo de fondeo.



## 5.8 Resultados Colombia



### Destacados

- Ventas *online* en Supermercados **suben** 35,2% en COP, impulsadas por la categoría **Food** que **crece 47,3% a/a**.
- Venta de **alimentos** continúa con **incrementos de doble dígito** (+11,6% vs 1T22).
- Exitosa implementación del modelo Jumbo Prime, con un aumento de **+400% en la cantidad de suscriptores** desde su lanzamiento en julio 2022.
- **Cencosud Media inicia sus actividades comerciales**, con alta aceptación por parte de los proveedores.

Durante el trimestre los ingresos cayeron 0,6% en moneda local y 18,0% en CLP frente al primer trimestre del 2022. En moneda local, esta disminución en venta se produce por la caída en bienes durables, principalmente productos electrónicos, impactando en mayor medida a Easy. Este efecto fue resultado de una mayor base de comparación a/a por día sin IVA en marzo de 2022 y el menor nivel de consumo en 2023. Desde el punto de vista *online*, Supermercados registró crecimientos de 35,2% en moneda local, impulsado por el aumento de 4x la cantidad de suscriptores de Jumbo Prime desde mediados de 2022 y el incremento en ventas de alimentos a través de los canales digitales.

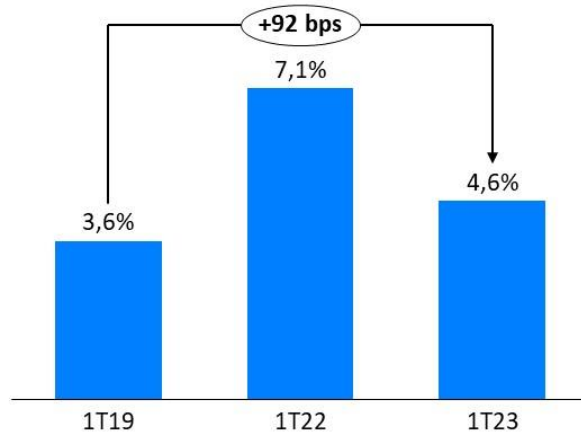
El EBITDA Ajustado cayó 37,0% en pesos colombianos y 47,7% en pesos chilenos. La compresión de Margen EBITDA Ajustado de 259 bps a/a fue resultado de un aumento de gastos asociados a inflación, además de una menor dilución de gastos sobre ingresos durante el período.

INGRESOS CLP millones	1T23	1T22	% vs 2022	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ
Supermercado	169.210	198.626	-14,8%	3,3%
Centros Comerciales	2.013	2.367	-14,9%	3,2%
Mejoramiento del Hogar	16.246	24.859	-34,6%	-20,8%
Servicios Financieros	-179	2.394	N.A.	N.A.
Otros	-859	-870	-1,3%	20,4%
<b>Colombia</b>	<b>186.431</b>	<b>227.376</b>	<b>-18,0%</b>	<b>-0,6%</b>

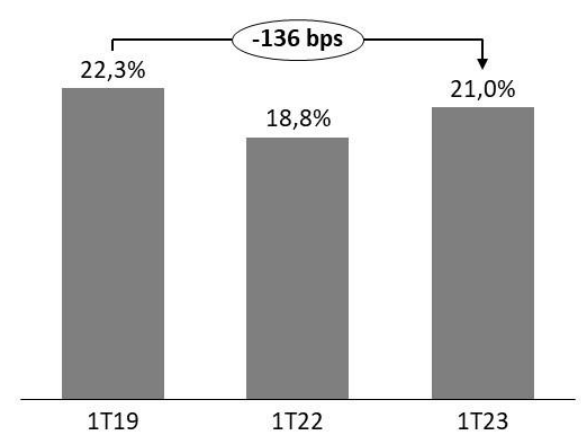




### Evolución Margen EBITDA Ajustado



### Evolución GAV sobre Venta



### Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local	Venta Física & Online		GMV	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Supermercados	1,8%	14,1%	35,2%	-11,0%
Otros <sup>12</sup>	3,5%	42,2%	N.A.	N.A.
Mejoramiento del Hogar	-22,1%	-0,1%	-25,7%	3,7%

### Supermercados y Otros

Los ingresos aumentaron 3,3% en COP y disminuyeron 14,8% en CLP por efecto de la devaluación del peso chileno respecto al COP. El crecimiento en moneda local se debe en gran medida al incremento de ventas en abarrotes (14,0%) y perecederos (8,2%), parcialmente compensado por una caída de 24,2% en las categorías de productos electrónicos debido a la mayor base de comparación por el día sin IVA realizado en marzo de 2022. Además, durante el trimestre se registró un aumento del *ticket* promedio SSS de 7,2% a/a. La venta *online*, por su parte, creció impulsado principalmente por las categorías *Food*.

El EBITDA Ajustado se contrajo 14,3% en moneda local y 29,3% en pesos chilenos producto del alza de la actividad promocional (+300 bps), aumento en salarios asociados a mayor IPC, mayores gastos de *marketing* y el incremento en las tarifas de los servicios básicos, tales como energía, entre otros.

<sup>12</sup> Estaciones de servicio.



## Mejoramiento del Hogar

Los ingresos cayeron 20,8% en COP y 34,6% en CLP frente al 1T22 producto de la diferencia en la base de comparación por día sin IVA en 2022, además de la decisión estratégica de reducir venta B2B en productos de bajo valor agregado. Lo anterior fue compensado parcialmente por un aumento en las categorías de jardín, pinturas y asociadas a automóviles.

Por su parte, el EBITDA Ajustado cayó 40,2% en moneda local y 48,8% en pesos chilenos, explicado una menor dilución de venta frente a 2022. Lo anterior fue contrarrestado parcialmente por el aumento de margen bruto luego del cambio en la estrategia comercial implementada a inicios del año 2023, que privilegia productos de mayor valor agregado. En lo que respecta a Gastos de Administración y Ventas, la Compañía ha implementado un plan de eficiencia en marzo de 2023 que implicó la reorganización de los roles y responsabilidades.

## Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron 3,2% en COP y cayeron 14,9% en CLP respecto al 1T22 producto de la devaluación del peso chileno frente al COP. El crecimiento en ingresos en moneda local se explica por la apertura de Altos del Prado, además de la incorporación de un área temporal de diversiones en el Centro Comercial Limonar.

El EBITDA Ajustado cayó 16,4% en pesos colombianos y 31,0% en pesos chilenos producto del aumento en gastos por la apertura de Altos del Prado, sumado a los gastos asociados a estacionamientos, entre otros.

## Servicios Financieros

Los ingresos cayeron y el EBITDA Ajustado fue negativo, explicado principalmente por el aumento del riesgo y el aumento de costo de fondos, compensado parcialmente por un ahorro en gastos de dotación y honorarios.

## 6. Balance Consolidado<sup>13 14</sup>

### 6.1 Balance Consolidado

	Reportado			Excl. IAS29		
	MAR 23	DIC 22	%	MAR 23	DIC 22	%
	MM CLP			MM CLP		
Activos Corrientes	2.866.973	3.108.157	-7,8%	2.837.021	3.074.180	-7,7%
Activos No Corrientes	9.846.927	10.232.042	-3,8%	8.932.415	9.272.002	-3,7%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>12.713.901</b>	<b>13.340.200</b>	<b>-4,7%</b>	<b>11.769.437</b>	<b>12.346.182</b>	<b>-4,7%</b>
Pasivos Corrientes	3.458.520	3.753.382	-7,9%	3.455.733	3.750.594	-7,9%
Pasivos No Corrientes	5.138.092	5.340.601	-3,8%	4.819.973	5.005.128	-3,7%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8.596.612</b>	<b>9.093.982</b>	<b>-5,5%</b>	<b>8.275.706</b>	<b>8.755.723</b>	<b>-5,5%</b>
Patrimonio de la controladora	3.534.255	3.670.812	-3,7%	2.910.696	3.015.054	-3,5%
Participaciones no controladoras	583.034	575.405	1,3%	583.034	575.405	1,3%
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>4.117.289</b>	<b>4.246.217</b>	<b>-3,0%</b>	<b>3.493.731</b>	<b>3.590.459</b>	<b>-2,7%</b>
<b>PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>12.713.901</b>	<b>13.340.200</b>	<b>-4,7%</b>	<b>11.769.437</b>	<b>12.346.182</b>	<b>-4,7%</b>

### 6.2 Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	MAR 23	DIC 22	%	MAR 23	DIC 22	%	MAR 23	DIC 22	%
Chile	6.104.400	6.168.247	-1,0%	5.489.477	5.677.809	-3,3%	1.126.588	1.050.675	7,2%
Argentina	1.676.040	1.843.240	-9,1%	751.103	832.157	-9,7%	988.408	1.076.108	-8,1%
EEUU	1.407.047	1.535.282	-8,4%	1.072.151	1.173.947	-8,7%	47.127	38.716	21,7%
Brasil	1.112.395	1.179.426	-5,7%	730.335	758.232	-3,7%	374.898	413.756	-9,4%
Perú	1.287.897	1.405.441	-8,4%	366.472	434.260	-15,6%	772.508	819.375	-5,7%
Colombia	1.087.914	1.174.037	-7,3%	185.254	215.975	-14,2%	804.127	848.171	-5,2%
Uruguay	38.208	34.527	10,7%	1.819	1.602	13,6%	3.633	-584	-722,0%
<b>Reportado</b>	<b>12.713.901</b>	<b>13.340.200</b>	<b>-4,7%</b>	<b>8.596.612</b>	<b>9.093.982</b>	<b>-5,5%</b>	<b>4.117.289</b>	<b>4.246.217</b>	<b>-3,0%</b>
(IAS29)	944.464	994.018	-5,0%	320.906	338.260	-5,1%	623.559	655.758	-4,9%
<b>Excl. IAS29</b>	<b>11.769.437</b>	<b>12.346.182</b>	<b>-4,7%</b>	<b>8.275.706</b>	<b>8.755.723</b>	<b>-5,5%</b>	<b>3.493.731</b>	<b>3.590.459</b>	<b>-2,7%</b>

<sup>13</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina y las explicaciones son dadas en moneda local.

<sup>14</sup> El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.



## Activos

El total de activos decreció CLP 576.745 millones al 31 de marzo de 2023 (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) respecto a diciembre de 2022, producto de una caída de los activos no corrientes por CLP 339.587 millones, y una caída de CLP 237.158 millones de los activos corrientes.

- Los activos corrientes disminuyeron producto de la caída en Otros activos financieros por CLP 133.490 millones, explicado por la liquidación de fondos mutuos para uso de caja, sumado a las menores Cuentas comerciales por cobrar por CLP 100.528 millones, dada por la mayor venta a crédito durante diciembre, la cual se recupera durante el primer trimestre del año.
- La disminución de activos no corrientes obedece a la disminución de Propiedad, planta y equipo por CLP 157.704 millones, además de la caída por CLP 101.647 de Plusvalía, ambos explicados principalmente por un efecto de conversión de moneda.

## Pasivos

El total de pasivos al 31 de marzo de 2023 cayó CLP 480.017 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina), frente a diciembre 2022, debido a una baja tanto de los pasivos corrientes por CLP 294.861 millones, como de los pasivos no corrientes por CLP 185.155 millones.

- La disminución de los pasivos corrientes se explica por la baja de CLP 358.836 millones de Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar, producto de la estacionalidad del negocio.
- En el caso de los pasivos no corrientes, la caída se debe principalmente a la disminución de Otros pasivos financieros por CLP 164.522 millones, explicado por la disminución de valor de las reservas en US\$, dada la apreciación del peso chileno.

## Patrimonio

El Patrimonio disminuyó en CLP 96.729 millones, producto de la caída de Otras reservas por CLP 138.942 millones, derivada del efecto conversión de moneda.

## 7. Endeudamiento

La deuda financiera neta de la Compañía alcanzó a CLP 3.265.448 millones al 31 de marzo de 2023, comparado con CLP 3.201.801 millones al 31 de diciembre de 2022. Al incluir los pasivos por arrendamiento, el total de deuda financiera neta llega a CLP 4.376.400 millones. El *leverage* bruto fue de 3,29x, en comparación a 3,25x a diciembre de 2022. Desde julio 2022 la deuda de Cencosud incluye la consolidación de la deuda de The Fresh Market y GIGA Atacado, además del efecto de la *PUT Option* del accionista minoritario, en relación a la adquisición del remanente de 33% en The Fresh Market. Excluyendo este efecto, el *leverage* bruto sería de 3,12x a marzo 2023.



## 7.1 Ratios Financieros<sup>15</sup>

(en veces)	mar-23	dic-22	mar-22
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado <sup>16</sup>	2,86	2,74	1,46
Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado <sup>16</sup>	3,29	3,25	2,29
Cobertura de Gastos Financieros	8,53	6,53	10,28
Deuda Financiera / Patrimonio	0,79	0,75	0,28
Total Pasivos / Patrimonio	2,09	2,14	1,44
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,83	0,83	1,09

## 7.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta <sup>17</sup>

CLP millones	mar-23	dic-22	mar-22
<b>Total Pasivos Financieros</b>	<b>3.924.705</b>	<b>4.019.944</b>	<b>2.640.894</b>
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	378.697	373.700	972.293
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	280.559	444.443	311.089
<b>Deuda Financiera Neta</b>	<b>3.265.448</b>	<b>3.201.801</b>	<b>1.357.511</b>
Total pasivos por arrendamientos	1.110.952	1.160.047	896.892
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.376.400</b>	<b>4.361.848</b>	<b>2.254.403</b>

### Riesgo por Tasa de Interés

Al 31 de marzo de 2023, considerando coberturas mediante *Cross Currency Swaps*, el 74,08% de la deuda financiera de la Compañía se encontraba a tasa fija y estaba compuesta principalmente por deuda de corto plazo y bonos. El porcentaje restante de la deuda se encontraba a tasa de interés variable. De la deuda a tipo variable, 80,00% 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 marzo 2023, un 60,38% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 90,13%

<sup>15</sup>Los ratios financieros se muestran únicamente con fines informativos y no representan *covenants* financieros asociados a los contratos de deuda y bonos. Las relaciones que se muestran arriba no incluyen los activos y pasivos de las actividades bancarias de Cencosud. Dichos ratios consideran hiperinflación de Argentina por norma contable IAS29.

<sup>16</sup>Incluye proforma del EBITDA Ajustado LTM de TFM y GIGA Atacado.

<sup>17</sup>Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 34 de los Estados Financieros.

estaba cubierta mediante *Cross Currency Swaps* u otras coberturas de tipo de cambio, como cobertura de inversión neta y caja en US\$. La política de la Compañía consiste en cubrir el riesgo causado por las variaciones del tipo de cambio sobre la posición de los pasivos netos por pagar en moneda extranjera a través de instrumentos de mercado diseñados para tales fines. Tomando en cuenta el efecto de las coberturas de tipo de cambio (*Cross Currency Swaps*), la exposición de la Compañía al dólar fue de 5,96% de la deuda bruta total al 31 de marzo del 2023.

## 8. Ratios de Capital de Trabajo<sup>18</sup>

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	1T23	1T22	Δ	1T23	1T22	Δ	1T23	1T22	Δ
Supermercados <sup>19</sup>	38,8	46,8	-8,0	9,4	11,7	-2,3	44,0	48,0	-4,0
Mejoramiento del Hogar	93,3	98,8	-5,5	11,8	10,9	0,8	53,0	48,0	5,0
Tiendas por Departamento	96,6	103,0	-6,4	6,3	5,0	1,3	46,0	44,0	2,0
Centros Comerciales	-	-	-	31,8	41,0	-9,3	30,0	34,0	-4,0
Retail Financiero	-	-	-	-	-	-	39,0	38,0	1,0

### Días de Inventario

El negocio de Supermercados disminuyó sus días de inventario en 8,0 días producto de una reducción principalmente en Argentina y Brasil. Además, contribuyó a la mejora de esta métrica la incorporación de The Fresh Market a la Compañía, dado que esta operación, por su especialización en productos frescos, presenta menores días de inventario en comparación al promedio del negocio. Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, disminuyeron sus días de inventario en 5,5 días y 6,4 días, respectivamente. Lo anterior se debe a que ambos negocios presentaron un mayor nivel promocional durante el trimestre, resultando de una disminución de los inventarios frente al 1T22.

### Días por Cobrar Promedio

Supermercados redujo sus días promedio de cobro en 2,3 días principalmente debido a la reducción de días de cobro en Argentina en CLP, producto de las diferencias de tipo de cambio por devaluación del ARS frente al CLP. Mejoramiento del Hogar se mantuvo relativamente

<sup>18</sup>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.

<sup>19</sup>Para el cálculo de Días de Inventario y Cuentas por Cobrar en el caso de The Fresh Market y GIGA se considera proforma LTM de ingresos y costo de Venta.



estable, con un incremento de 0,8 días frente a marzo 2022. Por su parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de cobro en 1,3 días, mientras que Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 9,3 días producto de la recuperación financiera de los locatarios impactados por la pandemia.

### Días promedio de Pago

En Supermercados, los días promedio de pago disminuyeron en 4,0 días frente al 1T22. Mejoramiento del Hogar aumentó en 5,0 debido a aumentos en Argentina y Colombia. Por otra parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de pago en 2,0 días y Centros Comerciales disminuyó en 4,0 días. El negocio de Servicios Financieros aumentó sus días promedio de pago en 1,0 día.

## 9. Flujo de Caja <sup>20</sup>

### 9.1 Primer Trimestre 2023

1T23 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	93.465	-9.351	-130.158	<b>-46.044</b>
Centros Comerciales	74.178	12.515	-17.988	<b>68.705</b>
Mejoramiento del Hogar	69.935	-156	-95.622	<b>-25.843</b>
Tiendas por Departamento	-26.190	-4.977	31.636	<b>470</b>
Servicios Financieros	-25.372	-97	25.499	<b>30</b>
Otros	-110.362	58.347	107.319	<b>55.304</b>
<b>Excl. IAS29</b>	<b>75.655</b>	<b>56.281</b>	<b>-79.314</b>	<b>52.621</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	6.351	691	-2.520	<b>4.523</b>
Ajuste Conversión	-5.928	-645	2.352	<b>-4.222</b>
<b>Reportado</b>	<b>76.077</b>	<b>56.327</b>	<b>-79.482</b>	<b>52.922</b>

<sup>20</sup> Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.

## 9.2 Primer Trimestre 2022

1T22 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	97.142	11.863	-173.314	<b>-64.309</b>
Centros Comerciales	60.864	31.469	-19.467	<b>72.866</b>
Mejoramiento del Hogar	56.391	-11.356	-66.531	<b>-21.497</b>
Tiendas por Departamento	-76.549	-4.059	85.313	<b>4.705</b>
Servicios Financieros	-10.852	-12	10.864	-
Otros	-86.831	300.991	-9.398	<b>204.763</b>
<b>Excl. IAS29</b>	<b>40.166</b>	<b>328.895</b>	<b>-172.532</b>	<b>196.528</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	2.348	-917	-1.233	<b>198</b>
Ajuste Conversión	-1.967	768	1.033	<b>-166</b>
<b>Reportado</b>	<b>40.546</b>	<b>328.746</b>	<b>-172.732</b>	<b>196.560</b>

Considerando el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto de CLP 52.922 millones al 31 de marzo de 2023 en comparación con un flujo de CLP 196.560 millones al mismo período del año anterior.

### Actividades de Operación

Cencosud obtuvo un mayor flujo de actividades de operación comparativamente al 1T22, alcanzando CLP 75.655 millones al 31 de marzo de 2023. A marzo de 2022, la Compañía reportó un flujo de CLP 40.166 millones. Esta diferencia se explica principalmente por los mayores flujos provenientes de Tiendas por Departamento.

### Actividades de Inversión

El flujo neto de actividades de inversión fue de CLP 56.281 millones al 31 de marzo de 2023 en comparación a un flujo de CLP 328.895 millones para el mismo período del año anterior. Este menor flujo se debe principalmente a la liquidación de fondos mutuos efectuada el año anterior.

### Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -79.314 millones durante el 2023 respecto al flujo de CLP -172.532 millones en el mismo período del 2022. 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.





## 10. Avances en Sostenibilidad

### Mes de la Mujer Cencosud

En el mes de marzo, la Compañía llevó a cabo diversas iniciativas para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, dirigidas a las mujeres, que conforman más del 50% de Cencosud. Entre estas actividades realizadas se incluyeron campañas comunicacionales y de reflexión, capacitaciones, desayunos y *webinars* con el fin de concientizar sobre la importancia de la igualdad de género y reconocer el valor y aporte de las mujeres en el entorno laboral.

### Cierre del Programa Rescate de Alimentos

A través del programa regional de Supermercados Cencosud, la Compañía culminó el trimestre con un total de 493.000 kilos de comida recuperada y donada, beneficiando a +9.000 organizaciones. Dentro de los países destaca Chile, casi duplicando su rescate y donación de alimentos a/a, debido al aumento de tiendas aportantes a este programa.

### Canje de puntos Cencosud por árboles

En línea con la estrategia de sostenibilidad de la Compañía, el equipo de la Gerencia Fidelidad y *Advanced Analytics*, en colaboración con Fundación Reforestemos, ha puesto a disposición 2 mil árboles para canjear en [www.puntoscencosud.cl](http://www.puntoscencosud.cl). Los clientes tienen la opción de canjear sus puntos por un árbol que formará parte del bosque Cencosud, en una iniciativa que promueve la reforestación y la conservación del medio ambiente.

## Reconocimientos

### Certificación APL de TRAEE y Eco Etiquetado

Cencosud Chile ha logrado obtener la certificación en los Acuerdos de Producción Limpia (APL) de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (TRAEE) y en Ecoetiquetado, liderados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y la Sofofa, respectivamente. Estas certificaciones reconocen el cuidado de la Compañía con el medio ambiente al promover la gestión eficiente de residuos electrónicos y la implementación de prácticas ecoamigables en sus productos. Durante el 1T23 se logró certificar 28 SKUs de Marca Propia.



### Certificación de Sostenibilidad IFCO

Supermercados Chile y Colombia obtuvieron la certificación IFCO, la cual reconoce el uso de envases reutilizables en la logística de productos frescos. Gracias a esta iniciativa, se ha logrado mantener la calidad de los productos y minimizar el desperdicio de alimentos, evitando así la generación de más de 4 mil toneladas de residuos.



## Ranking Vegano

Los supermercados Wong y Metro fueron reconocidos por la Fundación “Vegetarianos Hoy” por ofrecer la mayor variedad de productos veganos en el país. Con esta iniciativa, Wong y Metro promueven una dieta saludable y responsable, apoyando así la creciente demanda de alimentos veganos en la sociedad actual.



## Lima Inclusivo

Cencosud Perú obtuvo un destacado desempeño en el Concurso “Empresa Lima Inclusiva 2022”, logrando destacar en dos categorías importantes: el #1 en la categoría Inclusión y Diversidad, y el #2 en la categoría Promoción laboral y empleo de las personas con discapacidad.



# 11. 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](http://www.cencosud.com/inversionistas):

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

### Primer trimestre 2023

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (mar-23)		Excl IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)-(C)-(D)	(B)-(E)-(F)	Var a/a
	1T23	1T22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	1T23	1T22	Δ %
Ingresos	3.503.184	2.985.455	17,3%	45.976	-73.812	3.531.020	2.994.889	17,9%
Costo de Ventas	-2.487.493	-2.124.124	17,1%	-59.160	47.322	-2.475.655	-2.111.240	17,3%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.015.691</b>	<b>861.331</b>	<b>17,9%</b>	<b>-13.184</b>	<b>-26.490</b>	<b>1.055.365</b>	<b>883.649</b>	<b>19,4%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,0%</b>	<b>28,9%</b>	<b>14 bps</b>	<b>-28,7%</b>	<b>35,9%</b>	<b>29,9%</b>	<b>29,5%</b>	<b>38 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	-788.297	-602.815	30,8%	-19.188	18.087	-787.197	-597.839	31,7%
Otros ingresos, por función	8.519	8.474	0,5%	23	692	7.803	8.569	-8,9%
Otras ganancias (pérdidas)	6.237	18.406	-66,1%	2.254	-84	4.066	18.395	N.A.
<b>Resultado Operacional</b>	<b>242.149</b>	<b>285.397</b>	<b>-15,2%</b>	<b>-30.094</b>	<b>-7.794</b>	<b>280.037</b>	<b>312.775</b>	<b>-10,5%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-8.070	5.887	N.A.	-	-	-8.070	5.887	N.A.
Costo Financiero Neto	-74.965	-44.895	67,0%	1.349	184	-76.498	-57.778	32,4%
Variaciones tipo de cambio	-1.435	22.081	N.A.	-184	47	-1.298	22.113	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-5.041	-27.135	-81,4%	12.608	148	-17.797	-26.793	-33,6%
Resultado No Operacional	-89.512	-44.062	103,1%	13.773	379	-103.663	-56.572	83,2%
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>152.637</b>	<b>241.335</b>	<b>-36,8%</b>	<b>-16.321</b>	<b>-7.415</b>	<b>176.374</b>	<b>256.204</b>	<b>-31,2%</b>
Impuesto a la renta	-76.757	-89.500	-14,2%	-59.177	2.778	-20.357	-52.271	-61,1%
<b>Utilidad (pérdida)</b>	<b>75.881</b>	<b>151.834</b>	<b>-50,0%</b>	<b>-75.499</b>	<b>-4.638</b>	<b>156.017</b>	<b>203.932</b>	<b>-23,5%</b>
Utilidad (pérdida) de la controladora	60.367	142.538	-57,6%	-75.472	-4.638	140.477	194.618	-27,8%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-15.513	-9.297	66,9%	26	-	-15.540	-9.314	66,8%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>340.170</b>	<b>364.540</b>	<b>-6,7%</b>	<b>-21.590</b>	<b>-9.659</b>	<b>371.419</b>	<b>384.680</b>	<b>-3,4%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado (%)</b>	<b>9,7%</b>	<b>12,2%</b>	<b>-250 bps</b>	<b>-47,0%</b>	<b>13,1%</b>	<b>10,5%</b>	<b>12,8%</b>	<b>-233 bps</b>

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (dic-22)		Excl IAS29		
	1T23	1T22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	1T23	1T22	Δ %
	Revaluación de Activos	1.656	1.003	65,1%	-	-731	2.387	917
Impuesto diferido Revaluación de Activos	697	-493	-241,3%	-	-308	1.005	-451	-322,8%
<b>Efecto neto Revaluación Activos</b>	<b>2.353</b>	<b>510</b>	<b>361,6%</b>	<b>-</b>	<b>-1.038</b>	<b>3.392</b>	<b>466</b>	<b>627,9%</b>

## 1.2 Cálculo EBITDA Ajustado

Millones de CLP	1T23	1T22	%	3M23	3M22	%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>156.017</b>	<b>203.932</b>	<b>-23,5%</b>	<b>156.017</b>	<b>203.932</b>	<b>-23,5%</b>
Costo financiero neto	78.130	57.778	35,2%	78.130	57.778	35,2%
Resultado unidades de indexación	17.797	26.793	-33,6%	17.797	26.793	-33,6%
Resultado de variación de TC	-334	-22.113	-98,5%	-334	-22.113	-98,5%
Impuesto a la renta	20.357	52.271	-61,1%	20.357	52.271	-61,1%
Depreciación y Amortización	100.377	67.107	49,6%	100.377	67.107	49,6%
Revaluación de activos	-925	-1.089	-15,1%	-925	-1.089	-15,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>371.419</b>	<b>384.680</b>	<b>-3,4%</b>	<b>371.419</b>	<b>384.680</b>	<b>-3,4%</b>

## Por Unidad de Negocio

1T23	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	216.648	55.824	60.436	-15.032	7.707	-169.566	<b>156.017</b>
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	78.130	<b>78.130</b>
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	20.357	<b>20.357</b>
<b>EBIT</b>	<b>216.648</b>	<b>55.824</b>	<b>60.436</b>	<b>-15.032</b>	<b>7.707</b>	<b>-71.079</b>	<b>254.504</b>
Depreciación y Amortización	70.973	5.110	5.372	12.052	19	6.851	<b>100.377</b>
<b>EBITDA</b>	<b>287.622</b>	<b>60.933</b>	<b>65.808</b>	<b>-2.980</b>	<b>7.727</b>	<b>-64.228</b>	<b>354.881</b>
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	-334	<b>-334</b>
Revaluación de activos	-	-1.108	-	-	-	183	<b>-925</b>
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	17.797	<b>17.797</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>287.622</b>	<b>59.825</b>	<b>65.808</b>	<b>-2.980</b>	<b>7.727</b>	<b>-46.583</b>	<b>371.419</b>

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

## 1.3 Venta E-commerce

### Por Negocio

CLP miles	1T23	1T22	Var %		1T23	1T22
	Ingresos Online	CLP	M. Local	Penetración Online %		
Supermercados	215.260.111	173.970.354	23,7%	34,0%	7,8%	8,0%
TxD	62.650.365	85.582.937	-26,8%	-26,8%	27,5%	32,6%
MdH	30.318.416	27.527.785	10,1%	37,7%	7,5%	6,4%
<b>TOTAL</b>	<b>308.228.892</b>	<b>287.081.076</b>	<b>7,4%</b>	<b>16,2%</b>	<b>9,1%</b>	<b>10,0%</b>

## Por País

CLP miles	1T23	1T22	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	227.370.433	237.358.479	-4,2%	-4,2%
Argentina	29.028.967	20.008.026	45,1%	160,7%
Estados Unidos	21.986.160	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	6.876.332	7.211.861	-4,7%	-5,7%
Perú	11.880.955	12.007.946	-1,1%	-1,0%
Colombia	11.086.044	10.494.764	5,6%	28,2%
<b>TOTAL</b>	<b>308.228.892</b>	<b>287.081.076</b>	<b>7,4%</b>	<b>16,2%</b>

## 1.4 Balance Consolidado

### Activo

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	MAR 23	DIC 22	MAR 23	DIC 22	MAR 23	DIC 22
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	378.697	373.700	0	0	378.697	373.700
Otros activos financieros corrientes	120.357	253.847	0	0	120.357	253.847
Otros activos no financieros corrientes	45.391	28.340	637	509	44.754	27.831
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	695.894	796.423	0	0	695.894	796.423
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	10.869	19.278	0	0	10.869	19.278
Inventarios corrientes	1.469.076	1.510.407	29.315	33.468	1.439.761	1.476.938
Activos por impuestos corrientes, corrientes	146.689	126.163	0	0	146.689	126.163
<b>Total activos corrientes distintos de los activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta</b>	<b>2.866.973</b>	<b>3.108.157</b>	<b>29.952</b>	<b>33.978</b>	<b>2.837.021</b>	<b>3.074.180</b>
Activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	-	-	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2.866.973</b>	<b>3.108.157</b>	<b>29.952</b>	<b>33.978</b>	<b>2.837.021</b>	<b>3.074.180</b>
Otros activos financieros no corrientes	160.203	190.596	0	0	160.203	190.596
Otros activos no financieros no corrientes	24.651	25.274	1.350	1.476	23.300	23.798
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	1.017	1.209	0	0	1.017	1.209
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	316.514	319.948	0	0	316.514	319.948
Activos intangibles distintos de la plusvalía	678.205	705.124	10.758	10.023	667.447	695.101
Plusvalía	1.603.457	1.705.629	11.190	11.716	1.592.267	1.693.914
Propiedades, planta y equipo	3.546.517	3.723.012	552.512	571.303	2.994.005	3.151.709
Propiedad de inversión	3.129.592	3.137.916	338.702	365.523	2.790.890	2.772.392
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	78.092	96.668	0	0	78.092	96.668
Activos por impuestos diferidos	308.681	326.667	0	0	308.681	326.667
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>9.846.927</b>	<b>10.232.042</b>	<b>914.512</b>	<b>960.040</b>	<b>8.932.415</b>	<b>9.272.002</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>12.713.901</b>	<b>13.340.200</b>	<b>944.464</b>	<b>994.018</b>	<b>11.769.437</b>	<b>12.346.182</b>



## Pasivos y Patrimonio

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	MAR 23	DIC 22	MAR 23	DIC 22	MAR 23	DIC 22
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	472.205	402.923	0	0	472.205	402.923
Pasivos por arrendamientos, corrientes	167.293	177.536	0	0	167.293	177.536
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.379.585	2.738.422	2.787	2.787	2.376.798	2.735.634
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	11.808	14.616	0	0	11.808	14.616
Otras provisiones corrientes	15.635	15.859	0	0	15.635	15.859
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	38.970	37.867	0	0	38.970	37.867
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	104.404	140.670	0	0	104.404	140.670
Otros pasivos no financieros corrientes	268.619	225.489	0	0	268.619	225.489
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.458.520</b>	<b>3.753.382</b>	<b>2.787</b>	<b>2.787</b>	<b>3.455.733</b>	<b>3.750.594</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	3.452.499	3.617.021	0	0	3.452.499	3.617.021
Pasivos por arrendamientos no corrientes	943.658	982.511	0	0	943.658	982.511
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no	1.628	1.361	0	0	1.628	1.361
Otras provisiones no corrientes	52.693	51.104	0	0	52.693	51.104
Pasivo por impuestos diferidos	598.870	617.679	318.118	335.472	280.752	282.207
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	25.760	6.273	0	0	25.760	6.273
Otros pasivos no financieros no corrientes	62.983	64.652	0	0	62.983	64.652
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>5.138.092</b>	<b>5.340.601</b>	<b>318.118</b>	<b>335.472</b>	<b>4.819.973</b>	<b>5.005.128</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8.596.612</b>	<b>9.093.982</b>	<b>320.906</b>	<b>338.260</b>	<b>8.275.706</b>	<b>8.755.723</b>
Capital emitido	2.422.050	2.422.050	316.194	330.457	2.105.856	2.091.593
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.175.157	2.154.836	0	0	2.175.157	2.154.836
Prima de emisión	459.834	459.834	0	0	459.834	459.834
Acciones propias en cartera	-83.508	-83.508	0	0	-83.508	-83.508
Otras reservas	-1.439.279	-1.282.400	307.364	325.301	-1.746.643	-1.607.701
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	3.534.255	3.670.812	623.559	655.758	2.910.696	3.015.054
Participaciones no controladoras	583.034	575.405	0	0	583.034	575.405
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.117.289</b>	<b>4.246.217</b>	<b>623.559</b>	<b>655.758</b>	<b>3.493.731</b>	<b>3.590.459</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>12.713.901</b>	<b>13.340.200</b>	<b>944.464</b>	<b>994.018</b>	<b>11.769.437</b>	<b>12.346.182</b>

## 1.5 Flujo de Caja Consolidado

	Mar 23	Mar 22	Var %
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>			
Cobros por las ventas de bienes y prestación de servicios	4.253.113	3.612.547	17,7%
Otros cobros por actividades de operación	8.209	8.931	-8,1%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-3.422.874	-2.958.354	15,7%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-465.957	-354.911	31,3%
Otros pagos por actividades de operación	-233.903	-217.876	7,4%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-62.513	-50.455	23,9%
Otras entradas (salidas) de efectivo	3	664	-99,5%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>	<b>76.077</b>	<b>40.546</b>	<b>87,6%</b>
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión</b>			
Compras de propiedades, planta y equipo	-63.241	-59.260	6,7%
Compras de activos intangibles	-14.971	-11.061	35,4%
Dividendos recibidos	9.833	16.640	-40,9%
Intereses recibidos	17.327	6.447	168,8%



Otras entradas (salidas) de efectivo	107.379	375.980	-71,4%
<b>Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de inversión</b>	<b>56.327</b>	<b>328.746</b>	<b>-82,9%</b>
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación</b>			
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	119.463	15.825	654,9%
Reembolsos de préstamos	-58.917	-86.239	-31,7%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-54.613	-38.945	40,2%
Dividendos pagados	-	-	0,0%
Intereses pagados	-57.801	-42.089	37,3%
Otras entradas (salidas) de efectivo	-27.613	-21.286	29,7%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación</b>	<b>-79.482</b>	<b>-172.732</b>	<b>-54,0%</b>
<b>Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio</b>	<b>52.922</b>	<b>196.560</b>	<b>-73,1%</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-47.926	-30.977	54,7%
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>4.997</b>	<b>165.583</b>	<b>-97,0%</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	373.700	806.710	-53,7%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	378.697	972.293	-61,1%

## 2. Desempeño de los Negocios

### 2.1. Supermercados y Otros

#### Estados de Resultados

	1T23	1T22	Var. vs 2022		3M23	3M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Chile	1.138.748	1.060.437	7,4%	7,4%	1.138.748	1.060.437	7,4%	7,4%
Argentina	434.834	381.598	14,0%	105,0%	434.834	381.598	14,0%	105,0%
EEUU	400.058	0	N.A	N.A	400.058	0	N.A	N.A
Brasil	372.375	305.320	22,0%	20,7%	372.375	305.320	22,0%	20,7%
Perú	257.860	246.868	4,5%	4,4%	257.860	246.868	4,5%	4,4%
Colombia	169.210	198.626	-14,8%	3,3%	169.210	198.626	-14,8%	3,3%
<b>Ingresos</b>	<b>2.773.085</b>	<b>2.192.848</b>	<b>26,5%</b>	<b>43,7%</b>	<b>2.773.085</b>	<b>2.192.848</b>	<b>26,5%</b>	<b>43,7%</b>
Chile	308.571	294.610	4,7%	4,7%	308.571	294.610	4,7%	4,7%
Argentina	134.890	116.575	15,7%	108,3%	134.890	116.575	15,7%	108,3%
EEUU	146.094	0	N.A	N.A	146.094	0	N.A	N.A
Brasil	77.270	66.314	16,5%	15,4%	77.270	66.314	16,5%	15,4%
Perú	61.253	56.879	7,7%	7,7%	61.253	56.879	7,7%	7,7%
Colombia	37.182	43.522	-14,6%	3,6%	37.182	43.522	-14,6%	3,6%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>765.260</b>	<b>577.901</b>	<b>32,4%</b>	<b>52,3%</b>	<b>765.260</b>	<b>577.901</b>	<b>32,4%</b>	<b>52,3%</b>
<b>GAV</b>	<b>-550.905</b>	<b>-388.731</b>	<b>41,7%</b>	<b>63,1%</b>	<b>-550.905</b>	<b>-388.731</b>	<b>41,7%</b>	<b>63,1%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>216.844</b>	<b>192.193</b>	<b>12,8%</b>	<b>29,5%</b>	<b>216.844</b>	<b>192.193</b>	<b>12,8%</b>	<b>29,5%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>287.622</b>	<b>238.328</b>	<b>20,7%</b>	<b>35,0%</b>	<b>287.622</b>	<b>238.328</b>	<b>20,7%</b>	<b>35,0%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,9%</b>	<b>-50 bps</b>		<b>10,4%</b>	<b>10,9%</b>	<b>-50 bps</b>	

#### Datos Operacionales

Supermercado / Hipermercado	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	250	247	66,4%	66,9%	619.290	614.465
Argentina	272	274	54,8%	55,1%	417.719	420.863
Estados Unidos	159	N.A.	100,0%	N.A.	312.513	N.A.
Brasil	154	163	92,9%	93,3%	366.572	396.895
Perú	74	78	59,5%	53,7%	229.012	242.446
Colombia	78	77	16,7%	18,2%	355.791	355.311
<b>TOTAL</b>	<b>987</b>	<b>839</b>	<b>68,3%</b>	<b>62,5%</b>	<b>2.300.897</b>	<b>2.029.981</b>



<i>Cash&amp;Carry</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Brasil	57	36	91,2%	91,7%	184.563	108.760
Perú	17	13	29,4%	30,8%	40.410	27.729
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>49</b>	<b>77,0%</b>	<b>75,5%</b>	<b>224.973</b>	<b>136.489</b>

<i>Conveniencia</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	9	4	88,9%	75,0%	1.544	601
Argentina	3	3	0,0%	0,0%	422	422
Brasil	9	5	100,0%	100,0%	1.092	566
Perú	1	-	100,0%	0,0%	129	-
Colombia	14	13	100,0%	100,0%	1.925	1.845
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>88,9%</b>	<b>84,0%</b>	<b>5.111</b>	<b>3.433</b>

<i>Otros</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Brasil	152	151	94,7%	96,0%	19.318	19.476
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>188</b>	<b>77,8%</b>	<b>78,7%</b>	<b>37.808</b>	<b>37.966</b>

### Same Store Sales<sup>21</sup>

<i>Total Supermercado</i>	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	5,4%	17,4%	10,5%	36,3%	-4,6%	-13,9%
Argentina	106,9%	58,6%	10,2%	4,3%	87,7%	52,1%
EEUU	-0,4%	N.A.	0,5%	N.A.	-1,0%	N.A.
Brasil	1,8%	-2,4%	3,7%	-7,3%	-1,8%	5,3%
Perú	6,2%	3,5%	24,9%	5,8%	-15,0%	-2,1%
Colombia	1,8%	14,1%	-5,0%	19,3%	7,2%	-1,0%

<i>Supermercado</i>	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	5,4%	17,4%	10,5%	36,3%	-4,6%	-13,9%
Argentina	106,9%	58,6%	10,2%	4,3%	87,8%	52,1%
EEUU	-0,4%	N.A.	0,5%	N.A.	-1,0%	N.A.
Brasil	0,2%	-5,3%	4,2%	-7,3%	-3,8%	2,1%
Perú	6,3%	3,6%	25,4%	6,1%	-15,2%	-2,3%
Colombia	1,8%	14,0%	-4,9%	19,5%	7,1%	-1,0%

<sup>21</sup> Variación en moneda local.



<i>Cash&amp;Carry</i>	<b>SSS Nominal</b>		<b>SS Tickets</b>		<b>Ticket Promedio</b>	
	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>
Brasil	8,5%	12,9%	1,3%	-7,2%	7,0%	21,7%
Perú	4,9%	1,4%	18,8%	-6,8%	-11,7%	8,8%

<i>Conveniencia</i>	<b>SSS Nominal</b>		<b>SS Tickets</b>		<b>Ticket Promedio</b>	
	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>
Chile	8,1%	N.A.	10,6%	N.A.	-2,3%	N.A.
Argentina	178,2%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Perú	3,4%	N.A.	9,0%	N.A.	-5,1%	N.A.
Colombia	3,9%	37,1%	-6,7%	11,7%	11,4%	22,7%

<i>Otros</i>	<b>SSS Nominal</b>		<b>SS Tickets</b>		<b>Ticket Promedio</b>	
	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>
Brasil	-1,1%	5,1%	-0,5%	-8,0%	-0,6%	14,3%
Colombia	3,5%	42,2%	2,9%	29,0%	0,7%	10,2%

### Crecimiento canal *E-commerce*

<i>Variación en Moneda Local</i>	<b>GMV</b>			
	<b>1T23</b>	<b>1T22</b>	<b>3M23</b>	<b>3M22</b>
Chile	10,5%	4,2%	10,5%	4,2%
Argentina	140,6%	71,0%	140,6%	71,0%
Estados Unidos	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	-5,6%	99,2%	-5,6%	99,2%
Perú	-1,0%	-17,5%	-1,0%	-17,5%
Colombia	35,2%	-11,0%	35,2%	-11,0%

## 2.2. Mejoramiento del Hogar

### Estados de Resultados

	1T23	1T22	Var. vs 2022		3M23	3M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Chile	202.070	228.670	-11,6%	-11,6%	202.070	228.670	-11,6%	-11,6%
Argentina	187.649	178.632	5,0%	88,7%	187.649	178.632	5,0%	88,7%
Colombia	16.246	24.859	-34,6%	-20,8%	16.246	24.859	-34,6%	-20,8%
<b>Ingresos</b>	<b>405.965</b>	<b>432.161</b>	<b>-6,1%</b>	<b>29,3%</b>	<b>405.965</b>	<b>432.161</b>	<b>-6,1%</b>	<b>29,3%</b>
Chile	56.150	69.493	-19,2%	-19,2%	56.150	69.493	-19,2%	-19,2%
Argentina	88.425	78.589	12,5%	102,0%	88.425	78.589	12,5%	102,0%
Colombia	3.648	4.689	-22,2%	-5,9%	3.648	4.689	-22,2%	-5,9%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>148.223</b>	<b>152.772</b>	<b>-3,0%</b>	<b>43,5%</b>	<b>148.223</b>	<b>152.772</b>	<b>-3,0%</b>	<b>43,5%</b>
<b>GAV</b>	<b>-87.817</b>	<b>-81.308</b>	<b>8,0%</b>	<b>49,9%</b>	<b>-87.817</b>	<b>-81.308</b>	<b>8,0%</b>	<b>49,9%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>60.436</b>	<b>71.769</b>	<b>-15,8%</b>	<b>35,7%</b>	<b>60.436</b>	<b>71.769</b>	<b>-15,8%</b>	<b>35,7%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>65.808</b>	<b>77.777</b>	<b>-15,4%</b>	<b>32,9%</b>	<b>65.808</b>	<b>77.777</b>	<b>-15,4%</b>	<b>32,9%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>16,2%</b>	<b>18,0%</b>	<b>-179 bps</b>		<b>16,2%</b>	<b>18,0%</b>	<b>-179 bps</b>	

### Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	40	39	15,0%	15,4%	346.285	339.760
Argentina	57	57	21,1%	21,1%	378.688	388.142
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	89.551	89.551
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>112</b>	<b>16,8%</b>	<b>17,0%</b>	<b>814.524</b>	<b>817.453</b>

### Same Store Sales<sup>22</sup>

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	-13,3%	6,6%	-14,4%	-0,5%	1,2%	7,1%
Argentina	89,4%	47,7%	-7,9%	4,8%	105,6%	41,0%
Colombia	-22,1%	-0,1%	-15,9%	-8,0%	-7,4%	8,5%

<sup>22</sup> Variaciones en moneda local.

## Crecimiento canal E-commerce

Variación en Moneda Local	GMV			
	1T23	1T22	3M23	3M22
Chile	-3,7%	0,1%	-3,7%	0,1%
Argentina	216,7%	8,7%	216,7%	8,7%
Colombia	-25,7%	3,7%	-25,7%	3,7%

## 2.3. Tiendas por Departamento

### Estados de Resultados

	1T23	1T22	Var. vs 2022		3M23	3M22	Var. vs 2022	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	238.745	274.515	-13,0%	-13,0%	238.745	274.515	-13,0%	-13,0%
<b>Ingresos</b>	<b>238.745</b>	<b>274.515</b>	<b>-13,0%</b>	<b>-13,0%</b>	<b>238.745</b>	<b>274.515</b>	<b>-13,0%</b>	<b>-13,0%</b>
Chile	52.614	76.154	-30,9%	-30,9%	52.614	76.154	-30,9%	-30,9%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>52.614</b>	<b>76.154</b>	<b>-30,9%</b>	<b>-30,9%</b>	<b>52.614</b>	<b>76.154</b>	<b>-30,9%</b>	<b>-30,9%</b>
<b>GAV</b>	<b>-71.928</b>	<b>-69.160</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-71.928</b>	<b>-69.160</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,0%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>-15.032</b>	<b>11.092</b>	<b>-235,5%</b>	<b>-235,5%</b>	<b>-15.032</b>	<b>11.092</b>	<b>-235,5%</b>	<b>-235,5%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>-2.980</b>	<b>20.304</b>	<b>-114,7%</b>	<b>-114,7%</b>	<b>-2.980</b>	<b>20.304</b>	<b>-114,7%</b>	<b>-114,7%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>-1,2%</b>	<b>7,4%</b>	<b>-864 bps</b>		<b>-1,2%</b>	<b>7,4%</b>	<b>-864 bps</b>	

### Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m <sup>2</sup> )	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	48	49	66,6%	67,3%	276.966	282.299
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>66,6%</b>	<b>67,3%</b>	<b>276.966</b>	<b>282.299</b>

### Same Store Sales<sup>23</sup>

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	-12,9%	36,5%	-7,2%	35,4%	-6,1%	2,5%

## Crecimiento canal E-commerce

Variación en Moneda Local	GMV			
	1T23	1T22	3M23	3M22
Chile	-26,8%	-16,4%	-26,8%	-16,4%

<sup>23</sup> Variación en moneda local.

## 2.4. Centros Comerciales

### Estados de Resultados

	1T23	1T22	Var. vs 2022		3M23	3M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Chile	51.375	43.080	19,3%	N.A	51.375	43.080	19,3%	19,3%
Argentina	19.205	13.324	44,1%	N.A	19.205	13.324	44,1%	158,8%
Perú	5.612	4.987	12,5%	N.A	5.612	4.987	12,5%	12,6%
Colombia	2.013	2.367	-14,9%	N.A	2.013	2.367	-14,9%	3,2%
<b>Ingresos</b>	<b>78.206</b>	<b>63.758</b>	<b>22,7%</b>	<b>N.A</b>	<b>78.206</b>	<b>63.758</b>	<b>22,7%</b>	<b>47,3%</b>
Chile	47.268	41.705	13,3%	N.A	47.268	41.705	13,3%	13,3%
Argentina	15.101	9.833	53,6%	N.A	15.101	9.833	53,6%	175,6%
Perú	2.806	2.187	28,3%	N.A	2.806	2.187	28,3%	28,5%
Colombia	1.897	2.316	-18,1%	N.A	1.897	2.316	-18,1%	-0,6%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>67.072</b>	<b>56.041</b>	<b>19,7%</b>	<b>N.A</b>	<b>67.072</b>	<b>56.041</b>	<b>19,7%</b>	<b>41,8%</b>
<b>GAV</b>	<b>-12.358</b>	<b>-10.652</b>	<b>16,0%</b>	<b>N.A</b>	<b>-12.358</b>	<b>-10.652</b>	<b>16,0%</b>	<b>33,5%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>55.824</b>	<b>46.592</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>55.824</b>	<b>46.592</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>59.825</b>	<b>48.130</b>	<b>24,3%</b>	<b>N.A</b>	<b>59.825</b>	<b>48.130</b>	<b>24,3%</b>	<b>46,8%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>76,5%</b>	<b>75,5%</b>	<b>101 bps</b>		<b>76,5%</b>	<b>75,5%</b>	<b>101 bps</b>	

### Datos Operacionales

	N° de Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m <sup>2</sup> )		Tasas de Ocupación	
	1T23	1T22	1T23	1T22	1T23	1T22
Cencosud Shopping	33	33	1.158.141	1.159.648	98,9%	98,4%
Torres <sup>24</sup>	n.a.	n.a.	65.000	65.000	68,5%	67,3%
Ubicaciones No IPO	2	2	21.100	21.100	81,8%	93,9%
<b>Chile</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.244.241</b>	<b>1.245.748</b>	<b>97,0%</b>	<b>96,7%</b>
Cencosud Shopping	3	3	50.555	50.555	94,8%	81,1%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	95,3%	93,8%
<b>Perú</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>143.420</b>	<b>143.420</b>	<b>95,1%</b>	<b>89,3%</b>
Cencosud Shopping	4	4	64.930	64.785	90,3%	95,2%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	47.030	47.030	n.a.	n.a.
<b>Colombia</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>111.960</b>	<b>111.815</b>	<b>90,3%</b>	<b>95,2%</b>
<b>Argentina</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>745.356</b>	<b>747.894</b>	<b>85,4%</b>	<b>80,5%</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>2.244.977</b>	<b>2.248.877</b>	<b>92,7%</b>	<b>90,8%</b>

<sup>24</sup> Torres de Oficinas son parte de la sociedad Cencosud Shopping y se encuentran incluidas dentro de las 33 ubicaciones como 'Complejo Costanera Center'.



## Datos Operaciones por País

### Chile

	GLA 3 <sup>tos</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	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	417.128	415.788	0,3%	806.013	807.040	-0,1%	1.223.141	1.222.828	0,0%	26.694	25.278	5,6%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>422.748</b>	<b>421.407</b>	<b>0,3%</b>	<b>821.494</b>	<b>822.521</b>	<b>-0,1%</b>	<b>1.244.242</b>	<b>1.243.929</b>	<b>0,0%</b>	<b>26.694</b>	<b>25.278</b>	<b>5,6%</b>

	Ventas 3 <sup>tos</sup> (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 <sup>tos</sup> (CLP 'MM)		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Portal Talcahuano	831	728	14,1%	4.800	4.597	4,4%	5.631	5.325	5,7%	135	170	-20,5%
Portal Valdivia	2.481	2.240	10,8%	10.657	10.709	-0,5%	13.138	12.949	1,5%	314	293	7,2%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	7.054	4.064	73,6%
Ubicaciones IPO	314.466	301.726	4,2%	666.215	682.780	-2,4%	980.681	984.506	-0,4%	43.871	38.553	13,8%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>317.778</b>	<b>304.694</b>	<b>4,3%</b>	<b>681.672</b>	<b>698.086</b>	<b>-2,4%</b>	<b>999.450</b>	<b>1.002.780</b>	<b>-0,3%</b>	<b>51.375</b>	<b>43.080</b>	<b>19,3%</b>

### Argentina<sup>25</sup>

	GLA 3 <sup>tos</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Unicenter	77.085	74.782	3,1%	18.901	23.741	-20,4%	95.986	98.524	-2,6%	3.912	3.132	24,9%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.145	974	17,5%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.521	1.501	1,4%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	762	741	2,8%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	989	1.023	-3,4%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	1.016	1.015	0,0%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	816	787	3,7%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	0,0%	n.a	n.a	n.a
Portal los Andes	3.390	3.390	0,0%	29.456	29.456	0,0%	32.846	32.846	0,0%	n.a	n.a	n.a
Portal Trelew	7.213	7.213	0,0%	15.682	15.682	0,0%	22.895	22.895	0,0%	n.a	n.a	n.a
Portal Salta	5.635	5.635	0,0%	18.464	18.464	0,0%	24.099	24.099	0,0%	595	627	-5,1%
Portal Santiago Del Estero	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	n.a	n.a	n.a
Power Center / Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.474	1.285	14,7%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>279.505</b>	<b>277.203</b>	<b>0,8%</b>	<b>465.851</b>	<b>470.691</b>	<b>-1,0%</b>	<b>745.356</b>	<b>747.894</b>	<b>-0,3%</b>	<b>12.230</b>	<b>11.086</b>	<b>10,3%</b>

<sup>25</sup> Se incluyen visitas de Portal Salta en el año anterior.

	Ventas 3 <sup>tos</sup> (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 <sup>tos</sup> (ARS 'MM)		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Unicenter	24.078	9.991	141,0%	3.743	1.748	114,1%	27.822	11.739	137,0%	2.106	768	174,3%
Portal Plaza Oeste	4.232	1.752	141,6%	1.577	798	97,7%	5.809	2.550	127,9%	359	117	207,0%
Portal Palmas del Pliar	5.506	2.572	114,1%	4.798	2.552	88,1%	10.305	5.124	101,1%	501	226	121,9%
Portal Rosario	2.438	1.292	88,8%	1.960	1.034	89,6%	4.399	2.326	89,1%	135	68	99,3%
Portal Patagonia	3.124	1.365	128,9%	3.886	1.793	116,7%	7.010	3.158	122,0%	206	87	136,8%
Portal Lomas	1.703	641	165,6%	2.481	1.293	91,8%	4.183	1.934	116,3%	130	42	209,6%
Portal Tucuman	2.135	1.059	101,7%	2.138	1.164	83,7%	4.274	2.223	92,3%	176	69	155,8%
Portal Escobar	578	297	94,3%	2.856	1.367	108,9%	3.434	1.665	106,3%	41	17	139,0%
Portal los Andes	1.185	503	135,6%	2.998	1.546	93,9%	4.184	2.049	104,1%	74	28	161,2%
Portal Trelew	1.158	548	111,4%	1.140	586	94,4%	2.298	1.134	102,6%	77	33	137,6%
Portal Salta	1.021	482	111,8%	2.207	1.133	94,7%	3.228	1.616	99,8%	80	42	90,3%
Portal Santiago Del Estero	624	297	110,6%	1.467	724	102,6%	2.091	1.021	104,9%	55	25	122,5%
Power Center / Otros	8.108	3.167	156,0%	17.290	8.582	101,5%	25.398	11.749	116,2%	586	231	154,2%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>55.891</b>	<b>23.964</b>	<b>133,2%</b>	<b>48.542</b>	<b>24.321</b>	<b>99,6%</b>	<b>104.433</b>	<b>48.285</b>	<b>116,3%</b>	<b>4.528</b>	<b>1.752</b>	<b>158,4%</b>

## Perú

	GLA 3 <sup>tos</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Plaza Lima Sur	43.634	43.634	0,0%	32.263	32.263	0,0%	75.897	75.897	0,0%
Balta	1.031	1.031	0,0%	6.050	6.050	0,0%	7.081	7.081	0,0%
Plaza Camacho	9.451	9.451	0,0%	436	436	0,0%	9.887	9.887	0,0%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Ubicaciones IPO	25.471	20.279	25,6%	25.084	29.794	-15,8%	50.555	50.073	1,0%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>79.587</b>	<b>74.395</b>	<b>7,0%</b>	<b>63.833</b>	<b>68.543</b>	<b>-6,9%</b>	<b>143.420</b>	<b>142.938</b>	<b>0,3%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 <sup>tos</sup> (PEN 'MM)		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Plaza Lima Sur	2.726	2.613	4,4%	100,8	99,2	1,6%	8,4	7,1	19,2%
Balta	n.a	n.a	n.a	26,8	24,6	9,1%	0,7	0,5	41,9%
Plaza Camacho	n.a	n.a	n.a	3,9	3,5	9,7%	0,6	0,4	53,8%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	13,1	12,8	2,3%
Ubicaciones IPO	714	645	10,6%	94,2	87,7	7,4%	3,5	2,7	31,3%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>3.440</b>	<b>3.258</b>	<b>5,6%</b>	<b>226</b>	<b>215</b>	<b>4,9%</b>	<b>26,4</b>	<b>23,5</b>	<b>12,5%</b>

## Colombia

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,1%	47.031	47.030	0,0%
Ubicaciones IPO	14.415	10.292	40,1%	50.515	54.493	-7,3%	64.930	64.785	0,2%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>60.591</b>	<b>56.468</b>	<b>7,3%</b>	<b>51.370</b>	<b>55.348</b>	<b>-7,2%</b>	<b>111.961</b>	<b>111.815</b>	<b>0,1%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 <sup>ros</sup> (COP 'MM)		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var%
Otros	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	9.859	6.548	50,6%
Ubicaciones IPO	n.a	n.a	n.a	104.782	88.240	18,7%	1.758	4.723	-62,8%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>n.a</b>	<b>n.a</b>	<b>n.a</b>	<b>104.782</b>	<b>88.240</b>	<b>18,7%</b>	<b>11.618</b>	<b>11.271</b>	<b>3,1%</b>

## 2.5. Servicios Financieros

### Estados de Resultados

	1T23	1T22	Var. vs 2022		3M23	3M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Argentina	32.625	27.385	19,1%	114,3%	32.625	27.385	19,1%	114,3%
Brasil	-582	1.339	-143,5%	-142,3%	-582	1.339	-143,5%	-142,3%
Perú	0	0	N.A	N.A	0	0	N.A	N.A
Colombia	-179	2.394	-107,5%	-109,6%	-179	2.394	-107,5%	-109,6%
<b>Ingresos</b>	<b>31.864</b>	<b>31.118</b>	<b>2,4%</b>	<b>86,0%</b>	<b>31.864</b>	<b>31.118</b>	<b>2,4%</b>	<b>86,0%</b>
Chile	0	0	N.A.	N.A.	0	0	N.A.	N.A.
Argentina	20.714	17.995	15,1%	107,4%	20.714	17.995	15,1%	107,4%
Brasil	-582	1.339	N.A.	N.A.	-582	1.339	-143,5%	-142,3%
Perú	0	0	N.A	N.A	0	0	N.A	N.A
Colombia	-179	2.394	-107,5%	-109,6%	-179	2.394	-107,5%	-109,6%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>19.953</b>	<b>21.728</b>	<b>-8,2%</b>	<b>68,1%</b>	<b>19.953</b>	<b>21.728</b>	<b>-8,2%</b>	<b>68,1%</b>
<b>GAV</b>	<b>-4.371</b>	<b>-5.786</b>	<b>-24,5%</b>	<b>34,6%</b>	<b>-4.371</b>	<b>-5.786</b>	<b>-24,5%</b>	<b>34,6%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>15.582</b>	<b>15.942</b>	<b>-2,3%</b>	<b>80,2%</b>	<b>15.582</b>	<b>15.942</b>	<b>-2,3%</b>	<b>80,2%</b>
<b>Particip. Asociadas</b>	<b>-7.875</b>	<b>5.887</b>	<b>N.A</b>	<b>N.A</b>	<b>-7.875</b>	<b>5.887</b>	<b>-233,8%</b>	<b>N.A</b>
<b>Dep &amp; Amortizaciones</b>	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>-25,3%</b>	<b>N.A</b>	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>-25,3%</b>	<b>N.A</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>7.727</b>	<b>21.854</b>	<b>-64,6%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>7.727</b>	<b>21.854</b>	<b>-64,6%</b>	<b>-4,4%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>24,2%</b>	<b>70,2%</b>	<b>-4598 bps</b>		<b>24,2%</b>	<b>70,2%</b>	<b>-4598 bps</b>	



## Indicadores Financieros

<b>CHILE</b>	<b>1T23</b>	<b>4T22</b>	<b>3T22</b>	<b>2T22</b>	<b>1T22</b>
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.691.797	1.669.146	1.523.726	1.460.624	1.338.098
Provisión sobre Cartera Vencida	3,6	3,2	3,5	4,1	4,3
Saldo Deuda >90 (%)	2,6%	2,3%	2,3%	1,8%	1,6%
Castigos Brutos (MM CLP)	37.839	96.385	63.406	37.482	17.119
Recuperos (MM CLP)	3.563	16.821	13.016	9.256	5.180
Castigos Netos (MM CLP)	34.276	79.564	50.391	28.225	11.939
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	8,2%	5,5%	4,8%	4,2%	3,7%
Cartera Renegociada (%)	14,0%	11,3%	10,3%	9,4%	9,9%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	6,5%	6,7%	6,3%	6,0%	5,7%
Tiendas por Departamento	26,2%	29,2%	27,5%	30,4%	28,5%
Mejoramiento del Hogar	9,3%	11,0%	9,8%	10,1%	9,1%
<b>ARGENTINA</b>					
	<b>1T23</b>	<b>4T22</b>	<b>3T22</b>	<b>2T22</b>	<b>1T22</b>
Saldo Deuda Neta (M ARS)	50.379.775	39.578.602	35.578.616	28.315.666	28.583.550
Provisión sobre Cartera Vencida	2,2	2,9	3,2	3,5	4,2
Saldo Deuda >90 (%)	2,6%	2,2%	2,0%	2,1%	1,6%
Castigos Brutos (M ARS)	857.964	1.604.008	1.102.703	657.968	280.718
Recuperos (M ARS)	174.401	694.069	541.788	279.721	130.027
Castigos Netos (M ARS)	683.563	909.939	560.916	378.247	150.692
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	6,1%	2,9%	2,5%	2,7%	2,3%
Cartera Renegociada (%)	1,9%	2,0%	1,8%	1,0%	1,7%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	9,3%	9,6%	8,5%	8,8%	9,7%
Mejoramiento del Hogar	21,9%	20,8%	21,0%	23,8%	23,3%
<b>PERÚ</b>					
	<b>1T23</b>	<b>4T22</b>	<b>3T22</b>	<b>2T22</b>	<b>1T22</b>
Saldo Deuda Neta (M PEN)	489.016	493.500	461.552	474.161	435.493
Provisión sobre Cartera Vencida	2,4	2,9	2,9	3,3	3,7
Saldo Deuda >90 (%)	4,0%	3,1%	3,4%	3,1%	2,7%
Castigos Brutos (M PEN)	18.030	69.481	48.581	29.391	13.090
Recuperos (M PEN)	3.230	19.980	15.580	10.055	5.378
Castigos Netos (M PEN)	14.799	49.501	33.001	19.336	7.712
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,1%	10,8%	9,8%	8,7%	7,2%
Cartera Renegociada (%)	3,9%	4,5%	5,6%	6,1%	7,7%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	11,0%	12,3%	11,4%	12,2%	12,7%

BRASIL	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M BRL)	735.986	744.160	759.123	743.868	719.882
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
Saldo Deuda >90 (%)	19,9%	16,3%	18,4%	16,6%	15,2%
Castigos Brutos (M BRL)	13.885	93.877	69.929	45.230	23.094
Recuperos (M BRL)	471	3.843	757	915	2.135
Castigos Netos (M BRL)	13.413	90.034	69.172	44.315	20.959
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	7,2%	12,0%	12,2%	12,1%	11,7%
Cartera Renegociada (%)	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	19,0%	19,9%	21,0%	21,6%	21,9%

COLOMBIA	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (MM COP)	881.345	920.370	896.302	902.952	830.367
Provisión sobre Cartera Vencida	2,4	2,6	2,8	2,9	3,2
Saldo Deuda >90 (%)	3,3%	2,6%	2,2%	2,1%	1,9%
Castigos Brutos (MM COP)	23.340	68.577	49.110	29.732	14.842
Recuperos (MM COP)	1.807	7.706	6.216	4.261	2.270
Castigos Netos (MM COP)	21.532	60.871	42.895	25.471	12.571
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	9,5%	7,0%	6,7%	6,1%	6,2%
Cartera Renegociada (%)	1,9%	1,2%	0,7%	0,6%	0,5%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	19,6%	18,4%	17,5%	17,8%	17,6%
Mejoramiento del Hogar	11,6%	12,1%	11,7%	14,5%	13,3%

## 3. Índices Macroeconómicos

### 3.1. Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	1T23	1T22	Var%	1T23	1T22	Var %	mar 23	mar 22	Var%
CLP/US\$	790,41	787,98	<b>0,3%</b>	811,37	809,44	<b>0,2%</b>	873,67	780,38	<b>12,0%</b>
CLP/ARS	3,78	7,10	<b>-46,8%</b>	4,23	7,61	<b>-44,4%</b>	5,98	7,84	<b>-23,7%</b>
CLP/COP	0,17	0,21	<b>-19,0%</b>	0,17	0,21	<b>-17,6%</b>	0,20	0,20	<b>-3,2%</b>
CLP/PEN	210,06	214,45	<b>-2,0%</b>	212,60	213,74	<b>-0,5%</b>	227,64	199,40	<b>14,2%</b>
CLP/BRL	155,84	166,52	<b>-6,4%</b>	156,23	154,55	<b>1,1%</b>	169,59	146,29	<b>15,9%</b>



## 3.2. Inflación Total y de Alimentos<sup>26</sup>

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	1T23	1T22	1T23	1T22
Chile	11,1%	9,4%	17,4%	13,1%
Argentina	104,3%	55,1%	106,6%	59,7%
Estados Unidos	5,0%	8,5%	8,5%	8,8%
Brasil	4,4%	11,7%	7,3%	11,5%
Perú	8,4%	7,5%	12,8%	9,2%
Colombia	13,3%	8,5%	21,8%	25,4%

## 4. Glosario e Información de Contacto

### 4.1. Glosario

- **ARS:** peso argentino
- **Ajuste por Inflación:** norma contable IAS29 que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina
- **Cash&Carry:** tiendas de supermercado de venta mayorista/minorista
- **CLP:** peso chileno
- **Convenience:** tiendas de conveniencia o proximidad, con la marca Spid
- **COP:** peso colombiano
- **Deuda Financiera Bruta:** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros
- **Deuda Financiera Neta:** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros – efectivo y equivalentes de efectivo – activos financieros corrientes y no corrientes
- **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

<sup>26</sup> 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/>



- **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
- **US\$:** dólares americanos
- **Varejo:** tiendas de supermercado de formato minorista.



## 4.2. Información de Contacto

### Cencosud S.A.

**María Soledad Fernández**  
Gerente de Relación con Inversionistas y Sostenibilidad

**Andrés Guarda**  
Subgerente de Relación con Inversionistas

**Oscar Bentjerodt**  
Analista de Relación con Inversionistas

**Website:** <https://www.cencosud.com/IR@cencosud.cl>

### Cencosud Brasil

**Sara Lizi**  
Gerente de Relación con Inversionistas

**Website:** <https://ri.cencosud.com.br/>



