



Reporte de Resultados

Segundo Trimestre 2023



Resumen Ejecutivo

Cencosud finalizó el 2T23 reportando un alza de **12,9% en ingresos, siendo éste su 9° trimestre consecutivo de crecimiento de doble dígito en ventas**. Este sólido desempeño se debe a la exitosa consolidación de The Fresh Market (TFM) y GIGA Atacado y el aumento en la participación de mercado de supermercados en Chile (específicamente en abril y mayo) y Brasil, en comparación con el 2T22. Además, esta mejora en ingresos refleja la apertura de 6 nuevas tiendas (+3.647 m² de superficie de venta) y la remodelación de 41 tiendas. Durante el trimestre, se reportaron 162 millones de tickets de venta, representando un aumento de un 13,8% frente al 2T22.

Respecto a la estrategia omnicanal, Cencosud logró una tasa de penetración *online* sobre el total de ventas del 10,4% en el 2T23. Paralelamente, se observó un crecimiento de 14,0% en la cantidad de suscriptores de los programas Prime en Chile, Perú y Colombia entre diciembre 2022 y junio de 2023.

En relación con la estrategia regional de Marcas Propias, se avanzó en ampliar la oferta de productos de la canasta básica y en proporcionar una mayor variedad de opciones diferenciadoras. Como resultado de estas iniciativas, Cencosud logró un incremento de 106 bps a/a en la tasa de penetración sobre ventas de productos Marcas Propias. Por otra parte, Supermercados Wong y Prezunic se sumaron a Jumbo Chile en la venta de productos exclusivos de marca "The Fresh Market" en sus tiendas.

El EBITDA Ajustado de la Compañía creció un 17,2% frente al 2T22, alcanzando un **margen EBITDA Ajustado de doble dígito (10,5%) por 11° trimestre consecutivo**. Esta alza de 38 bps respecto al 10,1% registrado en 2T22 se explica por un aumento en el margen EBITDA Ajustado en Chile, Argentina y Perú, una mejora en la rentabilidad de los Centros Comerciales y por la incorporación de The Fresh Market y GIGA Atacado.

La Utilidad de Cencosud en el 2T23 aumentó 163,0% a/a, alcanzando US\$ 179 millones, explicado por el alza en el EBITDA Ajustado y por la mejora en el Resultado No Operacional. Este último se vio favorecido por el fortalecimiento del CLP respecto al US\$ y la caída de la inflación en Chile, impactando positivamente el resultado por unidades de reajuste a/a.

Principales Indicadores del Trimestre ¹



+12,9%

Ingresos (vs 2T22)
US\$ 4.518 millones



US\$ 474

millones
+17,2% a/a
EBITDA Ajustado



10,5%

Margen EBITDA Ajustado
2T23



US\$ 179

millones
+163,0% a/a
Utilidad Neta



14,6%

Penetración Marcas
Propias



10,4%

Penetración
E-commerce

¹ Cifras no incluyen ajuste por hiperinflación de Argentina.

Mensaje del Gerente General

En el segundo trimestre de 2023, Cencosud continuó generando resultados positivos al lograr un crecimiento de 12,9% en los ingresos a/a y alcanzar un margen EBITDA Ajustado de 10,5%. Esto último fue reflejo del sólido desempeño en términos de rentabilidad en Chile, Argentina y Perú, países que nuevamente lograron márgenes EBITDA de doble dígito en este trimestre.

Este logro es especialmente destacable considerando el actual escenario macroeconómico, caracterizado por presiones inflacionarias y altas tasas de interés. Esto se une a un crecimiento económico débil en la región, la desaceleración del consumo y un mercado laboral desafiado en los países de Latinoamérica.



Matías Videla

Gerente General Cencosud

Los ingresos de la Compañía fueron impulsados por el destacado desempeño de nuestras adquisiciones, The Fresh Market y GIGA Atacado. Además, en moneda local, logramos incrementos en las ventas en todos los países donde opera Cencosud, con excepción de Colombia. Esto es explicado por incrementos en participación de mercado en Supermercados Chile y Brasil, además de lograr alzas de ingresos por sobre inflación en Supermercados Argentina. Por otra parte, nuevamente reportamos incrementos en las ventas del canal *online* (5,9% a/a), alcanzando un total de 6,4 millones de *tickets online* durante el trimestre. Me gustaría destacar el caso de Supermercados Chile, cuya penetración de venta *online* continuó aumentando y llegó este trimestre a 13,4%.

Al celebrar el primer aniversario de The Fresh Market bajo la administración de Cencosud, nos enorgullece reportar que hemos materializado las primeras sinergias financieras y comerciales, logrando un impacto total en Estados Financieros de US\$ 75,8 millones. En estos 12 meses, The Fresh Market ha contribuido con un EBITDA Ajustado de US\$ 210 millones y con un margen EBITDA de 10,4% al resultado consolidado de la Compañía, excediendo estimaciones. Durante este trimestre inauguramos la primera tienda The Fresh Market post-adquisición y planeamos incorporar 22 tiendas adicionales en los próximos 24 meses.

En julio de 2023 alcanzamos un hito muy esperado: el lanzamiento de CencoPay, el nuevo medio de pago digital, a través del cual ingresamos al mundo de las billeteras digitales. CencoPay transforma y simplifica el proceso de compra, una etapa fundamental en la industria del *retail*, y a la fecha superó las 225.000 descargas. Este nuevo integrante del ecosistema digital de Cencosud cuenta con un *roadmap* muy atractivo para los próximos años, y sin duda contribuirá significativamente a brindar una mejor experiencia a nuestros clientes. Los invito a descargar la app CencoPay y sumarse a los clientes que ya están explorando beneficios exclusivos y acumulación adicional de puntos Cencosud.

Por último, quiero destacar el fuerte compromiso de todos los colaboradores en seguir innovando y evolucionando los modelos de negocio y sus procesos hacia estrategias flexibles, resilientes, que se adaptan a los cambios tecnológicos y del consumidor. Miradas inspiradoras, experimentadas y comprometidas con el cambio cultural que se requiere para continuar con esta senda de rentabilidad sustentable nos auguran un futuro de grandes logros y desafíos en los tiempos por venir.

1. Principales Cifras 2T23

1.1 Estado de Resultados Consolidado ^{2 3}

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29		
	2T23	2T22	Var %	2T23	2T22	Var %
Ingresos <i>Online</i>	357.689	360.151	-0,7%	358.991	338.983	5,9%
Ingresos Tienda física	3.096.633	2.897.867	6,9%	3.107.907	2.727.544	13,9%
Otros Ingresos	150.261	146.798	2,4%	150.808	138.169	9,1%
Total Ingresos	3.604.584	3.404.816	5,9%	3.617.706	3.204.697	12,9%
Ganancia Bruta	1.059.495	964.124	9,9%	1.096.808	917.762	19,5%
Margen Bruto	29,4%	28,3%	108 bps	30,3%	28,6%	168 bps
GAV	-831.621	-713.477	16,6%	-827.976	-653.944	26,6%
Margen GAV	-23,1%	-21,0%	-212 bps	-22,9%	-20,4%	-248 bps
R. Operacional	229.389	206.427	11,1%	265.159	220.122	20,5%
R. No operacional	-120.218	-190.915	-37,0%	-132.914	-193.073	-31,2%
Impuestos	-46.474	-26.823	73,3%	10.796	27.335	-60,5%
Utilidad	62.698	-11.312	N.A.	143.041	54.384	163,0%
EBITDA Ajustado	348.143	321.045	8,4%	379.689	324.020	17,2%
Mg EBITDA Ajustado	9,7%	9,4%	23 bps	10,5%	10,1%	38 bps

1.2 E-commerce ⁴



Penetración *online*
10,4%



Tickets *online* Total
+6,4 MM



Venta *online*
US\$ 448 MM

² El Estado de Resultados detallado y efecto por hiperinflación de Argentina están disponibles en el anexo de este reporte.

³ "Otros ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros, Electroshow, Estaciones de Servicio, y otros negocios que se excluyen de la base para el cálculo de la penetración de venta *online*.

⁴ Cifras de *e-commerce* reflejan información 1P.

Venta online por país

CLP millones	Ingresos online		% variación anual	
	2T23	2T22	Δ CLP	Δ ML
Chile	274.704	279.243	-1,6%	-1,6%
Argentina	29.654	22.714	30,6%	168,9%
EEUU	22.404	-	N.A.	N.A.
Brasil	8.573	9.213	-6,9%	-1,3%
Perú	13.031	13.512	-3,6%	0,2%
Colombia	10.625	14.302	-25,7%	-12,2%
TOTAL	358.991	338.983	5,9%	N.A.

Penetración venta online por negocio

Penetración online	2T23	2T22
Supermercados	8,2%	8,5%
Mejoramiento del Hogar	10,5%	7,5%
Tiendas por Departamento	34,2%	35,4%
Total	10,4%	11,1%



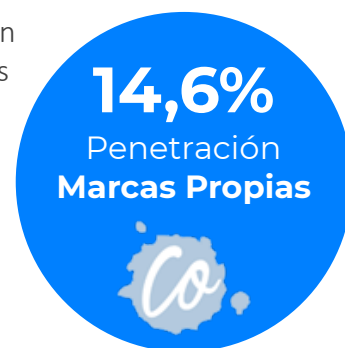
1.3 Marcas Propias

Durante el 2T23, los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración del 14,6% sobre el total de ventas, lo que representa una mejora de 106 bps en comparación con el mismo período de 2022. Las categorías de *Food* y *Non Food* registraron participaciones del 12,7% y 19,9% del total de ventas, respectivamente.

La estrategia de impulsar categorías de mayor valor agregado, y ampliar la diferenciación mediante productos "Ready to" y "Libres de", generó un crecimiento en la venta de 36,2% a/a. En el caso de los productos de Consumo Masivo y Perecibles, las ventas crecieron doble dígito, implicando un crecimiento por sobre el de marcas de terceros.



En cuanto a la diversidad de productos, Wong (en Perú) y Prezunic (en Brasil) se sumaron a Jumbo Chile en la oferta de productos exclusivos marca “The Fresh Market”. Esta iniciativa forma parte de las sinergias comerciales contempladas al momento de la adquisición de la cadena de supermercados The Fresh Market. Esta nueva marca propia agrega valor a las operaciones de la Compañía en Latino América, al ser un factor diferenciador para el surtido de productos en las tiendas.



Penetración Marcas Propias sobre venta total

	<i>Food</i>		<i>Non-Food</i>		<i>Total</i>	
	<i>2T23</i>	<i>2T22</i>	<i>2T23</i>	<i>2T22</i>	<i>2T23</i>	<i>2T22</i>
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%

2. Eventos Relevantes

2.1 Hitos del Trimestre

2.1.1 Fortalecimiento Financiero

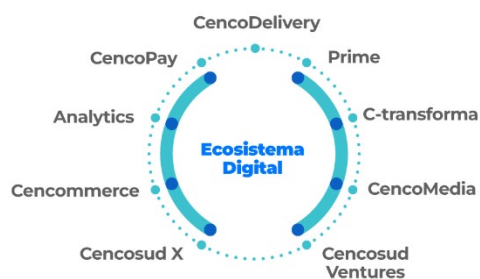
Humphreys mejoró la clasificación de riesgo de Cencosud hasta “AA”

A fines de mayo, la Clasificadora de Riesgo Humphreys modificó la clasificación de riesgo de Cencosud desde “Categoría AA-” hasta “Categoría AA” con tendencia “Estable”. Esta mejora refleja los avances en la rentabilidad y solidez financiera de la Compañía, además del impacto positivo de la adquisición de The Fresh Market.

2.1.2 Innovación y Nuevas Tendencias

Cencosud lanzó CencoPay, su medio de pago digital

En julio, Cencosud avanzó hacia la consolidación de su ecosistema digital con el lanzamiento de su billetera digital, CencoPay. Esta app permite a los usuarios integrar sus tarjetas de crédito, débito y prepago en un solo lugar, facilitando así transacciones seguras y cómodas, directamente desde su celular.



Además de simplificar la experiencia de pago, CencoPay ofrece a sus usuarios beneficios exclusivos, como promociones especiales y la posibilidad de acumular puntos adicionales de Cencosud. En su fase inicial, la app está disponible en Jumbo, Santa Isabel y Spid en Chile, con planes de extender su disponibilidad a los demás negocios y países. Con CencoPay, Cencosud refuerza su compromiso con la innovación y

la mejora continua de la experiencia de sus clientes.

CencoPay a la fecha cuenta con más 225.000 descargas en Chile.

Cencosud Ventures impulsa la innovación a través de la inversión en el capital de Mimo, startup brasileña de Live Shopping

Cencosud Ventures invirtió en el capital de “Mimo Live Sales”. Esta plataforma interactiva de compras en tiempo real se integrará a los canales de venta digitales de Cencosud, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra interactiva, espontánea y rápida. Bretas en Brasil y Jumbo en Colombia ya han incorporado con éxito la plataforma para potenciar su venta *online*.

Cencosud Media expandió su presencia al mercado peruano para complementar su propuesta de valor y rentabilidad

Cencosud Media inició su operación en Perú, sumándose a su presencia en Chile, Colombia y Argentina, para ampliar el alcance regional y potenciar la eficacia de las estrategias publicitarias en cada país. Actualmente cientos de marcas colaboran con Cencosud Media para optimizar su propuesta de valor y complementar sus inversiones en medios masivos. Este servicio ofrece una mirada integral de los clientes, ayudando a los proveedores a realizar campañas publicitarias más efectivas y personalizadas.

Unicenter incorporó la pantalla 3D interactiva más grande de Argentina

El reconocido centro comercial “Unicenter”, en Argentina, inauguró la pantalla 3D interactiva más grande del país. Con una altura de 14 metros, combina arquitectura digital, interactividad y sonido envolvente para brindar una experiencia superior e inmersiva a todos los visitantes.

La pantalla proyecta contenido interactivo generado por los visitantes y anuncios publicitarios de diversas marcas, fortaleciendo así la integración entre la experiencia digital y física.

Cencosud lanzó “Converge”, el nuevo CRM para Supermercados Chile

Este proyecto potencia el ecosistema digital de la Compañía al unificar la experiencia que se entrega a los clientes de las tiendas físicas y digitales, con la calidad y servicio propios de Cencosud. Este nuevo CRM agiliza la capacidad de respuesta de los colaboradores y facilita la gestión y seguimiento de los casos de los clientes, simplificando así los procesos internos. Para este lanzamiento, se capacitó a 2.300 colaboradores en casi 270 locales de Jumbo, Santa Isabel y Spid en todo Chile.

2.1.3 Crecimiento Orgánico

Durante el 2T23, la Compañía abrió 6 nuevas tiendas que corresponden a 4 tiendas Spid en Chile, 1 tienda The Fresh Market, en Estados Unidos y 1 tienda Prezunic en Brasil.

Reflejo del continuo trabajo de Cencosud por brindar a sus clientes la mejor experiencia presencial, la Compañía remodeló 41 tiendas en el trimestre, totalizando 49 en el año.

Crecimiento Orgánico 2T23

2T23	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones	Cierres	
	N° Tiendas	M ²	N° Tiendas	M ²	N° Tiendas	N° Tiendas	M ²
Chile	4	551	-	-	37	-	-
Argentina	-	-	-	-	2	-	-
EEUU	1	2.342	-	-	-	-	-
Brasil	1	754	-	-	-	2	4.627
Perú	-	-	1	3.218	2	1	1.301
Colombia	-	-	-	-	-	1	148
Total	6	3.647	1	3.218	41	4	6.076



2.1.4 Desarrollo de Talento

Reflejando su compromiso con el Desarrollo de Talento, pilar estratégico de Cencosud, se han implementado y fortalecido diversas iniciativas: ADN Liderazgo, Programa CencoMujeres, Programa Líderes Ejecutivos y el innovador *Bootcamp* Tecnológico. Este último, enfocado en capacitar a los colaboradores en la transformación digital de la Compañía. Además, se ha lanzado una herramienta para el aprendizaje de inglés que, en menos de un mes, ha proporcionado un total de 970 horas de estudio a más de 1.000 colaboradores en Chile.

2.1.5 ESG – Sostenibilidad ⁵

La Compañía sigue avanzando en su agenda de Sostenibilidad, destacando los siguientes hitos: su programa de Rescate de Alimentos, que entregó más de 890 toneladas de alimentos a más de 9.000 organizaciones en Latinoamérica; y Cencosud Shopping recibió el premio “*Green Spirit Award*” en Lollapalooza 2023. Además, se lanzó una nueva estrategia de diversidad e inclusión, subrayando la importancia de un ambiente de trabajo equitativo y representativo.

2.2 Premios y Reconocimientos

CEO de Cencosud, Matías Videla, fue galardonado con el Premio “Annual Retailer 2023”

En el marco del Retail Day en Argentina, Matías Videla, CEO de Cencosud, recibió el Premio Annual Retailer 2023. Este reconocimiento con más de 21 años de tradición reúne a líderes de diversas compañías, incluyendo consumo masivo, servicios, equipamiento, logística, tecnología y retail, entre otras. Este premio destaca su trayectoria en la industria de *retail* en América Latina.

#11 en TOP CEO de LATAM por Bloomberg

En julio, Bloomberg Línea publicó su *ranking* “Los Top CEO de LATAM”, donde Matías Videla, CEO de Cencosud, destacó en la ubicación 11°, entre 88 candidatos. Este *ranking* destaca a los líderes de las empresas que lograron los mejores rendimientos para sus inversionistas. Dentro del sector *retail*, Videla ocupó una destacada tercera posición.

⁵ Para mayor detalle sobre las iniciativas de Sostenibilidad del trimestre, visitar sección N° 8 del reporte o <https://www.cencosud.com/sostenibilidad>.

Jumbo y Paris destacaron como líderes en Ranking Praxis Xperience Index

Ambas empresas obtuvieron el 1^{er} lugar en sus categorías Supermercados y Tiendas por Departamento, en el *Ranking Praxis Xperience Index 2023*, que reconoce la experiencia de compra de sus clientes.

The Fresh Market (TFM) distinguido por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA)

TFM fue reconocido por ANA por su destacada labor en la implementación de programas de marketing innovadores. La distinción se centró en su trabajo en Mercadeo Experiencial (en persona y virtual) gracias a sus transmisiones en compras en vivo, que transportan la experiencia de compra física al ámbito digital.

Spid premiado como “Mejor Iniciativa Mobile” en el E-commerce Day Chile 2023

Spid fue galardonado como la Mejor Iniciativa *Mobile* en el *E-Commerce Day Chile 2023*, premio otorgado conjuntamente por el *E-Commerce Institute* y la Cámara de Comercio de Santiago.

Cencosud Media recibió premio por Innovación en “Brand 100 Chile”

En el evento Brand 100 Chile, Cencosud Media obtuvo el premio “Innovación en Medios”, distinción otorgada por las propias marcas que participaron en el evento.

3. Resultados por País ^{6 7}

3.1 Resultados Segundo Trimestre 2023

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %	ML Δ %
Chile	1.695.179	46,9%	1.674.013	52,2%	1,3%	1,3%
Argentina	656.306	18,1%	635.597	19,8%	3,3%	112,8%
EEUU	398.163	11,0%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	402.047	11,1%	374.969	11,7%	7,2%	13,7%
Perú	270.647	7,5%	272.232	8,5%	-0,6%	3,3%
Colombia	195.364	5,4%	247.884	7,7%	-21,2%	-6,8%
TOTAL	3.617.706	100%	3.204.697	100%	12,9%	N.A.

⁶ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, las cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria argentina.

⁷ Las explicaciones de los resultados se basan en el desempeño de los negocios en moneda local.

EBITDA Ajustado CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	ML Δ %
Chile	193.454	11,4%	187.677	11,2%	3,1%	3,1%
Argentina	83.821	12,8%	69.988	11,0%	19,8%	147,2%
EEUU	38.903	9,8%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	25.223	6,3%	23.640	6,3%	6,7%	13,0%
Perú	30.480	11,3%	29.653	10,9%	2,8%	6,8%
Colombia	7.809	4,0%	13.062	5,3%	-40,2%	-29,5%
TOTAL	379.689	10,5%	324.020	10,1%	17,2%	N.A.

3.2 Resultados Chile

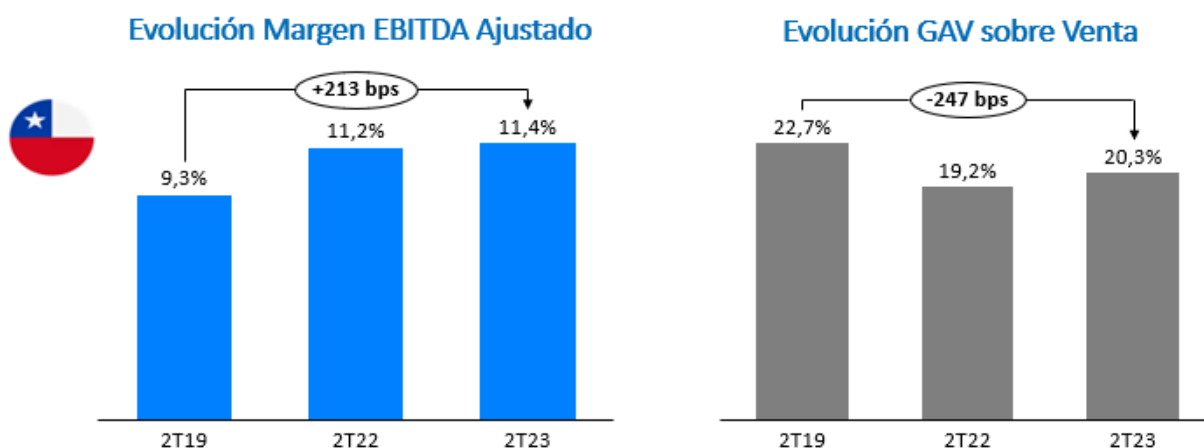


Destacados

- Margen EBITDA Ajustado se expandió 20 bps a/a, llegando a 11,4% en 2T23, logrando **11 trimestres consecutivos en doble dígito**
- Mejora de **30,2% en el EBITDA Ajustado** de Centros Comerciales vs 2T22
- Optimización en la **gestión de inventario** en Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %
Supermercado	1.187.591	32,8%	1.113.766	34,8%	6,6%
Centros Comerciales	53.486	1,5%	43.421	1,4%	23,2%
Mejoramiento del Hogar	191.657	5,3%	206.598	6,4%	-7,2%
Tiendas por Departamento	258.387	7,1%	307.651	9,6%	-16,0%
Otros	4.057	0,1%	2.577	0,1%	57,4%
Chile	1.695.179	46,9%	1.674.013	52,2%	1,3%

EBITDA Ajustado CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	Mg (%)	CLP	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
Supermercado	158.042	13,3%	155.594	14,0%	1,6%	1,6%
Centros Comerciales	41.175	77,0%	31.635	72,9%	30,2%	30,2%
Mejoramiento del Hogar	11.211	5,8%	14.627	7,1%	-23,4%	-23,4%
Tiendas por Departamento	7.302	2,8%	21.096	6,9%	-65,4%	-65,4%
Servicios Financieros	1.424	0,0%	6.108	0,0%	-76,7%	-76,7%
Otros	-25.700	-633,4%	-41.383	-1605,7%	-37,9%	-37,9%
Chile	193.454	11,4%	187.677	11,2%	3,1%	3,1%



Same Store Sales & Variación Venta online

Variación en Moneda local	SSS		Venta online vs 2T22
	2T23	2T22	Δ %
Supermercados	5,5%	14,8%	8,6%
Mejoramiento del Hogar	-11,5%	-11,3%	15,1%
Tiendas por Departamento	-12,7%	-6,2%	-19,0%

Supermercados

Los ingresos aumentaron un 6,6% en comparación con el 2T22, impulsados por un SSS de 5,5%, un crecimiento de 8,6% en la venta *online*, y la apertura de 4 nuevas tiendas Spid. Este incremento en el SSS fue parcialmente contrarrestado por una disminución en las ventas de la categoría *Non-Food*, producto de la retracción del consumo discrecional en el país y una alta base de comparación con el año anterior.

El margen EBITDA Ajustado registró una contracción de 66 bps, alcanzando el 13,3%, reflejando mayores presiones inflacionarias en los gastos y un incremento en la actividad promocional. Sin

embargo, parte de estos efectos fueron compensados por mejoras en las condiciones comerciales con los proveedores y un enfoque en la automatización de procesos tendientes a mejorar la productividad.

Mejoramiento del Hogar

Los ingresos disminuyeron un 7,2% frente al 2T22 explicado principalmente por una alta base de comparación y una contracción del consumo en Chile. En el 2T23, las ventas del canal físico bajaron a/a, siendo parcialmente compensadas por un aumento de doble dígito en las ventas del canal *online*. Este crecimiento se debe a las ventas generadas a través de la nueva app Easy y a la consolidación de Easy como el principal *seller* en el Marketplace de Paris.cl.

El margen EBITDA Ajustado alcanzó el 5,8%, lo que representa una contracción de 123 bps a pesar de la expansión del margen bruto de 113 bps a/a como consecuencia de una menor actividad promocional. La variación del margen EBITDA se explica por un incremento de los gastos relacionados a la inflación y la menor dilución de gastos, compensado parcialmente por mejoras en la eficiencia tecnológica de la operación.

Tiendas por Departamento

Los ingresos cayeron 16,0% frente al 2T22 explicado por una alta base de comparación y un menor nivel de consumo (especialmente en bienes durables), lo que resultó en una contracción del SSS de 12,7% a/a. Sin embargo, el *Marketplace* logró un aumento del 7,0% en sus ventas, alcanzando una penetración del 21,7% sobre la venta *online* de Paris.cl.

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 403 bps frente al 2T22, evidenciando las presiones inflacionarias en los costos y gastos.

Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron un 23,2% respecto al 2T22, producto de la indexación de los contratos a la inflación, un incremento de 40 bps en la tasa de ocupación a/a y mejores condiciones comerciales en los nuevos contratos.

El margen EBITDA Ajustado reportó una expansión de 413 bps en comparación al 2T22, llegando al 77,0%, explicado principalmente por el aumento de ingresos y la dilución de gastos.

Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado disminuyó un 76,7% a/a, debido principalmente a una menor captación de clientes y a un aumento en la provisión de incobrables.

3.3 Resultados Argentina ⁸

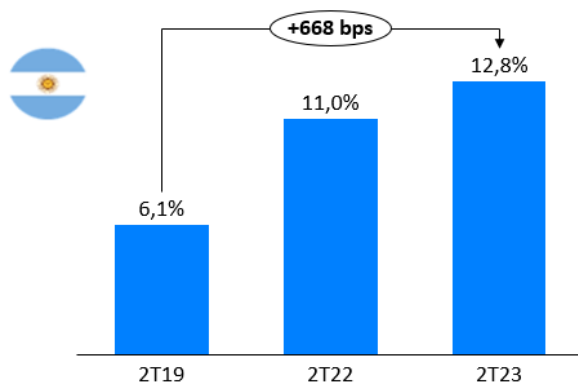


Destacados

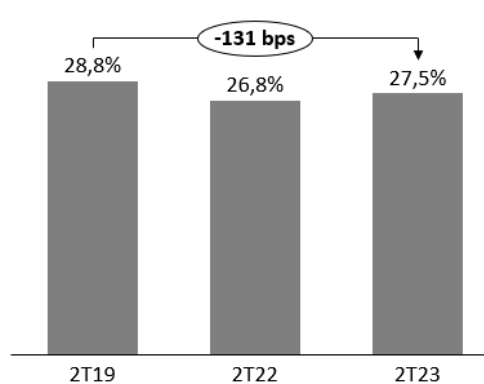
- El margen EBITDA Ajustado se **expandió 176 bps a/a** impulsado por medidas de eficiencia y el impacto de la inflación
- Mejoramiento del Hogar incrementó su **penetración online** sobre ventas en **370 bps** vs 2T22

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	424.653	11,7%	401.052	12,5%	5,9%	118,2%
Centros Comerciales	21.711	0,6%	18.360	0,6%	18,3%	144,9%
Mejoramiento del Hogar	175.934	4,9%	183.411	5,7%	-4,1%	97,5%
Servicios Financieros	32.466	0,9%	30.135	0,9%	7,7%	122,3%
Otros	1.542	0,0%	2.639	0,1%	-41,6%	21,5%
Argentina	656.306	18,1%	635.597	19,8%	3,3%	112,8%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



⁸ La inflación anualizada de Argentina a junio de 2023 es de 115,6%. Fuente: INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

Same Store Sales & Variación Venta online

Variación en Moneda local	SSS		Venta <i>online</i> vs 2T22
	2T23	2T22	Δ %
Supermercados	119,1%	66,5%	114,6%
Mejoramiento del Hogar	90,0%	75,4%	312,5%

Supermercados

En el 2T23 los ingresos crecieron un 118,2% en ARS y un 5,9% en CLP, comparado con el 2T22. Este resultado se vio impulsado por un aumento en las ventas de alimentos perecederos y bebidas, así como por la migración de consumidores desde el canal tradicional al canal moderno.

El EBITDA Ajustado registró un aumento del 226,4% en ARS y del 58,2% en CLP frente al 2T22, como resultado de una mejora en el desempeño del margen bruto, sumado a un mayor control y dilución de gastos.

Mejoramiento del Hogar

Los ingresos aumentaron un 97,5% en ARS y disminuyeron un 4,1% en CLP en el 2T23 vs. el mismo trimestre del 2022. Lo anterior se explica principalmente por una menor disponibilidad de productos importados y una reducción en la actividad del sector construcción.

El EBITDA Ajustado aumentó un 132,3% en ARS y un 12,6% en CLP frente a 2T22. Este crecimiento se debe a medidas de eficiencia implementadas y al efecto de la inflación, parcialmente contrarrestado por un incremento en los salarios.

Centros Comerciales

En el 2T23, los ingresos aumentaron un 144,9% en ARS y un 18,3% en CLP frente al 2T22. Esta alza se explica por un sólido crecimiento en los ingresos variables, la mejora en la tasa de ocupación y el incremento de los ingresos derivados de la normalización de los contratos vencidos.

El EBITDA Ajustado incrementó 148,0% en ARS y 19,6% en CLP a/a producto de una mejora en el margen bruto y una reducción en el número de contratos por renovar, que incidió en una mayor recaudación retroactiva a/a de ingresos por arriendos.

Servicios Financieros

Los ingresos lograron un crecimiento de 122,3% en ARS y de 7,7% en CLP en comparación con el 2T22, explicado por un aumento en la captación de nuevos clientes y un incremento en el uso del crédito como medio de pago.

El EBITDA Ajustado aumentó 123,5% en ARS y 7,9% en CLP frente al 2T22, resultado que se debe a mayores ingresos, parcialmente compensado por un menor *spread* como consecuencia del aumento de las tasas de fondeo.

3.4 Resultados Estados Unidos



Destacados

- El EBITDA Ajustado de Supermercados de los últimos 12 meses alcanzó a **US\$210 millones**, logrando un margen EBITDA Ajustado de **10,4%**
- En mayo se inauguró la **primera tienda bajo la administración de Cencosud**, con una superficie de venta de 2.342 m²
- **Sinergias capturadas** durante los primeros 12 meses desde la adquisición llegaron a **US\$ 75,8 millones**

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	398.163	11,0%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
EEUU	398.163	11,0%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Same Store Sales & Variación Venta online

Variación en Moneda local	SSS		Venta <i>online</i> vs 2T22
	2T23	2T22	Δ %
Supermercados	1,2%	N.A.	N.A.

Supermercados

En el 2T23, a pesar de la desafiante dinámica de consumo y de un contexto de inflación de alimentos aún elevada, los ingresos registraron un crecimiento a/a. Este resultado se debe en parte a un incremento en la actividad promocional que impulsó un aumento del tráfico en tienda, consolidando un SSS de 1,2%. Por su parte, el canal *online*, registró un crecimiento del 5,8% a/a, impulsado por desarrollos en el ámbito de la innovación, como la implementación de una nueva funcionalidad basada en inteligencia artificial diseñada para mejorar la experiencia de los eventos de *Live Shopping*.

Con un margen EBITDA Ajustado cercano al doble dígito, The Fresh Market se posiciona como el 3^{er} negocio de supermercados más rentable de Cencosud. Este resultado se logró a pesar de las presiones inflacionarias en los gastos, especialmente en salarios.

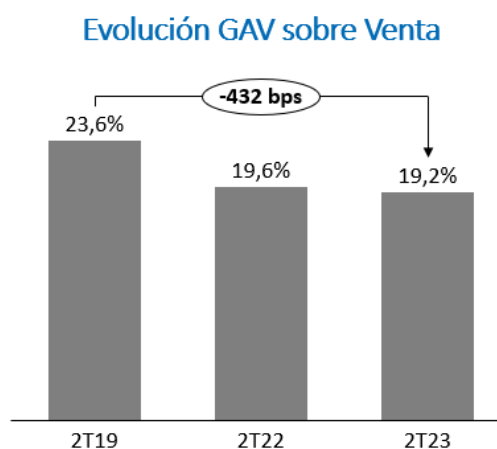
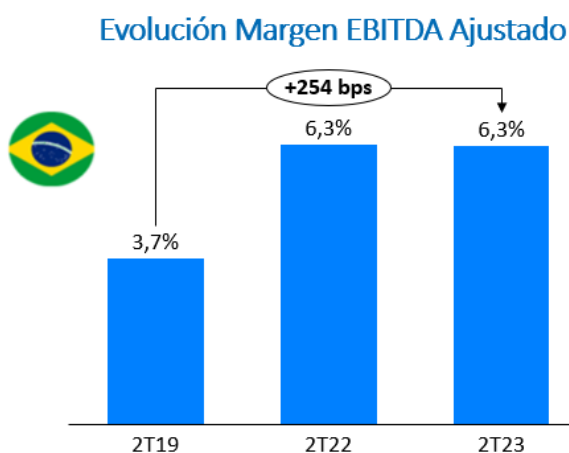
3.5 Resultados Brasil ⁹



Destacados

- El formato C&C **demostró su resiliencia** con un aumento de 3,8% en su *ticket* promedio vs el 2T22, superando un escenario económico adverso, con deflación en algunas categorías de alimentos
- La apertura de la **1^{era} tienda Prezunic** del año marca el inicio del *pipeline* de inauguraciones planeadas para 2023

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	402.298	11,1%	375.464	11,7%	7,1%	13,6%
Servicios Financieros	-252	0,0%	-495	0,0%	-49,1%	-45,9%
Brasil	402.047	11,1%	374.969	11,7%	7,2%	13,7%



Same Store Sales & Variación Venta online

Variación en Moneda local	SSS		Venta <i>online</i> vs 2T22
	2T23	2T22	Δ %
Supermercados	-2,9%	5,2%	-1,3%
Otros ¹⁰	-11,5%	11,6%	N.A.

⁹ Para mayor detalle de Cencosud Brasil ver *Press Release* en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>.

¹⁰ Farmacias, Electroshow, Estaciones de Servicio y Delicatessen.

Supermercados

Los ingresos subieron un 13,6% en BRL y un 7,1% en CLP. Este crecimiento se explica principalmente por la adquisición de GIGA Atacado y por el aumento en las ventas del formato *Cash&Carry*. Además, el formato supermercados se fortaleció con la apertura de una nueva tienda Prezunic en Rio de Janeiro, en línea con la estrategia de crecimiento orgánico de la Compañía en Brasil.

El EBITDA Ajustado registró un aumento del 8,0% en BRL y del 1,9% en CLP, producto de la implementación de medidas de eficiencia en tiendas y ajustes en el *mix* de productos, entre otros factores. A pesar del contexto económico desafiante y las presiones inflacionarias, el margen EBITDA Ajustado se mantuvo estable en comparación con el año anterior.

Servicios Financieros

Durante el 2T23, los resultados reflejaron una reducción en la captación de nuevos clientes, un incremento en los niveles de morosidad y un aumento en el cargo por riesgo.

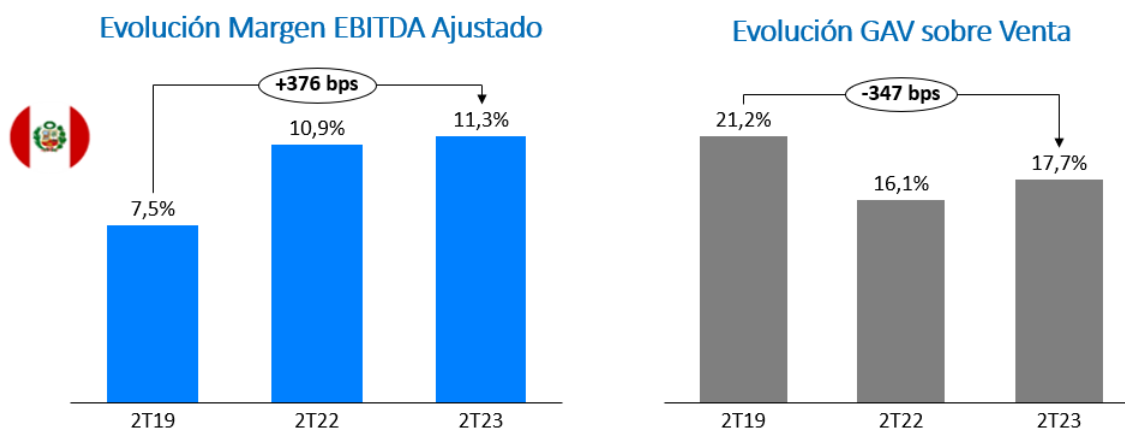
3.6 Resultados Perú



Destacados

- Margen EBITDA Ajustado creció 37 bps a/a, alcanzando el 11,3%, siendo el **8º trimestre consecutivo** de margen de doble dígito, a pesar del menor consumo y las presiones en los costos
- Los **tickets totales aumentaron un 16,2%** frente al 2T22
- Formato *Cash&Carry* **demonstró su fortaleza**, logrando un SSS de 8,5%

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	264.406	7,3%	266.821	8,3%	-0,9%	2,9%
Centros Comerciales	6.091	0,2%	5.305	0,2%	14,8%	19,1%
Otros	151	0,0%	106	0,0%	42,1%	47,3%
Perú	270.647	7,5%	272.232	8,5%	-0,6%	3,3%



Same Store Sales & Variación Venta online

Variación en Moneda local	SSS		Venta online vs 2T22
	2T23	2T22	Δ %
Supermercados	3,6%	8,0%	0,2%

Supermercados

Los ingresos aumentaron un 2,9% en PEN y disminuyeron un 0,9% en CLP. En moneda local, el crecimiento se explica por un SSS de 8,5% en el formato *Cash&Carry*, reflejando su resiliencia en un contexto económico desafiante. Adicionalmente, se potenció el canal *online* impulsado por el programa de suscripción Wong Prime, que ha registrado un aumento de suscriptores de 234,9% desde diciembre 2022 a la fecha.

El EBITDA Ajustado creció un 2,8% en PEN y disminuyó un 1,0% en CLP respecto al mismo periodo de 2022. El incremento en moneda local se debió al aumento en las ventas, sumado a la implementación de un programa de control de gastos enmarcado dentro del plan de eficiencia.

Centros Comerciales

Los ingresos registraron un alza de 19,1% en PEN y 14,8% en pesos chilenos, frente a 2T22, explicado por un aumento en el arriendo variable, una mayor tasa de ocupación en Arequipa Center y un incremento en los ingresos por estacionamientos.

El EBITDA Ajustado creció 42,8% en PEN y 36,8% en CLP frente al 2T22, impulsado por el incremento en ingresos y la dilución de gastos sobre los ingresos del periodo.

Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado reportó una pérdida en 2T23, lo que se explica por el aumento en el cargo por riesgo y su consecuencia en la provisión de incobrabilidad.

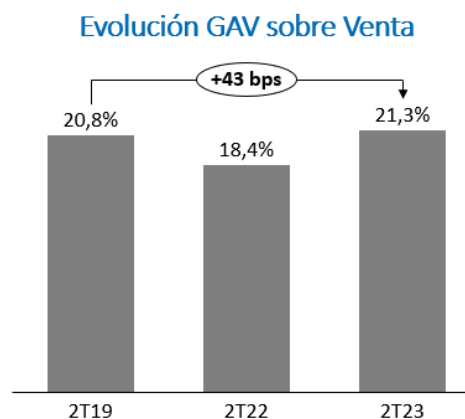
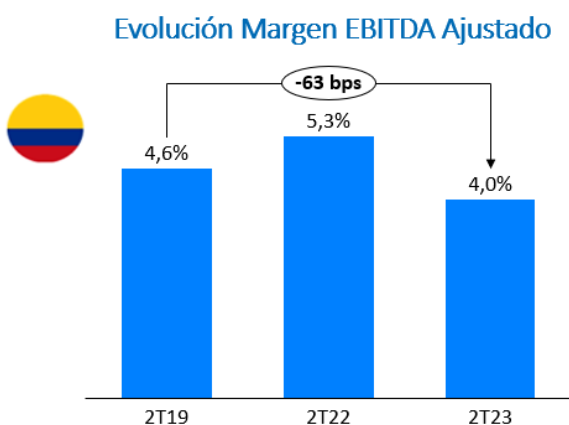
3.7 Resultados Colombia



Destacados

- Incremento del **84,2%** en el número de suscriptores Jumbo Prime en los primeros 6 meses de 2023
- Aumento de las **ventas Food** del 1,8% a/a
- Resultados afectados por una alta base de comparación por “Día sin IVA” y revaluación del CLP vs el COP

INGRESOS CLP millones	2T23		2T22		% vs 2022	
	CLP	% total ventas	CLP	% total ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	178.181	4,9%	218.944	6,8%	-18,6%	-3,8%
Centros Comerciales	2.104	0,1%	2.345	0,1%	-10,3%	6,0%
Mejoramiento del Hogar	16.014	0,4%	25.323	0,8%	-36,8%	-25,2%
Servicios Financieros	-436	0,0%	2.229	0,1%	N.A.	N.A.
Otros	-499	0,0%	-956	0,0%	-47,8%	-38,7%
Colombia	195.364	5,4%	247.884	7,7%	-21,2%	-6,8%



Same Store Sales & Variación Venta online

Variación en Moneda local	SSS		Venta <i>online</i> vs 2T22
	2T23	2T22	Δ %
Supermercado	-5,1%	19,4%	-9,0%
Otros ¹¹	16,0%	49,6%	N.A.
Mejoramiento del Hogar	-24,5%	14,7%	-44,3%

Supermercados

Los ingresos disminuyeron un 3,8% en COP y un 18,6% en CLP frente al 2T22. Esta baja en los ingresos se debe a una base de comparación desafiante debido a un evento “Día sin IVA” en junio del año anterior. Sin embargo, esto se vio compensado parcialmente por un alza del 3,2% a/a en la venta de las categorías de consumo masivo.

El EBITDA Ajustado cayó un 17,1% en COP y un 29,9% en CLP a/a por una menor dilución de gastos, compensado parcialmente por una mejora en el margen bruto y la implementación de planes de eficiencia en tienda.

Mejoramiento del Hogar

Los ingresos registraron una disminución del 25,2% en COP y del 36,8% en CLP. Este resultado se explica principalmente por un menor consumo de bienes durables, sumado a una mayor base de comparación frente al año 2022 debido al “Día sin IVA”.

El EBITDA Ajustado registró una pérdida durante el trimestre, asociada a una caída en el margen bruto y a un incremento en los gastos asociados a la inflación.

Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron 6,0% en COP y disminuyeron 10,3% en CLP. La mejora en moneda local se debe a un incremento en el arriendo fijo, principalmente debido a la reapertura del centro comercial Altos del Prado, reinaugurado a fines de junio de 2022. Esto fue parcialmente contrarrestado por una disminución del arriendo variable, explicado por la contracción del consumo en el país.

El EBITDA Ajustado del trimestre creció un 54,4% en COP y un 32,2% en CLP, impulsado por la incorporación de Altos del Prado y una disminución de los gastos frente al 2T22.

Servicios Financieros

El resultado refleja un aumento en el costo de fondeo y una mayor provisión de riesgo de cartera, compensado parcialmente por ahorros en gastos y un incremento en la tasa de colocación respecto al 2T22.

¹¹ Estaciones de Servicio

4. Balance Consolidado ¹²

4.1 Balance Consolidado

	JUN 23	DIC 22	%
	MM CLP		
Activos Corrientes	2.776.242	3.108.157	-10,7%
Activos No Corrientes	10.188.364	10.232.042	-0,4%
TOTAL ACTIVOS	12.964.605	13.340.200	-2,8%
Pasivos Corrientes	3.322.401	3.753.382	-11,5%
Pasivos No Corrientes	5.430.956	5.340.601	1,7%
TOTAL PASIVOS	8.753.357	9.093.982	-3,7%
Patrimonio de la controladora	3.625.188	3.670.812	-1,2%
Participaciones no controladoras	586.060	575.405	1,9%
PATRIMONIO TOTAL	4.211.249	4.246.217	-0,8%
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS	12.964.605	13.340.200	-2,8%

4.2 Balance por País ¹³

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	JUN 23	DIC 22	%	JUN 23	DIC 22	%	JUN 23	DIC 22	%
Chile	6.024.803	6.168.247	-2,3%	5.483.368	5.677.809	-3,4%	1.048.194	1.050.675	-0,2%
Argentina	1.644.462	1.843.240	-10,8%	705.720	832.157	-15,2%	1.009.887	1.076.108	-6,2%
EEUU	1.443.727	1.535.282	-6,0%	1.105.558	1.173.947	-5,8%	47.377	38.716	22,4%
Brasil	1.265.065	1.179.426	7,3%	876.517	758.232	15,6%	380.837	413.756	-8,0%
Perú	1.331.712	1.405.441	-5,2%	374.513	434.260	-13,8%	802.009	819.375	-2,1%
Colombia	1.214.667	1.174.037	3,5%	205.226	215.975	-5,0%	904.819	848.171	6,7%
Uruguay	40.170	34.527	16,3%	2.455	1.602	53,3%	18.125	-584	N.A.
Total	12.964.605	13.340.200	-2,8%	8.753.357	9.093.982	-3,7%	4.211.249	4.246.217	-0,8%

¹² El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

¹³ Cifras incluyen ajuste por hiperinflación de Argentina (IAS29).

Activos

El total de *Activos* disminuyó en CLP 375.594 millones al 30 de junio de 2023 respecto a diciembre de 2022, producto de reducciones tanto en los *Activos corrientes* por CLP 331.916 millones como en los *Activos no corrientes* por CLP 43.679 millones.

- Los *Activos corrientes* disminuyeron principalmente producto de la caída en *Otros activos financieros* por CLP 164.944 millones, explicada por la liquidación de fondos mutuos para uso de caja. Adicionalmente hubo una reducción de *Cuentas comerciales por cobrar* por CLP 91.621 millones atribuible a una base de comparación más alta correspondiente a las ventas a crédito realizadas en diciembre.
- La disminución de los *Activos no corrientes* se explica principalmente por la reducción de *Otros activos financieros no corrientes* por CLP 39.897 millones, debido a una baja de CLP 43.560 millones en la cuenta de *Derivados*, afectada por la variación del tipo de cambio frente a diciembre de 2022.

Pasivos

El total de *Pasivos* al 30 de junio de 2023 disminuyó en CLP 340.626 millones frente a diciembre de 2022, debido a una baja en los *Pasivos corrientes* de CLP 430.981 millones, contrarrestada parcialmente por un aumento de los *Pasivos no corrientes* por CLP 90.355 millones.

- La disminución de los *Pasivos corrientes* se explica por la baja de CLP 415.380 millones en *Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar*, debido al aumento de la actividad comercial en 4T22 producto de la estacionalidad de los negocios.
- El aumento de los *Pasivos no corrientes* se debe al incremento en *Otros pasivos financieros* por CLP 53.978 millones, debido al efecto de la apreciación del CLP sobre las reservas en US\$. Asimismo, los *Pasivos por arrendamientos* aumentaron en CLP 51.385 millones, explicado por la renovación de contratos en Brasil que vencían en 2023.

Patrimonio

El Patrimonio disminuyó en CLP 34.969 millones, producto de la caída de *Ganancias (pérdidas) acumuladas* por CLP 84.432 millones, parcialmente compensado por un aumento en *Otras reservas* por CLP 35.164 millones, derivada del efecto en la variación por conversión en inversiones.

5. Endeudamiento

Al 30 de junio de 2023, la deuda financiera neta de la Compañía, excluyendo los pasivos por arrendamientos, ascendió a CLP 3.616.184 millones, frente a CLP 3.201.801 millones registrados al 31 de diciembre de 2022. Incluyendo los pasivos por arrendamiento, el total de deuda financiera neta alcanza a CLP 4.829.067 millones. El *leverage* bruto fue de 3,6x, en

comparación a 3,2x a diciembre de 2022. Desde julio 2022, la deuda de Cencosud incluye la consolidación de la deuda de The Fresh Market y GIGA Atacado, sumado al efecto de la *PUT Option* del accionista minoritario, relacionado con la adquisición del 33% remanente en The Fresh Market. Sin embargo, excluyendo este efecto, el *leverage* bruto alcanzaría a 3,4x a junio de 2023.

5.1 Ratios Financieros ¹⁴

(en veces)	jun-23	dic-22	jun-22
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado	3,2	2,7	1,9
Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado	3,6	3,2	2,7
Cobertura de Gastos Financieros	5,2	6,5	9,3
Deuda Financiera / Patrimonio	0,9	0,8	0,4
Total Pasivos / Patrimonio	2,1	2,1	1,5
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,8	0,8	1,0

5.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta ¹⁵

CLP millones	jun-23	dic-22	jun-22
Total Pasivos Financieros	4.192.002	4.019.944	3.038.598
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	336.216	373.700	677.434
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	239.602	444.443	434.282
Deuda Financiera Neta	3.616.184	3.201.801	1.926.882
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.212.883	1.160.047	942.387
Deuda Financiera Neta Reportada	4.829.067	4.361.848	2.869.268

Riesgo por Tasa de Interés

Al 30 de junio 2023, considerando las coberturas mediante Cross Currency Swaps, el 70,0% de la deuda financiera de la Compañía se encontraba en tasa fija y estaba compuesta principalmente por deuda de corto plazo y bonos. El porcentaje restante de la deuda estaba a tasa de interés variable. De la deuda a tipo variable, 83,6% 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.

¹⁴ 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 activos y pasivos de las actividades bancarias de Cencosud. Dichos ratios consideran hiperinflación de Argentina por norma contable IAS29.

¹⁵ Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 17.7 de los Estados Financieros para mayor detalle.

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 30 de junio 2023, un 57,5% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 88,6% estaba cubierta mediante Cross Currency Swaps u otras coberturas de tipo de cambio, como la cobertura de inversión neta y la caja en US\$. La política de la Compañía consiste en cubrir el riesgo causado por las variaciones en el tipo de cambio sobre la posición de los pasivos netos por pagar en moneda extranjera a través de instrumentos de mercado diseñados para tales fines. Tomando en cuenta el efecto de las coberturas de tipo de cambio (Cross Currency Swaps), la exposición de la Compañía al dólar fue de 6,6% de la deuda bruta total al 30 de junio del 2023.

6. Ratios de Capital de Trabajo ¹⁶

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	2T23	2T22	Δ	2T23	2T22	Δ	2T23	2T22	Δ
Supermercados	40,2	49,3	-9,1	9,6	12,7	-3,0	44,0	48,0	-4,0
Mejoramiento del Hogar	94,5	100,6	-6,1	12,1	12,5	-0,5	50,0	48,0	2,0
Tiendas por Departamento	92,4	106,1	-13,7	7,2	7,2	0,0	49,0	42,0	7,0
Centros Comerciales	-	-	-	31,1	35,1	-4,0	30,0	32,0	-2,0
Servicios Financieros	-	-	-	-	-	-	35,0	38,0	-3,0

Días de Inventario ¹⁷

El negocio de Supermercados disminuyó sus días de inventario en 9,1 días, producto principalmente de una reducción en Argentina y Brasil. Adicionalmente, la incorporación de The Fresh Market contribuyó a esta baja ya que esta bandera tiene un promedio de días de inventario menor al del resto de las operaciones de Supermercados, debido a su alta proporción de productos frescos y perecederos. Mejoramiento del Hogar redujo sus días de inventario en 6,1 días, debido a una baja principalmente en Argentina y Colombia. Por otro lado, Tiendas por Departamento mostró una disminución en sus días de inventario en 13,7 días, en gran medida debido a niveles de inventario más bajos producto de una política de compras más conservadora.

¹⁶ 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.

¹⁷ Cálculo excluye ajuste por Hiperinflación (IAS29) de Argentina, que en inventarios alcanzaba a CLP 37.032 millones en 2T23 y a CLP 27.388 millones en 2T22.

Días por Cobrar Promedio

A junio de 2023, los días promedio de cobro en Supermercados se redujeron en 3,0 días frente al 2T22, principalmente debido a los menores días de cobro de Argentina medidos en CLP. Asimismo, Mejoramiento del Hogar logró una reducción de 0,5 días frente a junio de 2022. Tiendas por Departamento no mostró variación año contra año, mientras que Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 4,0 días, reflejando la normalización del negocio y la recuperación de la salud financiera de los locatarios, afectados durante la pandemia.

Días Promedio de Pago

En Supermercados, los días promedio de pago disminuyeron en 4,0 días frente al 2T22, impulsados principalmente por una reducción de más de 15 días en Brasil en moneda local. Mejoramiento del Hogar aumentó en 2,0 días debido a aumentos en Chile y Colombia. Por otra parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de pago en 7,0 días y Centros Comerciales disminuyó en 2,0 días. El negocio de Servicios Financieros disminuyó sus días promedio de pago en 3,0 días.

7. Flujo de Caja

Acumulado 1^{er} Semestre 2023

CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	TOTAL
Supermercados	434.600	-89.362	-392.392	-47.153
Centros Comerciales	107.667	9.362	-64.209	52.820
Mejoramiento del Hogar	111.134	39.478	-175.943	-25.330
Tiendas por Departamento	-41.133	-10.420	51.713	160
Servicios Financieros	-25.436	-30	25.466	-
Otros	-208.626	49.064	209.095	49.533
Excl. IAS29	378.207	-1.907	-346.270	30.030
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	25.937	4.119	-10.024	20.032
Ajuste Conversión	-32.379	-6.919	12.148	-27.149
Reportado	371.765	-4.707	-344.145	22.913

Acumulado 1^{er} Semestre 2022

YTD 2022 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	363.293	-19.248	-451.353	-107.308
Centros Comerciales	99.880	23.349	-72.641	50.589
Mejoramiento del Hogar	76.247	-36.495	-59.091	-19.340
Tiendas por Departamento	-100.154	-10.419	124.915	14.343
Servicios Financieros	7.464	-12	-7.440	12
Otros	-283.525	312.927	-136.966	-107.563
Excl. IAS29	163.205	270.102	-602.575	-169.269
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	12.363	-5.835	-5.431	1.097
Ajuste Conversión	1.505	-1.101	-249	154
Reportado	177.072	263.165	-608.256	-168.018

Considerando el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto de CLP 22.913 millones al 30 de junio de 2023, comparado con un flujo negativo de CLP 168.018 millones para el mismo período del año anterior.

Actividades de Operación

La Compañía obtuvo mayores flujos provenientes de las actividades de operación en comparación con el 2T22, alcanzando CLP 371.765 millones a junio de 2023. Esta cifra contrasta con los CLP 177.072 millones reportados en el mismo período del año anterior. Esta mejora se explica principalmente por un aumento de CLP 692.954 millones de los *Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios*, impulsado por el aporte de flujo de caja operacional de The Fresh Market, y los incrementos del flujo operacional de Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento y Centros Comerciales.

Actividades de Inversión

Cencosud reportó flujos de caja provenientes de las actividades de inversión por CLP -4.707 millones a junio de 2023, en comparación a los CLP 263.165 millones en junio de 2022. Esta disminución es reflejo de una caída de *Otras entradas (salidas) de efectivo* por CLP 258.890 millones a/a. Lo anterior producto de la liquidación de fondos mutuos en el 1T22 para el pago de dividendos, generando una mayor base de comparación. A junio de 2023 el Capex fue de CLP 162.944 millones vs CLP 148.062 millones en el mismo período de 2022.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -344.145 millones, en comparación a los CLP -608.256 millones reportados en 2022. Este cambio a/a se produjo principalmente debido al aumento de CLP 459.983 millones en los *Importes procedentes de préstamos de corto plazo*.

8. Avances en Sostenibilidad ¹⁸

Estrategia de Diversidad e Inclusión

La renovada estrategia de diversidad e inclusión de la Compañía se basa en cuatro pilares: equidad de género, inclusión de personas con discapacidad, interculturalidad y diversidad sexual y de género.

Programa de Inclusión Laboral

Desde 2017, la Compañía se ha asociado con la Fundación RECA para implementar un programa de inclusión laboral para personas con discapacidades cognitivas. Este programa ha permitido que 24 aprendices progresen en su desarrollo profesional y se gradúen como asistentes en almacenamiento, empaquetado y embalaje.

Programa de Mujeres Transformadoras

Por 7° año consecutivo Disco en Argentina, lanzó su programa de formación gratuito para mujeres emprendedoras en Buenos Aires y Córdoba, entregando 7 capacitaciones virtuales gratuitas y 20 horas de educación.

Lanzamiento de Voxy

Plataforma de aprendizaje de idiomas *online* para sus colaboradores que ofrece una herramienta flexible y gratuita para facilitar el aprendizaje del idioma inglés. A la fecha, la plataforma cuenta con 1.300 cuentas activas y se han registrado más de 970 horas de estudio.

Cenco Challenge en Perú

En Perú, la Compañía lanzó una convocatoria para startups, con el apoyo de “Pro Innóvate”, USIL Ventures y Wayra Hispam. Esta iniciativa busca promover la economía circular en la industria minorista a través de soluciones tecnológicas enfocadas en trazabilidad de la información del producto, reducción de residuos y fomento del consumo responsable.

¹⁸ Para mayor detalle de las iniciativas y avances en Sostenibilidad, visitar sitio web: <https://www.cencosud.com/sostenibilidad>

Programa Cenco Nutrición en Chile y Argentina

A través del programa Cenco Nutrición en Chile y Argentina, la Compañía proporciona a los niños las herramientas necesarias para tomar decisiones alimenticias saludables, impactando positivamente en su desarrollo a largo plazo. Este trimestre se logró capacitar a más de 700 niños a lo largo de 32 sesiones, sentando las bases para una vida saludable.

Alianza con Partners para reducir residuos

En alianzas estratégicas con determinados proveedores, Cencosud ha llevado a cabo diversas iniciativas para recolectar residuos y disminuir la contaminación en Argentina, Brasil, Perú y Colombia. A junio 2023 se han recolectado más de 13,8 toneladas de residuos en estos 4 países.

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 este trimestre más de 890 toneladas de comida, beneficiando a más de 9.000 organizaciones.

9. Gestión de Riesgos

En un entorno cambiante para la industria, la gestión del riesgo es relevante para la viabilidad a largo plazo de la Compañía. En este contexto, Cencosud mantiene una “Política Corporativa de Gestión de Riesgos”, así como una serie de procedimientos relacionados, todos ellos alineados a estándares internacionales.

En este apartado, informamos algunos de los riesgos potenciales a los cuales se expone Cencosud:

Riesgo de mercado: La Compañía está expuesta al riesgo de mercado que involucra las variaciones de tasas de interés y tasas de cambio de divisas, las que podrían afectar su posición financiera. Estos riesgos son mitigados mediante la revisión periódica de su exposición al riesgo de tipo de cambio y tasa de interés de los principales activos y obligaciones de la Compañía, entre otros.

Retener a las personas clave: La gestión de los negocios podría verse afectada por la falta de personal clave. Como mitigación 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; entre otros.

Competencia en los mercados en que actuamos: La Compañía enfrenta competencia con otras empresas de retail en cada uno de los mercados en que opera. De igual forma está expuesto a la aparición de nuevos competidores, nuevos productos y cambios en las tendencias y en la demanda de los consumidores. 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 las capacidades en el ámbito de la Omnicanalidad.

Condiciones que afecten el costo de los productos: En el caso del negocio de Supermercados la gran mayoría de los productos que se venden son adquiridos 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 ser cambiados en caso de ser necesario para enfocarse en otros mercados o productos con un mayor valor agregado.

Nuevas Leyes, regulaciones y/o autoridades regulatorias: La Compañía está sujeta a normativa tanto desde el punto de vista de los reguladores financieros en los países en los que está presente, como aquella relacionada con temas medioambientales y otros ámbitos legales. Cencosud cuenta con una Gerencia Legal que atiende y capacita proactivamente a nivel regional a todos los colaboradores respecto a las modificaciones requeridas por cambios normativos y se apoya en las áreas de aseguramiento de calidad, auditoría, control de inventarios, contabilidad, *compliance* IT, entre otras.

Problemas económicos y políticos: Cencosud está expuesto a riesgos relacionados con eventos que puedan afectar la situación económica y política en Asia, Estados Unidos, Europa, entre otras economías de alta relevancia comercial para los países en que opera. Si las condiciones económicas de esos países se deterioran, las economías locales podrían verse afectadas y experimentar un menor crecimiento, impactando los resultados y el valor comercial de los activos.

Desastres naturales: Posibles desastres naturales en la región, como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, tormentas tropicales y huracanes, entre otros, podrían afectar el correcto funcionamiento de las operaciones de Cencosud.

Para profundizar más en ellos, se puede revisar la Memoria Integrada Anual de la Compañía, disponible en la web: www.cencosud.com/inversionistas.



Anexo Resultados

Índice Anexo

1. Información Financiera	36
1.1 Estado de Resultados Consolidado	36
1.2 Cálculo de EBITDA Ajustado	37
1.3 Venta E-Commerce	40
1.4 Balance Consolidado	40
1.5 Flujo de Caja Consolidado	42
1.6 Cifras Acumuladas 6M	43
2. Desempeño de los Negocios	44
2.1 Supermercado y Otros.....	44
2.2 Mejoramiento del Hogar	46
2.3 Tiendas por Departamento	47
2.4 Centros Comerciales.....	48
2.5 Servicios Financieros	51
3. Indicadores Macroeconómicos.....	53
3.1 Tipo de Cambio	53
3.2 Inflación Total y de Alimentos	53
4. Glosario e Información de Contacto	54
4.1 Glosario	54
4.2 Información de Contacto	55

1. Información Financiera

1.1 Estado de Resultados Consolidado

Segundo trimestre 2023

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (jun-23)		Excl IAS29		
	(A)	Var a/a		(B)	(C)	(A)-(B)-(C)	Var a/a	
	2T23	2T22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	2T23	2T22	Δ %
Ingresos	3.604.584	3.404.816	5,9%	174.292	-187.415	3.617.706	3.204.697	12,9%
Costo de Ventas	-2.545.089	-2.440.692	4,3%	-147.132	122.941	-2.520.898	-2.286.934	10,2%
Ganancia Bruta	1.059.495	964.124	9,9%	27.161	-64.474	1.096.808	917.762	19,5%
Margen Bruto	29,4%	28,3%	108 bps	15,6%	34,4%	30,3%	28,6%	168 bps
Gasto de Administración y Ventas	-831.621	-713.477	16,6%	-52.407	48.761	-827.976	-653.944	26,6%
Otros ingresos, por función	-2.875	-25.515	-88,7%	73	2.983	-5.931	-23.670	-74,9%
Otras ganancias (pérdidas)	4.391	-18.706	N.A.	2.366	-233	2.258	-20.025	N.A.
Resultado Operacional	229.389	206.427	11,1%	-22.807	-12.963	265.159	220.122	20,5%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	229	6.032	-96,2%	-	-	229	6.032	-96,2%
Costo Financiero Neto	-78.939	-48.288	63,5%	11.217	763	-90.918	-63.451	43,3%
Variaciones tipo de cambio	-22.942	-83.908	-72,7%	-325	114	-22.731	-83.310	-72,7%
Resultado por Unidades de Reajuste	-18.566	-64.752	-71,3%	2.572	-1.644	-19.493	-52.344	-62,8%
Resultado No Operacional	-120.218	-190.915	-37,0%	13.463	-768	-132.914	-193.073	-31,2%
Resultado antes de impuestos	109.172	15.512	603,8%	-9.344	-13.730	132.246	27.049	388,9%
Impuesto a la renta	-46.474	-26.823	73,3%	-63.462	6.192	10.796	27.335	-60,5%
Utilidad (pérdida)	62.698	-11.312	N.A.	-72.805	-7.538	143.041	54.384	163,0%
Utilidad (pérdida) de la controladora	48.649	-20.155	N.A.	-72.845	-7.538	129.032	45.518	183,5%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	14.049	8.843	58,9%	40	-	14.009	8.865	58,0%
EBITDA Ajustado	348.143	321.045	8,4%	-12.617	-18.929	379.689	324.020	17,2%
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,7%	9,4%	23 bps	-7,2%	10,1%	10,5%	10,1%	38 bps

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (jun-23)		Excl IAS29		
	2T23	2T22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	2T23	2T22	Δ %
	Revaluación de Activos	-10.240	-34.264	-70,1%	-	3.065	-13.305	-32.263
Impuesto diferido Revaluación de Activos	4.655	12.032	-61,3%	-	-1.393	6.048	11.329	-46,6%
Efecto neto Revaluación Activos	-5.585	-22.233	-74,9%	-	1.672	-7.257	-20.934	-65,3%

Acumulado a junio 2023

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (jun-23)		Excl. IAS29		
	(A)		Var a/a	(B)	(C)	(A)+(B)+(C)		Var a/a
	6M23	6M22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	6M23	6M22	Δ %
Ingresos	7.107.767	6.390.271	11,2%	220.268	-261.227	7.148.726	6.199.586	15,3%
Costo de Ventas	-5.032.582	-4.564.816	10,2%	-206.291	170.263	-4.996.553	-4.398.174	13,6%
Ganancia Bruta	2.075.185	1.825.455	13,7%	13.977	-90.964	2.152.173	1.801.412	19,5%
Margen Bruto	29,2%	28,6%	63 bps	6,3%	34,8%	30,1%	29,1%	105 bps
Gasto de Administración y Ventas	-1.619.919	-1.316.292	23,1%	-71.595	66.849	-1.615.172	-1.251.783	29,0%
Otros ingresos, por función	5.644	-17.040	N.A.	97	3.675	1.872	-15.101	N.A.
Otras ganancias (pérdidas)	10.628	-300	N.A.	4.620	-317	6.324	-1.630	N.A.
Resultado Operacional	471.538	491.824	-4,1%	-52.901	-20.757	545.196	532.898	2,3%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-7.841	11.919	N.A.	-	-	-7.841	11.919	N.A.
Costo Financiero Neto	-153.904	-93.182	65,2%	12.565	947	-167.416	-121.229	38,1%
Variaciones tipo de cambio	-24.378	-61.827	-60,6%	-509	161	-24.029	-61.198	-60,7%
Resultado por Unidades de Reajuste	-23.606	-91.887	-74,3%	15.180	-1.496	-37.290	-79.137	-52,9%
Resultado No Operacional	-209.729	-234.977	-10,7%	27.236	-389	-236.576	-249.645	-5,2%
Resultado antes de impuestos	261.809	256.846	1,9%	-25.665	-21.146	308.620	283.253	9,0%
Impuesto a la renta	-123.231	-116.324	5,9%	-122.639	8.970	-9.562	-24.937	-61,7%
Utilidad (pérdida)	138.578	140.522	-1,4%	-148.304	-12.176	299.058	258.316	15,8%
Utilidad (pérdida) de la controladora	109.016	122.382	-10,9%	-148.317	-12.176	269.509	240.137	12,2%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	29.562	18.140	63,0%	13	-	29.549	18.179	62,5%
EBITDA Ajustado	688.313	685.586	0,4%	-34.207	-28.588	751.108	708.699	6,0%
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,7%	10,7%	-104 bps	-15,5%	10,9%	10,5%	11,4%	-92 bps

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (jun-23)		Excl. IAS29			
	6M23		6M22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	6M23	6M22	Δ %
	Revaluación de Activos	-8.583	-33.261	-74,2%	-	3.796	-12.379	-31.173	-60,3%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	5.352	11.538	-53,6%	-	-2.367	7.719	10.814	-28,6%	
Efecto neto Revaluación Activos	-3.231	-21.723	-85,1%	-	1.429	-4.660	-20.359	-77,1%	

1.2 Cálculo de EBITDA Ajustado

CLP millones	2T23	2T22	%	6M23	6M22	%
Ganancia (pérdida)	143.041	54.384	163,0%	299.058	258.316	15,8%
Costo financiero neto	90.918	63.451	43,3%	167.416	121.229	38,1%
Resultado unidades de reajuste	19.493	52.344	-62,8%	37.290	79.137	-52,9%
Resultado de variación de TC	22.731	83.310	-72,7%	24.029	61.198	-60,7%
Impuesto a la renta	-10.796	-27.335	-60,5%	9.562	24.937	-61,7%
Depreciación y Amortización	100.996	65.602	54,0%	201.373	132.709	51,7%
Revaluación de activos	13.305	32.263	-58,8%	12.379	31.173	-60,3%
EBITDA Ajustado	379.689	324.020	17,2%	751.108	708.699	6,0%

Por Unidad de Negocio

2T23	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	213.216	49.138	41.831	-2.117	15.733	-174.760	143.041
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	90.918	90.918
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-10.796	-10.796
EBIT	213.216	49.138	41.831	-2.117	15.733	-94.638	223.164
Depreciación y Amortización	76.501	2.271	5.871	9.419	28	6.906	100.996
EBITDA	289.718	51.409	47.702	7.302	15.761	-87.732	324.160
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	22.731	22.731
Revaluación de activos	-	13.119	-	-	-	185	13.305
Ganancia por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	19.493	19.493
EBITDA Ajustado	289.718	64.529	47.702	7.302	15.761	-45.322	379.689

2T22	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	197.438	17.014	41.617	11.261	21.933	-234.879	54.384
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	63.451	63.451
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-27.335	-27.335
EBIT	197.438	17.014	41.617	11.261	21.933	-198.762	90.500
Depreciación y Amortización	44.367	1.328	6.215	9.835	25	3.831	65.602
EBITDA	241.805	18.342	47.833	21.096	21.958	-194.932	156.102
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	83.310	83.310
Revaluación de activos	0	32.142	-	-	-	121	32.263
Ganancia por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	52.344	52.344
EBITDA Ajustado	241.805	50.484	47.833	21.096	21.958	-59.157	324.020

6M23	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	429.864	104.962	102.267	-17.149	23.440	-344.326	299.058
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	167.416	167.416
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	9.562	9.562
EBIT	429.864	104.962	102.267	-17.149	23.440	-167.349	476.036
Depreciación y Amortización	147.475	7.381	11.243	21.471	48	13.757	201.373
EBITDA	577.339	112.343	113.510	4.321	23.488	-153.592	677.409
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	24.029	24.029
Revaluación de activos	-	12.011	-	-	-	368	12.379
Ganancia por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	37.290	37.290
EBITDA Ajustado	577.339	124.354	113.510	4.321	23.488	-91.904	751.108

6M22	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	389.631	63.606	113.387	22.353	43.761	-374.422	258.316
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	121.229	121.229
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	24.937	24.937
EBIT	389.631	63.606	113.387	22.353	43.761	-228.256	404.482
Depreciación y Amortización	90.502	4.071	12.223	19.047	51	6.815	132.709
EBITDA	480.133	67.677	125.610	41.400	43.812	-221.441	537.191
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	61.198	61.198
Revaluación de activos	-	30.937	-	-	-	236	31.173
Ganancia por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	79.137	79.137
EBITDA Ajustado	480.133	98.614	125.610	41.400	43.812	-80.870	708.699

1.3 Venta E-Commerce ¹⁹

Venta online por País

CLP millones	Ingresos online		% variación anual	
	6M23	6M22	Δ CLP	Δ ML
Chile	502.720	517.183	-2,8%	-2,8%
Argentina	58.437	42.764	36,7%	164,2%
EEUU	44.390	-	N.A.	N.A.
Brasil	15.445	16.416	-5,9%	-3,3%
Perú	24.912	25.631	-2,8%	-0,9%
Colombia	21.711	26.724	-18,8%	-2,6%
TOTAL	667.616	628.719	6,2%	N.A.

Penetración online por negocio

Penetración online	6M23	6M22
Supermercados	8,0%	8,3%
Mejoramiento del Hogar	8,9%	6,9%
Tiendas por Departamento	30,5%	33,5%
Total	9,7%	10,6%

1.4 Balance Consolidado

Activos	Reportado		IAS29		Excl. IAS 29	
	JUN 23	DIC 22	JUN 23	DIC 22	JUN 23	DIC 22
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	336.216	373.700	-	-	336.216	373.700
Otros activos financieros corrientes	88.903	253.847	-	-	88.903	253.847
Otros activos no financieros corrientes	48.476	28.340	697	509	47.779	27.831
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	704.801	796.423	-	-	704.801	796.423
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	10.932	19.278	-	-	10.932	19.278
Inventarios corrientes	1.484.977	1.510.407	37.032	33.468	1.447.945	1.476.938
Activos por impuestos corrientes, corrientes	101.937	126.163	-	-	101.937	126.163
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2.776.242	3.108.157	37.729	33.978	2.738.513	3.074.180
Otros activos financieros no corrientes	150.699	190.596	-	-	150.699	190.596
Otros activos no financieros no corrientes	25.865	25.274	1.301	1.476	24.563	23.798
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	1.084	1.209	-	-	1.084	1.209
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	320.167	319.948	-	-	320.167	319.948
Activos intangibles distintos de la plusvalía	713.825	705.124	11.971	10.023	701.853	695.101
Plusvalía	1.683.652	1.705.629	11.458	11.716	1.672.194	1.693.914
Propiedades, planta y equipo	3.732.746	3.723.012	570.510	571.303	3.162.236	3.151.709
Propiedad de inversión	3.155.828	3.137.916	337.463	365.523	2.818.365	2.772.392
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	78.067	96.668	-	-	78.067	96.668
Activos por impuestos diferidos	326.432	326.667	-	-	326.432	326.667
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	10.188.364	10.232.042	932.704	960.040	9.255.659	9.272.002
TOTAL ACTIVOS	12.964.605	13.340.200	970.434	994.018	11.994.172	12.346.182

¹⁹ Información trimestral se muestra en sección 1.2 del cuerpo principal de este reporte.

Pasivos y Patrimonio	Reportado		IAS29		Excl. IAS 29	
	JUN 23	DIC 22	JUN 23	DIC 22	JUN 23	DIC 22
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	521.002	402.923	-	-	521.002	402.923
Pasivos por arrendamientos, corrientes	178.987	177.536	-	-	178.987	177.536
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.323.042	2.738.422	2.977	2.787	2.320.064	2.735.634
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	12.957	14.616	-	-	12.957	14.616
Otras provisiones corrientes	15.646	15.859	-	-	15.646	15.859
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	18.917	37.867	-	-	18.917	37.867
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	120.081	140.670	-	-	120.081	140.670
Otros pasivos no financieros corrientes	131.768	225.489	-	-	131.768	225.489
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.322.401	3.753.382	2.977	2.787	3.319.423	3.750.594
Otros pasivos financieros no corrientes	3.670.999	3.617.021	-	-	3.670.999	3.617.021
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.033.896	982.511	-	-	1.033.896	982.511
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar	1.594	1.361	-	-	1.594	1.361
Otras provisiones no corrientes	58.870	51.104	11.921	4.861	46.949	46.244
Pasivo por impuestos diferidos	588.797	617.679	323.004	335.472	265.793	282.207
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	5.102	6.273	-	-	5.102	6.273
Otros pasivos no financieros no corrientes	71.699	64.652	-	-	71.699	64.652
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	5.430.956	5.340.601	334.925	340.333	5.096.031	5.000.268
TOTAL PASIVOS	8.753.357	9.093.982	337.903	343.120	8.415.454	8.750.862
Capital emitido	2.385.390	2.422.050	324.289	330.457	2.061.101	2.091.593
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.070.404	2.154.836	-	-	2.070.404	2.154.836
Prima de emisión	459.360	459.834	-	-	459.360	459.834
Acciones propias en cartera	-42.729	-83.508	-	-	-42.729	-83.508
Otras reservas	-1.247.236	-1.282.400	308.242	320.440	-1.555.478	-1.602.840
Patrimonio atribuible a los propietarios de la control	3.625.188	3.670.812	632.531	650.898	2.992.657	3.019.915
Participaciones no controladoras	586.060	575.405	-	-	586.060	575.405
TOTAL PATRIMONIO	4.211.249	4.246.217	632.531	650.898	3.578.718	3.595.320
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	12.964.605	13.340.200	970.434	994.018	11.994.172	12.346.182

1.5 Flujo de Caja Consolidado

Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de operación	Jun 23	Jun 22	Var %
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	8.313.919	7.620.964	9,1%
Otros cobros por actividades de operación	16.917	19.523	-13,3%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-6.573.651	-6.145.857	7,0%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-897.874	-740.281	21,3%
Otros pagos por actividades de operación	-397.608	-386.900	2,8%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-91.378	-192.157	-52,4%
Otras entradas (salidas) de efectivo	1.440	1.780	-19,1%
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de operación	371.765	177.072	110,0%
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de inversión	Jun 23	Jun 22	Var %
Compras de propiedades, planta y equipo	-133.760	-122.263	9,4%
Compras de activos intangibles	-29.183	-25.799	13,1%
Dividendos recibidos	9.833	16.640	-40,9%
Intereses recibidos	28.747	16.040	79,2%
Otras entradas (salidas) de efectivo	119.657	378.547	-68,4%
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de inversión	-4.707	263.165	N.A.
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de financiación	Jun 23	Jun 22	Var %
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	1.074	-	N.A.
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	576.374	116.391	395,2%
Reembolsos de préstamos	-384.312	-163.425	135,2%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-109.745	-81.520	34,6%
Dividendos pagados	-288.946	-359.476	-19,6%
Intereses pagados	-87.583	-56.299	55,6%
Otras entradas (salidas) de efectivo	-51.008	-63.926	-20,2%
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de financiación	-344.145	-608.256	-43,4%
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	22.913	-168.018	N.A.
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-60.397	38.742	N.A.
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	-37.484	-129.276	-71,0%
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	373.700	806.710	-53,7%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	336.216	677.434	-50,4%

1.6 Cifras Acumuladas 6M ²⁰

Ingresos Acumulados por País

INGRESOS	6M23		6M22		Variación vs 2022	
	CLP MM	% sobre ventas totales	CLP MM	% sobre ventas totales	Δ %	ML Δ %
Chile	3.330.669	46,6%	3.281.710	52,9%	1,5%	1,5%
Argentina	1.329.971	18,6%	1.236.760	19,9%	7,5%	107,6%
EEUU	798.221	11,2%	-	0,0%	0,0%	0,0%
Brasil	773.840	10,8%	681.628	11,0%	13,5%	16,7%
Perú	534.231	7,5%	524.228	8,5%	1,9%	3,9%
Colombia	381.795	5,3%	475.260	7,7%	-19,7%	-3,9%
TOTAL	7.148.726	100,0%	6.199.586	100,0%	15,3%	N.A.

EBITDA Ajustado Acumulado por País

EBITDA Ajustado	6M23		6M22		Variación vs 2022	
	CLP MM	%	CLP MM	%	Δ %	ML Δ %
Chile	368.059	11,1%	437.718	13,3%	-15,9%	-15,9%
Argentina	185.330	13,9%	143.533	11,6%	29,1%	147,7%
EEUU	77.829	9,8%	-	0,0%	N.A.	0,0%
Brasil	46.852	6,1%	41.776	6,1%	12,2%	15,8%
Perú	56.732	10,6%	56.355	10,8%	0,7%	2,6%
Colombia	16.305	4,3%	29.317	6,2%	-44,4%	-33,8%
TOTAL	751.108	10,5%	708.699	11,4%	6,0%	N.A.

Crecimiento orgánico acumulado

6M23	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones		Cierres	
	N° Tiendas	M ²	N° Tiendas	M ²	N° Tiendas	N° Tiendas	M ²	
Chile	6	827	-	-	40	2	7.052	
Argentina	-	-	1	1.655	7	-	-	
EEUU	1	2.342	-	-	-	1	1.925	
Brasil	3	973	8	20.360	-	4	4.918	
Perú	-	-	1	3.218	2	1	1.301	
Colombia	-	-	-	-	-	1	148	
Total	10	4.142	10	25.232	49	9	15.344	

²⁰ La información de crecimiento orgánico al 2T23 se encuentra en la sección 2.1.3 del cuerpo de este reporte.

2. Desempeño de los Negocios

2.1 Supermercado y Otros

Estados de Resultados

Supermercado	2T23	2T22	Var. vs 2022		6M23	6M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Chile	1.187.591	1.113.766	6,6%	6,6%	2.326.339	2.174.202	7,0%	7,0%
Argentina	424.653	401.052	5,9%	118,2%	859.487	782.650	9,8%	112,1%
EEUU	398.163	N.A.	N.A.	N.A.	798.221	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	402.298	375.464	7,1%	13,6%	774.674	680.784	13,8%	17,0%
Perú	264.406	266.821	-0,9%	2,9%	522.266	513.689	1,7%	3,7%
Colombia	178.181	218.944	-18,6%	-3,8%	347.391	417.570	-16,8%	-0,4%
Ingresos	2.855.293	2.376.046	20,2%	N.A.	5.628.377	4.568.895	23,2%	N.A.
Chile	323.729	304.871	6,2%	6,2%	632.300	599.482	5,5%	5,5%
Argentina	136.785	121.463	12,6%	132,4%	271.674	238.038	14,1%	121,2%
EEUU	147.359	N.A.	N.A.	N.A.	293.453	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	84.659	82.071	3,2%	9,4%	161.929	148.385	9,1%	12,3%
Perú	63.518	63.717	-0,3%	3,5%	124.771	120.596	3,5%	5,5%
Colombia	38.171	44.528	-14,3%	1,4%	75.354	88.050	-14,4%	2,5%
Resultado Bruto	794.221	616.650	28,8%	N.A.	1.559.481	1.194.551	30,5%	N.A.
GAV	-583.394	-422.279	38,2%	N.A.	-1.134.300	-811.010	39,9%	N.A.
Res. Operacional	213.561	197.317	8,2%	N.A.	430.405	389.509	10,5%	N.A.
EBITDA Ajustado	289.718	241.805	19,8%	N.A.	577.339	480.133	20,2%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	10,1%	10,2%	-3 bps		10,3%	10,5%	-25 bps	

Datos Operacionales

Supermercado / Hipermercado	N° de Tiendas		% Arrendado		Sala de Venta	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	250	248	66,4%	66,5%	619.620	613.971
Argentina	272	273	54,2%	54,9%	417.719	419.802
Estados Unidos	160	N.A.	100,0%	N.A.	315.718	N.A.
Brasil	154	162	92,9%	93,2%	362.766	397.345
Perú	72	75	59,7%	58,7%	224.493	234.003
Colombia	78	78	16,7%	19,2%	355.475	355.359
TOTAL	986	836	68,2%	62,8%	2.295.791	2.020.479

Cash&Carry	N° de Tiendas		% Arrendado		Sala de Venta	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Brasil	57	38	91,2%	86,8%	184.563	115.819
Perú	18	16	27,8%	31,3%	43.628	36.172
TOTAL	75	54	76,0%	70,4%	228.191	151.991

<i>Convenience</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Sala de Venta	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	13	5	92,3%	80,0%	2.214	805
Argentina	3	3	0,0%	0,0%	422	422
Brasil	9	7	100,0%	100,0%	1.092	947
Perú	1	1	100,0%	100,0%	129	129
Colombia	13	14	100,0%	100,0%	1.776	1.925
TOTAL	39	30	89,7%	86,7%	5.633	4.228

<i>Otros</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Sala de Venta	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Brasil	151	153	94,7%	94,8%	19.250	19.106
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
TOTAL	188	190	77,7%	77,9%	37.740	37.596

Same Store Sales ²¹

<i>Total</i>	<i>Supermercado</i>	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
		2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	5,5%	14,8%	5,5%	16,1%	9,0%	59,4%	-3,2%	-28,0%	
Argentina	119,1%	66,5%	112,9%	62,8%	12,7%	9,0%	94,4%	52,8%	
Estados Unidos	1,2%	N.A.	0,6%	N.A.	1,1%	N.A.	0,1%	N.A.	
Brasil	-2,9%	5,2%	-0,7%	1,6%	-4,5%	2,5%	1,6%	2,6%	
Perú	3,6%	8,0%	5,1%	5,6%	17,1%	10,1%	-11,5%	-2,0%	
Colombia	-5,1%	19,4%	-1,9%	16,8%	-6,8%	20,1%	1,9%	-0,6%	

<i>Supermercado</i>	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	5,5%	14,8%	5,5%	16,1%	9,0%	59,4%	-3,2%	-28,0%
Argentina	119,1%	66,5%	112,9%	62,8%	12,7%	9,0%	94,4%	52,8%
Estados Unidos	1,2%	N.A.	0,6%	N.A.	1,1%	N.A.	0,1%	N.A.
Brasil	-4,6%	3,6%	-2,1%	-0,7%	-4,9%	3,1%	0,3%	0,4%
Perú	2,8%	6,1%	4,8%	4,7%	20,0%	10,5%	-14,3%	-4,0%
Colombia	-5,1%	19,3%	-1,9%	16,7%	-6,9%	20,0%	2,0%	-0,6%

<i>Cash&Carry</i>	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Brasil	0,2%	12,3%	2,0%	12,6%	-3,5%	-0,9%	3,8%	13,3%
Perú	8,5%	23,9%	7,0%	18,5%	-5,6%	6,1%	14,9%	16,7%

²¹ Variaciones en moneda local

<i>Convenience</i>	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	47,5%	70,8%	47,4%	70,8%	15,5%	131,2%	27,8%	-26,1%
Argentina	107,9%	N.A.	181,5%	N.A.	22,1%	N.A.	70,2%	N.A.
Brasil	122,7%	N.A.	122,7%	N.A.	90,0%	N.A.	17,2%	N.A.
Perú	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Colombia	-4,4%	58,1%	-0,4%	48,2%	-4,3%	24,2%	-0,1%	27,3%

Otros	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Brasil	-11,5%	11,6%	-6,4%	8,6%	-8,1%	-1,4%	-3,6%	13,3%
Colombia	16,0%	49,6%	10,3%	46,0%	12,7%	40,9%	2,9%	6,2%

2.2 Mejoramiento del Hogar

Estados de Resultados

<i>MdH</i>	2T23	2T22	Var. vs 2022		6M23	6M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Chile	191.657	206.598	-7,2%	-7,2%	393.727	435.269	-9,5%	-9,5%
Argentina	175.934	183.411	-4,1%	97,5%	363.584	362.043	0,4%	93,4%
Colombia	16.014	25.323	-36,8%	-25,2%	32.260	50.181	-35,7%	-23,1%
Ingresos	383.605	415.332	-7,6%	N.A.	789.571	847.493	-6,8%	N.A.
Chile	51.185	52.845	-3,1%	-3,1%	107.336	122.339	-12,3%	-12,3%
Argentina	85.425	78.886	8,3%	123,2%	173.849	157.475	10,4%	112,9%
Colombia	3.220	4.832	-33,4%	-21,4%	6.868	9.521	-27,9%	-13,7%
Resultado Bruto	139.830	136.563	2,4%	N.A.	288.052	289.335	-0,4%	N.A.
GAV	-98.023	-95.156	3,0%	N.A.	-185.840	-176.464	5,3%	N.A.
Res. Operacional	41.831	41.617	0,5%	N.A.	102.267	113.387	-9,8%	N.A.
EBITDA Ajustado	47.702	47.833	-0,3%	N.A.	113.510	125.610	-9,6%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	12,4%	11,5%	92 bps		14,4%	14,8%	-45 bps	

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Sala de Venta	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	40	39	15,0%	12,8%	346.285	339.760
Argentina	57	57	21,1%	21,1%	378.688	387.978
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	89.551	89.551
TOTAL	113	112	16,8%	16,1%	814.524	817.289

Same Store Sales ²²

	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	-11,5%	-11,3%	-12,8%	-1,8%	-32,5%	-7,8%	31,1%	-3,8%
Argentina	90,0%	75,4%	87,9%	62,2%	-1,9%	14,6%	93,6%	53,1%
Colombia	-24,5%	14,7%	-23,2%	7,9%	-19,8%	8,3%	-5,9%	5,9%

2.3 Tiendas por Departamento

Estado de Resultados

TxD	2T23	2T22	Var. vs 2022		6M23	6M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	258.387	307.651	-16,0%	-16,0%	497.132	582.166	-14,6%	-14,6%
Resultado Bruto	64.674	79.824	-19,0%	-19,0%	117.288	155.978	-24,8%	-24,8%
GAV	-71.441	-73.945	-3,4%	-3,4%	-143.369	-143.105	0,2%	0,2%
Res. Operacional	-2.117	11.260	N.A.	N.A.	-17.149	22.353	N.A.	N.A.
EBITDA Ajustado	7.302	21.096	-65,4%	-65,4%	4.321	41.399	-89,6%	-89,6%
Mg EBITDA Ajustado	2,8%	6,9%	-403 bps		0,9%	7,1%	-624 bps	

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Sala de Venta	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	48	49	66,6%	67,3%	276.966	282.299

Same Store Sales ²³

	SSS Nominal				SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T23	2T22	6M23	6M22	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	-12,7%	-6,2%	-9,4%	31,5%	-13,2%	-0,1%	0,6%	-6,1%

²² Variaciones en moneda local

²³ Variaciones en moneda local

2.4 Centros Comerciales

Estados de Resultados

Shopping	2T23	2T22	Var. vs 2022		6M23	6M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Chile	53.486	43.421	23,2%	23,2%	104.861	86.501	21,2%	21,2%
Argentina	21.711	18.360	18,3%	144,9%	40.916	31.684	29,1%	150,4%
Perú	6.091	5.305	14,8%	19,1%	11.703	10.292	13,7%	15,8%
Colombia	2.104	2.345	-10,3%	6,0%	4.117	4.712	-12,6%	4,5%
Ingresos	83.392	69.431	20,1%	N.A.	161.597	133.189	21,3%	0,0%
Chile	49.260	39.565	24,5%	24,5%	96.528	81.270	18,8%	18,8%
Argentina	18.487	14.721	25,6%	160,5%	33.588	24.554	36,8%	166,2%
Perú	3.484	3.954	-11,9%	-8,5%	6.290	6.141	2,4%	5,1%
Colombia	1.992	2.290	-13,0%	2,7%	3.889	4.606	-15,6%	1,0%
Resultado Bruto	73.223	60.531	21,0%	N.A.	140.296	116.571	20,4%	N.A.
GAV	-10.965	-11.375	-3,6%	N.A.	-23.324	-22.028	5,9%	N.A.
Res. Operacional	49.138	17.014	N.A.	N.A.	104.962	63.606	N.A.	N.A.
EBITDA Ajustado	64.529	50.484	27,8%	N.A.	124.354	98.614	26,1%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	77,4%	72,7%	467 bps		77,0%	74,0%	291 bps	

Datos Operacionales

	N° de Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m²)		Tasas de Ocupación	
	2T23	2T22	2T23	2T22	2T23	2T22
Cencosud Shopping	33	33	1.160.813	1.159.312	99,0%	98,6%
Torres ²⁴	N.A.	N.A.	65.000	65.000	68,0%	66,0%
Ubicaciones No IPO	2	2	21.100	21.100	94,4%	96,7%
Chile	35	35	1.246.914	1.245.412	97,3%	96,9%
Cencosud Shopping	3	3	51.063	50.555	94,9%	81,1%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	96,7%	95,4%
Perú	6	6	143.928	143.420	96,0%	90,3%
Cencosud Shopping	4	4	64.893	64.785	91,0%	95,3%
Ubicaciones No IPO	N.A.	N.A.	47.031	47.030	N.A.	N.A.
Colombia	4	4	111.924	111.815	91,0%	95,3%
Argentina	22	22	745.356	744.745	86,1%	79,8%
Centros Comerciales	67	67	2.248.121	2.245.392	93,2%	90,7%

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

Datos Operacionales por País

Chile

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	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	419.885	437.405	-4,0%	805.928	786.906	2,4%	1.225.813	1.224.312	0,1%	26.847	25.750	4,3%
TOTAL CHILE	425.505	443.025	-4,0%	821.409	802.387	2,4%	1.246.914	1.245.412	0,1%	26.847	25.750	4,3%

	Ventas 3 ^{ros} (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (CLP 'MM)		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%
Portal Talcahuano	851	768	10,9%	5.146	4.685	9,8%	5.997	5.453	10,0%	165	170	-2,9%
Portal Valdivia	2.502	2.216	12,9%	9.896	9.630	2,8%	12.398	11.846	4,7%	332	250	32,7%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	8.537	4.677	82,5%
Ubicaciones IPO	330.896	326.709	1,3%	680.650	692.197	-1,7%	1.011.547	1.018.906	-0,7%	44.451	38.324	16,0%
TOTAL CHILE	334.250	329.692	1,4%	695.692	706.512	-1,5%	1.029.942	1.036.204	-0,6%	53.486	43.421	23,2%

Argentina

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%
Unicenter	77.085	75.763	1,7%	18.901	19.612	-3,6%	95.986	95.375	0,6%	4.061	3.361	20,8%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.187	1.035	14,7%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.663	1.470	13,1%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	793	975	-18,6%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	991	976	1,6%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	966	924	4,6%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	837	737	13,6%
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%	583	581	0,4%
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%	1.385	1.297	6,8%
TOTAL ARGENTINA	279.505	278.184	0,5%	465.851	466.562	-0,2%	745.356	744.745	0,1%	12.468	11.356	9,8%

	Ventas 3 ^{ros} (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (ARS 'MM)		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%
Unicenter	37.117	14.327	159,1%	4.374	1.726	153,4%	41.491	16.052	158,5%	2.932	1.185	147,5%
Portal Plaza Oeste	6.634	2.623	152,9%	1.794	759	136,2%	8.428	3.383	149,1%	474	203	132,9%
Portal Palmas del Pliar	8.091	3.474	132,9%	5.587	2.589	115,8%	13.678	6.063	125,6%	640	290	120,6%
Portal Rosario	3.375	1.861	81,3%	2.297	1.104	108,1%	5.671	2.965	91,3%	176	113	55,8%
Portal Patagonia	4.576	1.949	134,7%	4.684	2.079	125,3%	9.259	4.028	129,9%	296	117	152,6%
Portal Lomas	2.552	802	218,1%	2.884	1.302	121,5%	5.436	2.105	158,3%	158	56	181,0%
Portal Tucuman	3.667	1.530	139,7%	2.494	1.238	101,4%	6.161	2.769	122,5%	255	99	157,1%
Portal Escobar	793	388	104,3%	3.221	1.439	123,8%	4.014	1.827	119,7%	55	15	262,2%
Portal los Andes	1.789	684	161,7%	3.673	1.640	124,0%	5.462	2.323	135,1%	96	34	183,7%
Portal Trelew	1.496	660	126,7%	1.265	619	104,4%	2.761	1.279	115,9%	102	33	211,2%
Portal Salta	1.501	663	126,5%	2.566	1.225	109,5%	4.066	1.887	115,5%	95	43	120,7%
Portal Santiago Del Estero	988	430	130,0%	1.720	806	113,4%	2.708	1.236	119,2%	62	28	125,6%
Power Center / Otros	11.546	4.528	155,0%	20.331	9.089	123,7%	31.877	13.618	134,1%	967	359	169,1%
TOTAL ARGENTINA	84.124	33.919	148,0%	56.887	25.615	122,1%	141.011	59.534	136,9%	6.306	2.575	144,9%

Perú

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	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	25.962	25.471	1,9%	25.102	25.084	0,1%	51.063	50.555	1,0%
TOTAL PERÚ	80.078	79.587	0,6%	63.851	63.833	0,0%	143.928	143.420	0,4%

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (PEN 'MM)		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%
Plaza Lima Sur	2.680	2.423	10,6%	100,6	101,2	-0,6%	8,5	7,4	16,0%
Balta	N.A.	N.A.	N.A.	27,5	25,2	9,5%	0,7	0,6	19,7%
Plaza Camacho	N.A.	N.A.	N.A.	4,0	4,3	-7,1%	0,8	0,6	27,5%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	14,3	11,9	20,0%
Ubicaciones IPO	788	679	16,1%	97,7	91,9	6,2%	3,8	3,1	21,1%
TOTAL PERÚ	3.468	3.102	11,8%	230	223	3,2%	28,1	23,6	19,1%

Colombia

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855,0	854,5	0,1%	47.031	47.030	0,0%
Ubicaciones IPO	14.378	10.292	39,7%	50.515	54.493	-7,3%	64.893	64.785	0,2%
TOTAL COLOMBIA	60.554	56.468	7,2%	51.370	55.348	-7,2%	111.924	111.815	0,1%

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (COP 'MM)		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%
Otros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	10.068	9.722	3,6%
Ubicaciones IPO	N.A.	N.A.	N.A.	87.990	89.421	-1,6%	1.411	1.108	27,4%
TOTAL COLOMBIA	N.A.	N.A.	N.A.	87.990	89.421	-1,6%	11.479	10.830	6,0%

2.5 Servicios Financieros

Estados de Resultados

Rf	2T23	2T22	Var. vs 2022		6M23	6M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Argentina	32.466	30.135	7,7%	122,3%	65.091	57.520	13,2%	118,6%
Brasil	-252	-495	-49,1%	-45,9%	-834	845	N.A.	N.A.
Perú	0	0	N.A.	N.A.	0	0	N.A.	N.A.
Colombia	-436	2.229	N.A.	N.A.	-615	4.623	N.A.	9,0%
Ingresos	31.778	31.870	-0,3%	N.A.	63.642	62.988	1,0%	N.A.
Chile	0	-1	N.A.	N.A.	0	-1	N.A.	N.A.
Argentina	21.345	20.065	6,4%	120,1%	42.059	38.060	10,5%	114,3%
Brasil	-252	-495	-49,1%	-45,9%	-834	845	N.A.	N.A.
Perú	0	0	N.A.	N.A.	0	0	N.A.	N.A.
Colombia	-436	2.229	N.A.	N.A.	-615	4.623	N.A.	N.A.
Resultado Bruto	20.657	21.798	-5,2%	N.A.	40.610	43.526	-6,7%	N.A.
GAV	-5.498	-5.777	-4,8%	N.A.	-9.869	-11.563	-14,6%	N.A.
Res. Operacional	15.159	16.022	-5,4%	N.A.	30.741	31.963	-3,8%	N.A.
Particip. Asociadas	574	5.911	-90,3%	N.A.	-7.301	11.798	-161,9%	N.A.
Dep & Amortizaciones	28	25	12,1%	N.A.	48	51	-6,7%	N.A.
EBITDA Ajustado	15.761	21.958	-28,2%	N.A.	23.488	43.812	-46,4%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	49,6%	68,9%	-1930 bps		36,9%	69,6%	-3265 bps	

Indicadores Financieros

CHILE	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.739.365	1.691.797	1.669.146	1.523.726	1.460.624
Provisión sobre Cartera Vencida	3,1	3,6	3,2	3,5	4,1
Saldo Deuda >90 (%)	3,2%	2,6%	2,3%	2,3%	1,8%
Castigos Brutos (MM CLP)	82.804	37.839	96.385	63.406	37.482
Recuperos (MM CLP)	12.613	3.563	16.821	13.016	9.256
Castigos Netos (MM CLP)	70.191	34.276	79.564	50.391	28.225
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	8,3%	8,2%	5,5%	4,8%	4,2%
Cartera Renegociada (%)	16,5%	14,0%	11,3%	10,3%	9,4%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	6,2%	6,5%	6,7%	6,3%	6,0%
Tiendas por Departamento	30,1%	26,2%	29,2%	27,5%	30,4%
Mejoramiento del Hogar	10,1%	9,3%	11,0%	9,8%	10,1%

ARGENTINA	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22
Saldo Deuda Neta (M ARS)	56.331.481	50.379.775	39.578.602	35.578.616	28.315.666
Provisión sobre Cartera Vencida	2,0	2,2	2,9	3,2	3,5
Saldo Deuda >90 (%)	2,8%	2,6%	2,2%	2,0%	2,1%
Castigos Brutos (M ARS)	1.850.978	857.964	1.604.008	1.102.703	657.968
Recuperos (M ARS)	419.646	174.401	694.069	541.788	279.721
Castigos Netos (M ARS)	1.431.332	683.563	909.939	560.916	378.247
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	5,8%	6,1%	2,9%	2,5%	2,7%
Cartera Renegociada (%)	2,5%	1,9%	2,0%	1,8%	1,0%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	8,9%	9,3%	9,6%	8,5%	8,8%
Mejoramiento del Hogar	23,7%	21,9%	20,8%	21,0%	23,8%

PERÚ	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22
Saldo Deuda Neta (M PEN)	499.738	489.016	493.500	461.552	474.161
Provisión sobre Cartera Vencida	2,1	2,4	2,9	2,9	3,3
Saldo Deuda >90 (%)	5,0%	4,0%	3,1%	3,4%	3,1%
Castigos Brutos (M PEN)	41.667	18.030	69.481	48.581	29.391
Recuperos (M PEN)	6.155	3.230	19.980	15.580	10.055
Castigos Netos (M PEN)	35.512	14.799	49.501	33.001	19.336
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	14,5%	12,1%	10,8%	9,8%	8,7%
Cartera Renegociada (%)	3,6%	3,9%	4,5%	5,6%	6,1%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	10,9%	11,0%	12,3%	11,4%	12,2%

BRASIL	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22
Saldo Deuda Neta (M BRL)	703.510	735.986	744.160	759.123	743.868
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
Saldo Deuda >90 (%)	20,3%	19,9%	16,3%	18,4%	16,6%
Castigos Brutos (M BRL)	51.588	13.885	93.877	69.929	45.230
Recuperos (M BRL)	2.827	471	3.843	757	915
Castigos Netos (M BRL)	48.761	13.413	90.034	69.172	44.315
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	13,3%	7,2%	12,0%	12,2%	12,1%
Cartera Renegociada (%)	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	19,2%	19,0%	19,9%	21,0%	21,6%

COLOMBIA	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22
Saldo Deuda Neta (MM COP)	886.185	881.345	920.370	896.302	902.952
Provisión sobre Cartera Vencida	2,3	2,4	2,6	2,8	2,9
Saldo Deuda >90 (%)	3,6%	3,3%	2,6%	2,2%	2,1%
Castigos Brutos (MM COP)	52.791	23.340	68.577	49.110	29.732
Recuperos (MM COP)	3.057	1.807	7.706	6.216	4.261
Castigos Netos (MM COP)	49.734	21.532	60.871	42.895	25.471
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	11,1%	9,5%	7,0%	6,7%	6,1%
Cartera Renegociada (%)	4,5%	1,9%	1,2%	0,7%	0,6%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales					
Supermercados	19,4%	19,6%	18,4%	17,5%	17,8%
Mejoramiento del Hogar	13,9%	11,6%	12,1%	11,7%	14,5%

3. Indicadores Macroeconómicos

3.1 Tipo de Cambio ²⁵

	Cierre			Promedio			LTM		
	2T23	2T22	Var%	2T23	2T22	Var%	Jun 23	Jun 22	Var%
CLP/US\$	801,7	932,1	-14,0%	800,8	840,8	-4,8%	863,7	811,7	6,4%
CLP/ARS	3,1	7,4	-58,1%	3,5	7,1	-51,4%	5,1	7,7	-34,5%
CLP/COP	0,2	0,2	-13,6%	0,2	0,2	-15,4%	0,2	0,2	-9,5%
CLP/PEN	221,3	243,7	-9,2%	216,4	224,6	-3,7%	225,6	208,3	8,3%
CLP/BRL	167,4	179,2	-6,6%	161,7	171,5	-5,7%	167,2	155,4	7,6%

3.2 Inflación Total y de Alimentos ²⁶

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	2T23	2T22	2T23	2T22
Chile	7,6%	12,5%	11,8%	18,5%
Argentina	115,6%	64,0%	116,9%	66,4%
Estados Unidos	3,0%	9,1%	5,7%	10,4%
Brasil	3,0%	11,9%	3,6%	13,9%
Perú	6,7%	9,3%	10,9%	11,9%
Colombia	12,1%	9,7%	14,3%	23,7%

²⁵ El reporte considera tipos de cambio oficiales publicados por el banco Central de Chile.

²⁶ Chile: <https://www.ine.cl> / Argentina: <https://www.indec.gov.ar/> / Estados Unidos: <https://tradingeconomics.com/> / Brasil: <https://www.ibge.gov.br> 7 Perú: <https://www.inei.gov.pe> / Colombia: <https://www.dane.gov.co/>

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
- **IFRS16:** o NIF 16 -en español, norma financiera/contable que regula el tratamiento contable de los arrendamientos operativos considerándolos como activos y no como gasto operativo
- **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

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

Matías Aguirre

Analista Senior de Relación con Inversionistas

Oscar Bentjerodt

Analista de Relación con Inversionistas

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

Cencosud Brasil

Sara Lizi

Gerente de Relación con Inversionistas

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

