



Presentación de Resultados

Segundo Trimestre 2023





01

Eventos Relevantes 2T23





1.1 Eventos relevantes 2T23



Cencosud lanzó su nuevo medio de pago digital: CencoPay

CencoPay simplifica la experiencia de pagos y ofrece beneficios exclusivos. Este nuevo integrante del ecosistema digital de Cencosud refuerza el compromiso de la Compañía con la innovación y la mejora continua en la experiencia del cliente

Cencosud Ventures invirtió en el capital de Mimo, startup de Live Shopping

“Mimo Live Sales” es una plataforma interactiva de compras en tiempo real que se integrará a los distintos canales de venta digitales de Cencosud

Jumbo y Paris destacaron como líderes en Ranking Praxis Index

Ambas empresas obtienen el 1^{er} lugar en sus respectivas categorías, reflejando su compromiso por brindar la mejor experiencia de compra a sus clientes

Spid premiado como la mejor iniciativa Mobile en el E-Commerce Day Chile

El *E-Commerce Institute* junto a la Cámara de Comercio de Santiago, reconoció a Spid como la mejor iniciativa *Mobile* del 2023

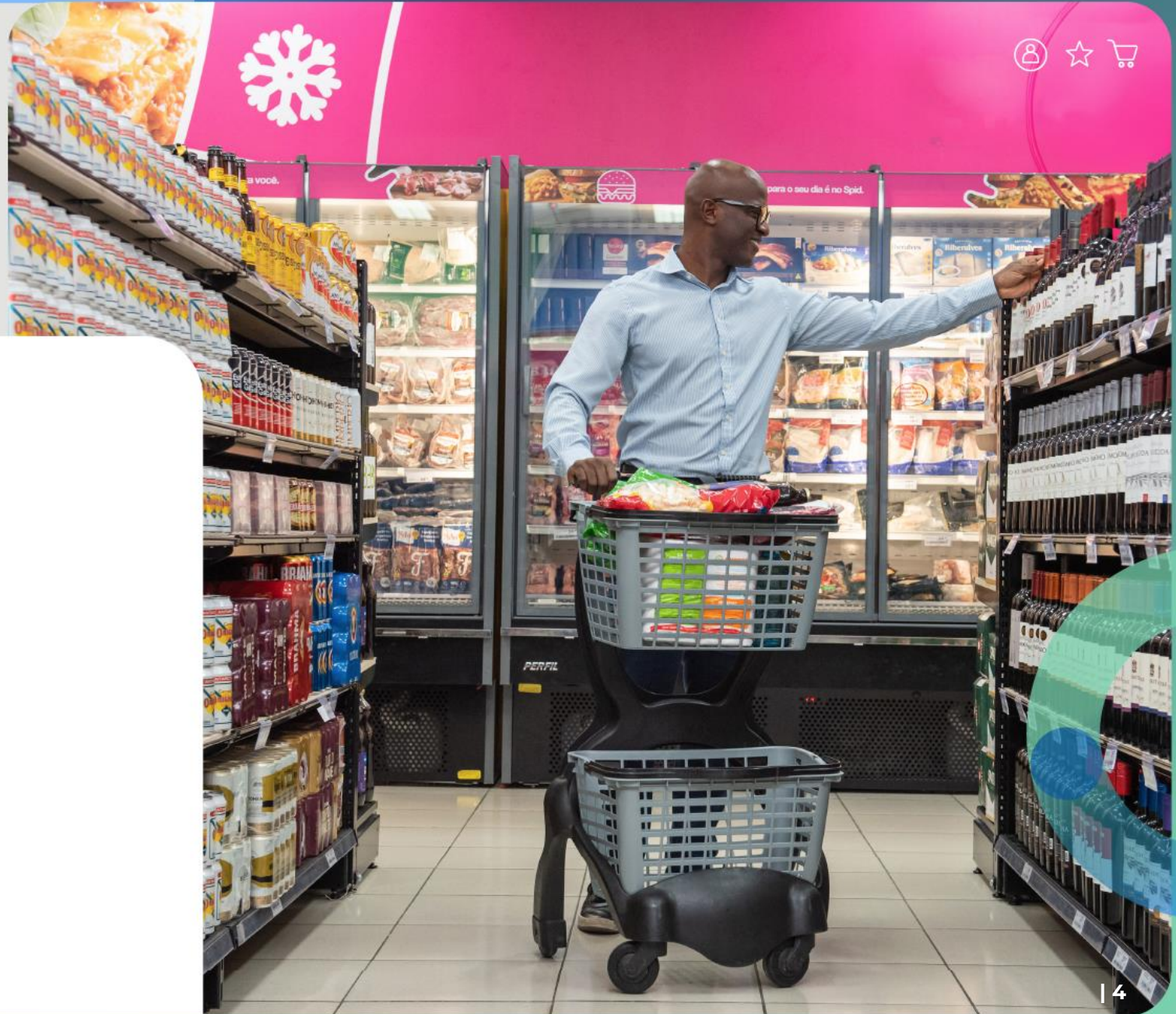
CEO de Cencosud recibió dos importantes reconocimientos

Matías Videla entró al ranking “Los Top CEO de LATAM” de Bloomberg en línea, destacando en el 3^{er} lugar dentro de la categoría *retail* en Latinoamérica, por lograr los mejores rendimientos para los inversionistas. Adicionalmente, fue galardonado con el Premio *Annual Retailer 2023* en el *Retail Day*, en reconocimiento a su trayectoria en la industria en América Latina



02

Resumen Ejecutivo 2T23





2.1

Cencosud continúa reportando sólidos resultados a pesar de un entorno macroeconómico desafiante



+12,9%

Ingresos (vs 2T22)
US\$ 4.518 millones



+17,2%

EBITDA Ajustado (vs 2T22)
US\$ 474 millones



+38 bps

Mg EBITDA Ajustado (vs 2T22)
10,5%



14,6%

Penetración Marcas Propias



10,4%

Penetración E-Commerce



+163,0%

Utilidad (vs 2T22)
US\$ 179 millones



2.2

9° trimestre consecutivo con crecimiento de doble dígito en ingresos

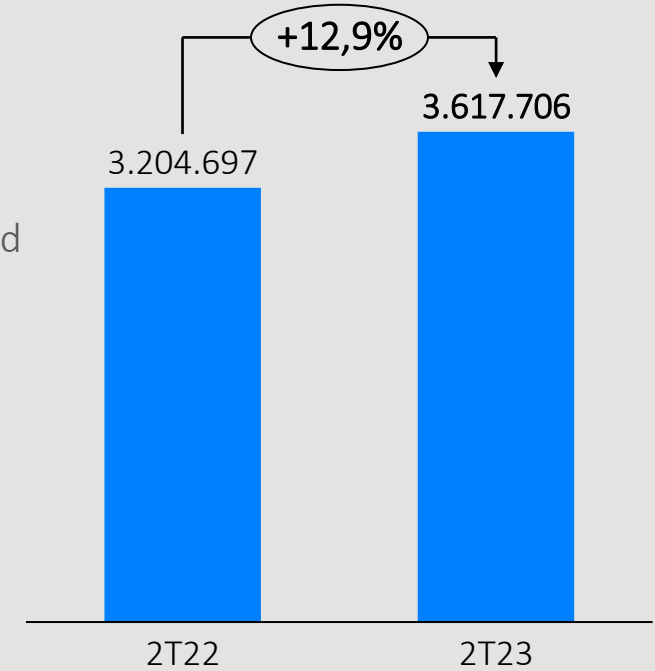


INGRESOS

Consolidado Cencosud

+12,9%

Ingresos
Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



Guidance 2023

Ingresos: US\$ 17.554 millones

Destaca por:

- Consolidación de The Fresh Market y GIGA Atacado
- Incremento del 5,9% en ventas *online* vs 2T22
- Crecimiento en ventas en Argentina por sobre inflación en Supermercados, Centros Comerciales y Servicios Financieros

Contrarrestado por:

- Desaceleración del consumo en la región y una alta base de comparación respecto a 2T22
- Disminución de venta *Non-Food* en LATAM
- Impacto de inflación y fluctuaciones de tipo de cambio en los resultados





2.3

11° trimestre consecutivo con Margen EBITDA Ajustado de doble dígito



EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud

+17,2%

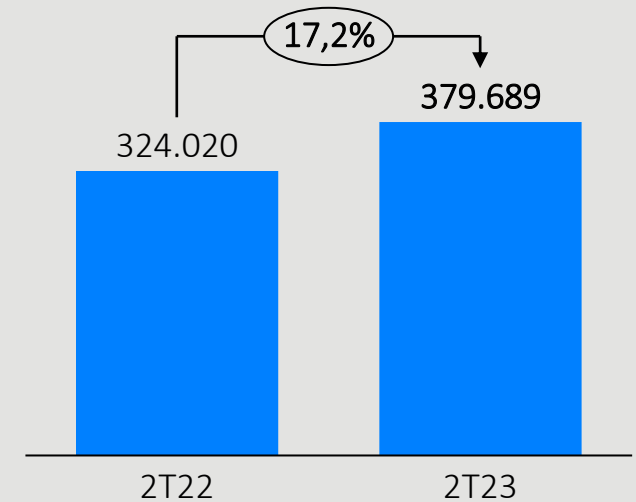
+ 38 bps a/a

10,5%

Margen EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



Guidance 2023

- **EBITDA Ajustado:** US\$ 1.955 millones
- **Margen EBITDA Ajustado:** 11,1%



Destaca por:

- Mejora de rentabilidad en Chile, Argentina y Perú debido a medidas de eficiencias operacionales y automatización de procesos
- Aumento de Margen EBITDA Ajustado de 467 bps a/a en Centros Comerciales
- Consolidación de The Fresh Market y GIGA Atacado

Contrarrestado por:

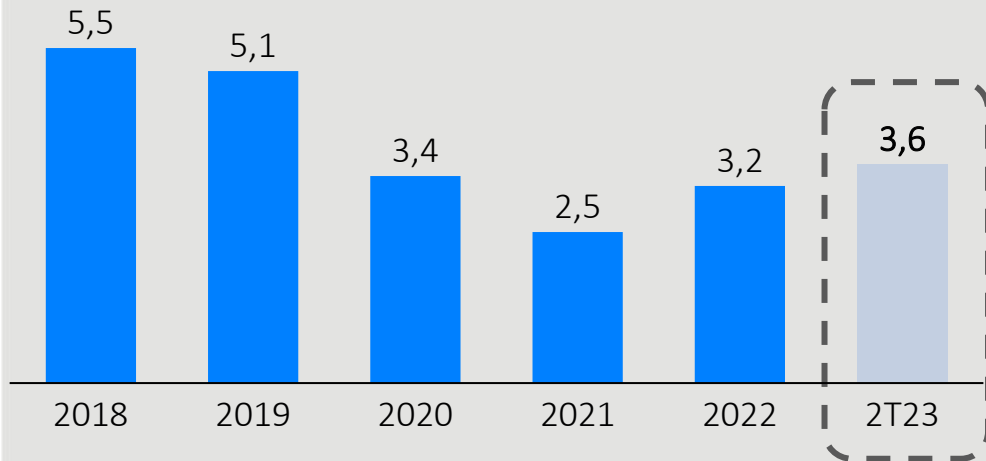
- Aumento de gastos asociados a inflación
- Alta base de comparación frente al 2T22, junto con una contracción del consumo en LATAM y EEUU



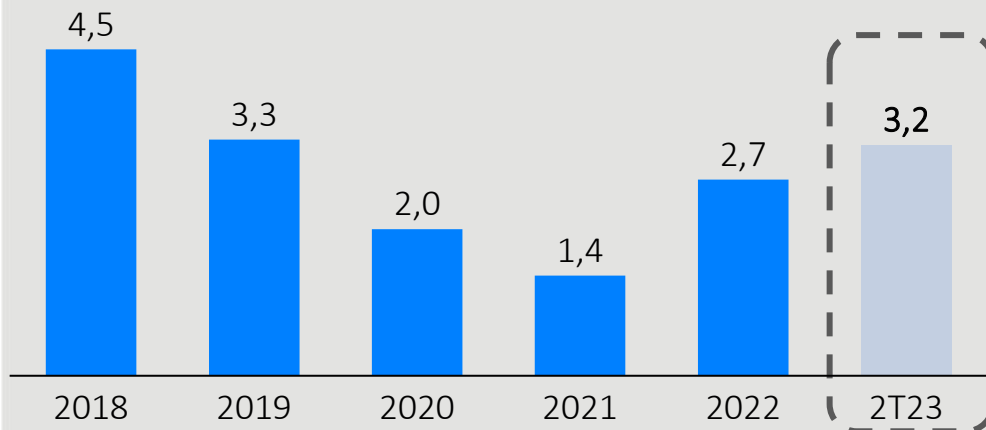
2.4 Leverage impactado por ajuste por hiperinflación de Argentina (IAS29) y consolidación de adquisiciones



Leverage Bruto (1)



Leverage Neto (2)



Aumento de *Leverage* Bruto y Neto respecto a diciembre 2022 dado por:

- Aumento de pasivos financieros corrientes en CLP 118.079 millones junto con un incremento de pasivos por arrendamiento por CLP 52.836 millones
- Reducción de caja de CLP 37.484 millones
- El EBITDA Ajustado LTM registró una reducción de CLP 90.068 millones



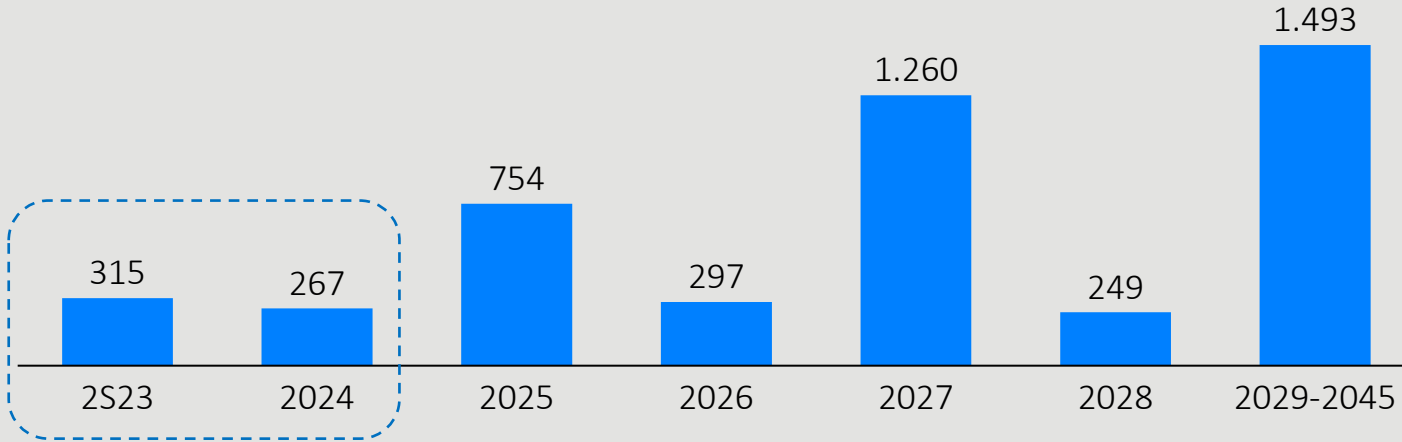
Excluyendo el efecto de la *PUT Option* asociada a la adquisición del 33% restante de TFM (CLP 254.046 millones), el *Leverage* Bruto sería de 3,4x a junio 2023



2.5 Posición financiera solvente



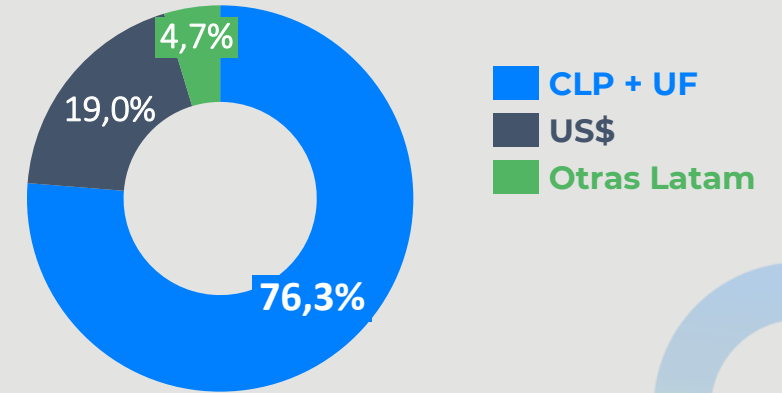
Calendario de Amortización (US\$ millones)



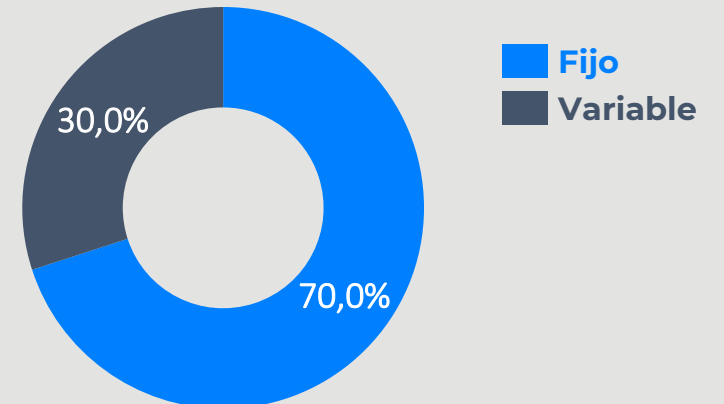
- La Compañía mantiene el **57,5%** de su **deuda denominada en dólares**
- A junio de 2023, el total de deuda en US\$ no cubierta era de **19,0%**
- Excluyendo la deuda de The Fresh Market y considerando las distintas coberturas, el riesgo descubierto en US\$ se reduce a un **6,6%**

Calendario incluye deuda financiera de The Fresh Market por US\$ 597 millones, manteniendo un calendario holgado de amortizaciones

Deuda por Moneda (post CCS y otras coberturas)



Deuda por Tipo de Tasa





03

Resultados por País

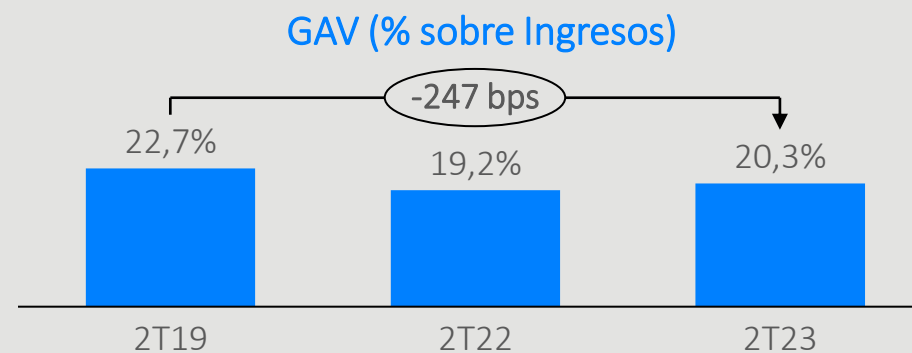
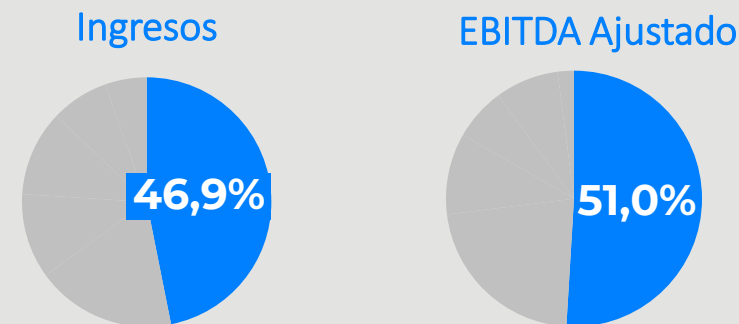


3.1

Chile mejora su rentabilidad pese a desaceleración del consumo y alta base de comparación



	2T23	2T22	Var. a/a
	CLP MM		Δ %
Ingresos	1.695.179	1.674.013	1,3%
Resultado Bruto	492.661	479.494	2,7%
Margen Bruto	29,1%	28,6%	42 bps
EBITDA Ajustado	193.454	187.677	3,1%
Mg. EBITDA Aj. ¹	11,4%	11,2%	20 bps



CHILE



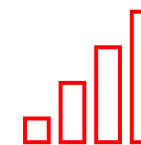
Same Store Sales SM Chile

+5,5% a/a



Crecimiento Venta *online* SM

+8,6% a/a



Margen EBITDA Ajustado

11,4%
+20 bps a/a

(1) El EBITDA Ajustado de Chile incorpora los gastos asociados al HUB Tecnológico en Uruguay (excluyéndolo el Margen EBITDA Ajustado de Chile alcanzó a 11,6%)

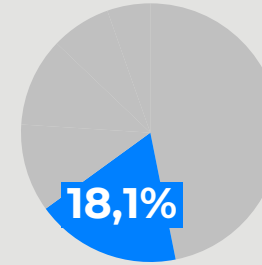


3.2 Argentina consolida crecimiento y expansión del Margen EBITDA

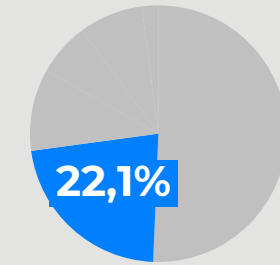


	2T23	2T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	656.306	635.597	3,3%	112,8%
Resultado Bruto	262.777	235.988	11,4%	129,8%
Margen Bruto	40,0%	37,1%	291 bps	
EBITDA Ajustado	83.821	69.988	19,8%	147,2%
Mg. EBITDA Aj.	12,8%	11,0%	176 bps	

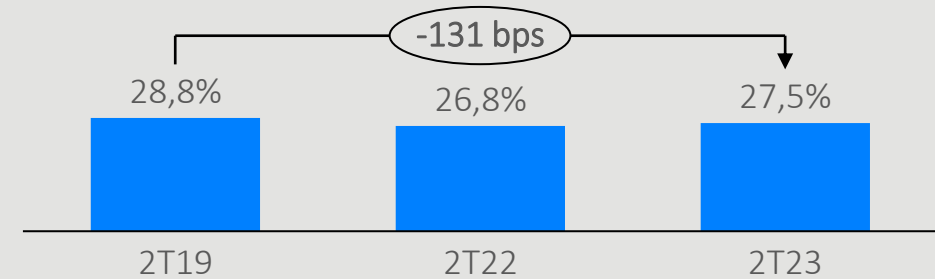
Ingresos



EBITDA Ajustado



GAV (% sobre Ingresos)



ARGENTINA



Margen EBITDA Ajustado

12,8%
+176 bps a/a



Venta online¹

+30,6% a/a



Ingresos superan inflación

En Supermercados, Centros Comerciales y Servicios Financieros

(1) Crecimiento de ventas *online* calculado en CLP a/a

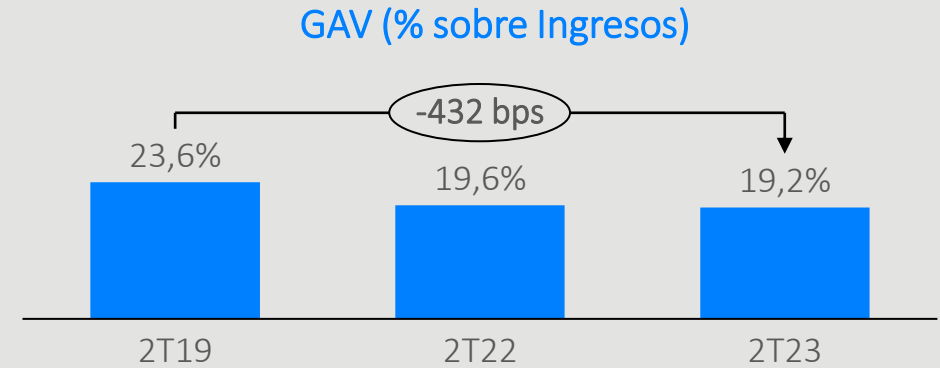
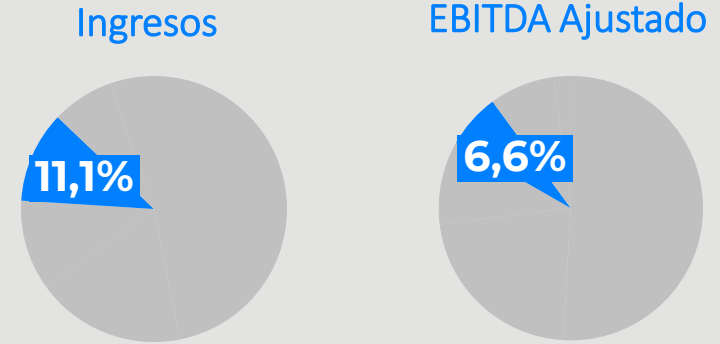


3.3

Brasil defiende con éxito su Margen EBITDA en escenario económico adverso



	2T23	2T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	402.047	374.969	7,2%	13,7%
Resultado Bruto	84.407	81.577	3,5%	9,7%
Margen Bruto	21,0%	21,8%	-76 bps	
EBITDA Ajustado	25.223	23.640	6,7%	13,0%
Mg. EBITDA Aj.	6,3%	6,3%	-3 bps	



BRASIL



Ingresos Consolidados

+7,2% a/a

Ingresos C&C

+113,4% a/a



Crecimiento Orgánico

Inauguración de nuevo Prezunic marca el inicio del *pipeline* de aperturas de 2023



EBITDA Ajustado

+6,7% a/a

Integración de GIGA Atacado y medidas de eficiencias en tiendas



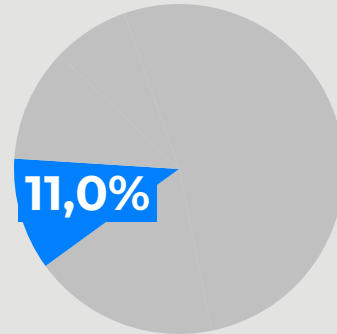
3.4

Mejora secuencial en SSS y primera apertura de tienda

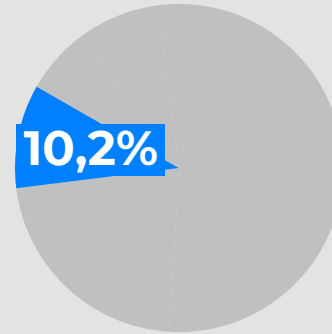


	2T23
	CLP MM
Ingresos	398.163
Resultado Bruto	147.359
Margen Bruto	37,0%
EBITDA Ajustado	38.903
Mg. EBITDA Aj.	9,8%

Ingresos



EBITDA Ajustado



EEUU



Same Store Sales

+1,2% a/a

Consecuencia del aumento de tráfico en tienda

Ventas online

+5,8% a/a

Innovaciones y desarrollos para mejorar la experiencia de compra

Crecimiento orgánico



Se concretó la apertura de la primera tienda TFM



3.4 TFM completa su primer año en Cencosud, logrando un margen EBITDA LTM de doble dígito



Aporte en EBITDA por Sinergias Financieras y Comerciales

Sinergias Financieras | US\$ 74,7 millones:

- Menor carga financiera producto de desapalancamiento y refinanciación de deuda legado
- Mejores términos y condiciones en productos y servicios
- Integración de servicios de tecnología y almacenamiento de datos

Sinergias Comerciales | US\$ 1,1 millones:

- Expansión comercial mediante la integración de productos Marca Propia TFM en Chile, Perú y Brasil
- Intercambio de *best practices* y recetas en LATAM, de distintas categorías *food*, aportando diferenciación, ventas y eficiencia
- Sinergias en compra de productos *non food* para LATAM y *food* para Estados Unidos

The Fresh Market
Ingresos LTM

US\$ 2.023 millones

The Fresh Market
EBITDA Ajustado LTM

US\$ 210 millones



10,4%

Margen EBITDA
Ajustado
LTM

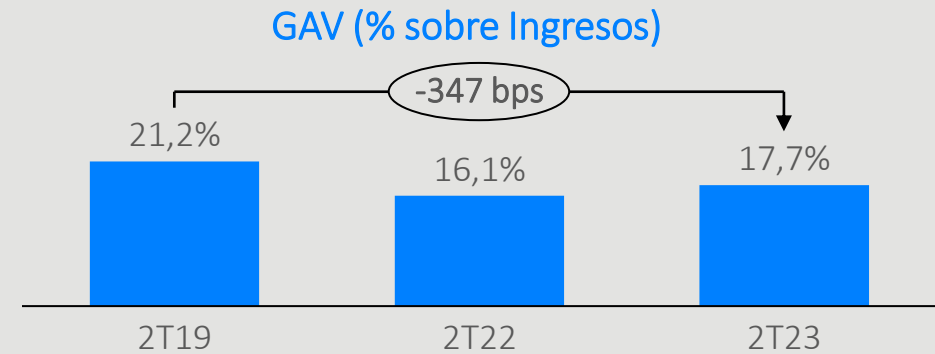
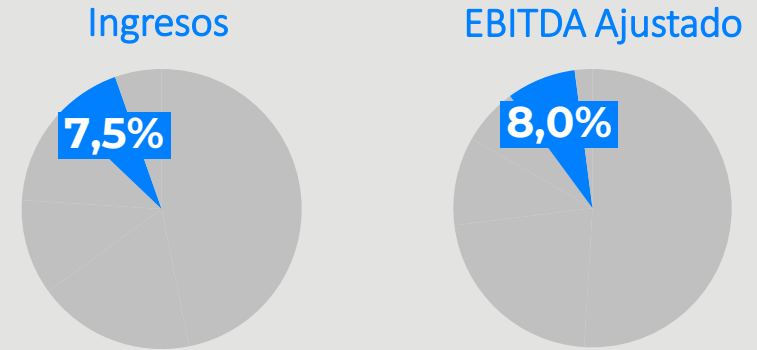


3.5

8° trimestre consecutivo de Margen EBITDA doble dígito en Perú



	2T23	2T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	270.647	272.232	-0,6%	3,3%
Resultado Bruto	67.153	67.778	-0,9%	2,9%
Margen Bruto	24,8%	24,9%	-9 bps	
EBITDA Ajustado	30.480	29.653	2,8%	6,8%
Mg. EBITDA Aj.	11,3%	10,9%	37 bps	



PERÚ

Market Share Supermercados¹

+24 bps a/a

Margen EBITDA Ajustado

11,3%

+37 bps a/a

SSS Supermercados

+2,8% a/a

SSS Cash&Carry

+8,5% a/a

(1) A junio de 2023.



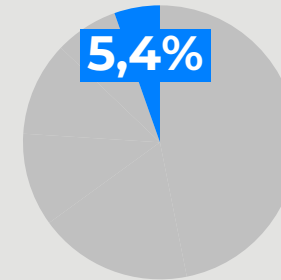
3.6

Colombia impactada por caída del consumo y ambiente competitivo

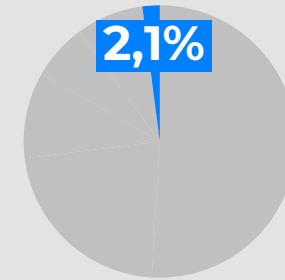


	2T23	2T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	195.364	247.884	-21,2%	-6,8%
Resultado Bruto	42.451	52.926	-19,8%	-5,1%
Margen Bruto	21,7%	21,4%	38 bps	
EBITDA Ajustado	7.809	13.062	-40,2%	-29,5%
Mg. EBITDA Aj.	4,0%	5,3%	-127 bps	

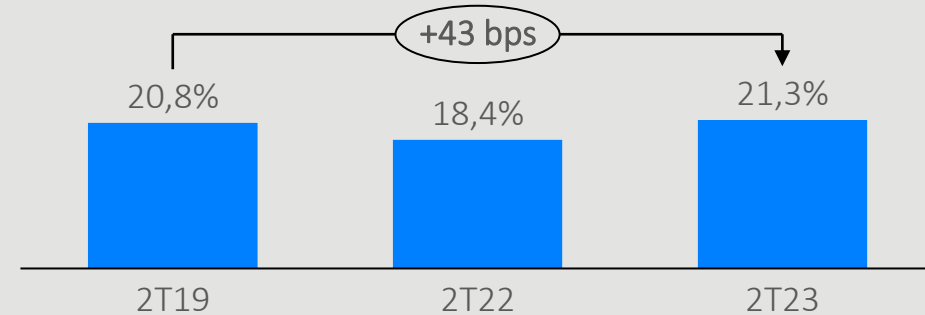
Ingresos



EBITDA Ajustado



GAV (% sobre Ingresos)



COLOMBIA



Suscriptores Jumbo Prime

+84,2%
vs dic22



EBITDA Ajustado Centros Comerciales

+32,2% a/a



Gastos Administración y Ventas

Planes de eficiencia y ahorro energético mantienen el crecimiento de gastos bajo inflación



04

Avances en Pilares Estratégicos





4.1 Fortalecimiento Financiero: Marcas Propias

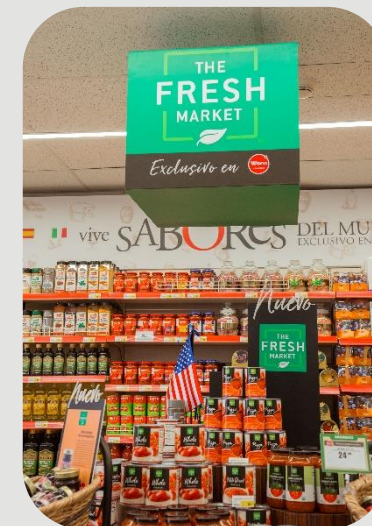


Marcas Propias

Ventas 2T23
US\$ 620 MM

Penetración 2T23
14,6%
+106 bps a/a

Penetración *Food* 2T23
12,7%
+376 bps a/a



	Food		Non-Food		Total	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	10,5%	9,8%	25,4%	26,5%	15,2%	15,9%
Argentina	10,4%	9,7%	11,2%	15,7%	10,7%	12,1%
Estados Unidos	30,8%	N.A.	1,5%	N.A.	29,4%	N.A.
Brasil	3,1%	3,4%	4,1%	6,5%	3,3%	3,8%
Perú	12,8%	14,0%	36,0%	37,4%	16,2%	18,0%
Colombia	6,2%	5,5%	11,1%	10,8%	7,8%	7,5%
Total	12,7%	9,0%	19,9%	23,3%	14,6%	13,6%

Cencosud fortalece intercambio comercial con productos marca “The Fresh Market” en Jumbo Chile, Prezunic Brasil y Supermercados Wong Perú



4.1

Fortalecimiento Financiero: Centro de Servicios Compartidos



Objetivos del Centro de Servicios Compartidos (CSC)



Transformar el CSC en un *"Global Business Services"*



Desarrollar el Servicio al *Retail* y Centro de Personas en Brasil



Incrementar la calidad de los procesos mediante servicios, eficiencias y tecnología



Iniciativas desarrolladas en el CSC

- Ahorros a junio 2023: US\$ 3,3 millones
- Ahorros promedio anual 2017-2022: US\$ 9 millones
- N° de iniciativas realizadas en 2022: 434
- N° de iniciativas realizadas en 2023: 450





4.2 Crecimiento Orgánico: Canal *online*



CLP Millones %	Penetración <i>Online</i> (%)		Variación Venta <i>Online</i>	
	2T23	2T22	Ingresos <i>Online</i>	vs 2T22 (%)
Supermercados	8,2%	8,5%	230.416	15,9%
Tiendas por Departamento	34,2%	35,4%	88.290	-19,0%
Mejoramiento del Hogar	10,5%	7,5%	40.284	29,4%
Total	10,4%	11,1%	358.991	5,9%



JUMBO
prime

+3,7%

suscriptores vs dic 22



+84,2%

suscriptores vs dic 22



+234,9%

suscriptores vs dic 22



+225.000
Descargas¹



SPID
cencosud

SPID es reconocido como Mejor Iniciativa Mobile en el eCommerce Day Chile 2023

(1) Descargas a partir del 4 de julio 2023



4.2

Crecimiento Orgánico: CAPEX



2T23	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M ²	N° Tiendas	M ²	N° Tiendas
Chile	4	551	-	-	37
Argentina	-	-	-	-	2
EEUU	1	2.342	-	-	-
Brasil	1	754	-	-	-
Perú	-	-	1	3.218	2
Colombia	-	-	-	-	-
Total	6	3.647	1	3.218	41

6M23	N° Tiendas	M ²
Aperturas	10	4.142
Transformaciones	10	25.232
Remodelaciones	49	N/A

GUIDANCE 2023

US\$546 millones

- Apertura de **49 tiendas**
- Apertura de **1 Dark Store** en Chile
- Remodelación de **47 tiendas retail** y **16 Centros Comerciales**
- Inversiones tecnológicas y logísticas, entre otras



6

Aperturas



1

Transformaciones



41

Remodelaciones

Avances 2T23

CencoPay

- Lanzado en julio para complementar su ecosistema digital
- Tiene el propósito de brindar una mejor y más integradora experiencia a los clientes
- Permite a los usuarios centralizar todas sus tarjetas en una sola app, facilitando transacciones cómodas y seguras
- Beneficios exclusivos como promociones especiales y puntos Cencosud

Cencosud refuerza su compromiso con la innovación y la mejora continua de la experiencia de sus clientes mediante CencoPay



Cencosud Media

- Cencosud Media llegó a Perú para fortalecer su propuesta de valor, ofreciendo soluciones publicitarias efectivas y personalizadas



Cencosud Ventures

- Se invirtió capital en la startup brasileña de Live Shopping "Mimo Live Sales"
- Plataforma se integrará a los canales de ventas digitales de Cencosud ofreciendo a los clientes una experiencia de compra espontánea, rápida e interactiva
- Bretas en Brasil y Jumbo en Colombia ya han incorporado con éxito la plataforma para potenciar su venta online

Cencosud Ventures reafirma su compromiso con la innovación y evolución en el sector de retail





4.4 Desarrollo del Talento



Plan de 4 focos para potenciar la estrategia de los equipos en las distintas áreas y negocios



Atracción de Talento

Sistema que mejora el proceso de contratación

Applicant Tracking System

Desarrollo de nuevo portal de referidos externos para búsqueda de nuevos colaboradores

Crowdsourcing Candidatos

Impulso a la movilidad interna
CencoTalento 2.0

Programa para capacitación centrado en la transformación digital

Bootcamps Retail Media

Programa regional
Trainee MBAs



Liderazgo

Programa CencoMujeres para promover igualdad de oportunidades

2ª versión Programa CencoMujeres en Latam

Sociabilización y adopción del ADN Cencosud a nuevos ejecutivos

Proyecto ADN Liderazgo



Cultura

Lanzamiento de nuevas estrategias

Diversidad, equidad e inclusión

Identificar colaboradores con potencial para asumir nuevos desafíos y posiciones de mayor responsabilidad en Cencosud

Programa Talent Review y Plan de Sucesiones



Desempeño

Programa de retención de largo plazo para ejecutivos con metas a 4 años que identifica 6 competencias críticas

Programa LTI de ejecutivos



4.5 Sostenibilidad

Programas CencoNutrición



Programas para fomentar hábitos alimenticios saludables y el desarrollo a largo plazo de los niños

Se capacitaron más de 700 niños en 32 sesiones durante el trimestre

INDICADORES			Total 2T23
N° estudiantes capacitados	127	606	733
N° de capacitaciones	12	20	32
N° de Regiones / Provincias	4	5	9
Horas de capacitación	30	13	43

VOXY Launch



Plataforma de aprendizaje de idiomas online flexible y gratuita para sus colaboradores enfocada en el aprendizaje del idioma inglés

+1.300 cuentas activas

+970 horas de estudio



Programa Rescate de Alimentos



Consciente de la gravedad del desperdicio de alimentos y sus efectos en la seguridad alimentaria, el medio ambiente y los recursos naturales, la **Compañía rescató** en los primeros 5 meses del año 2023:

+890 toneladas

+9.000 organizaciones.







Información importante

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

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

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