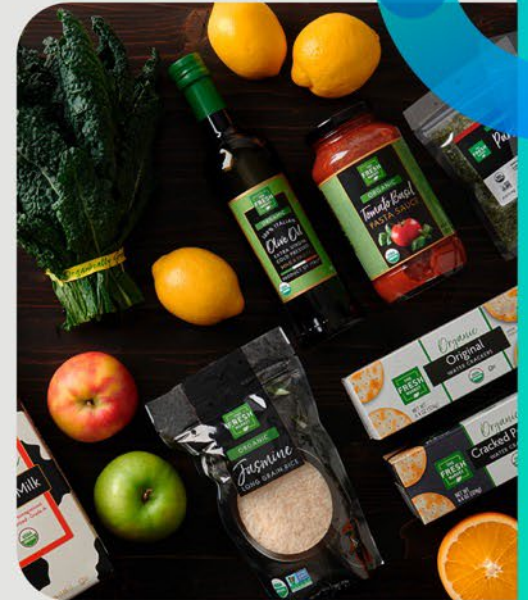
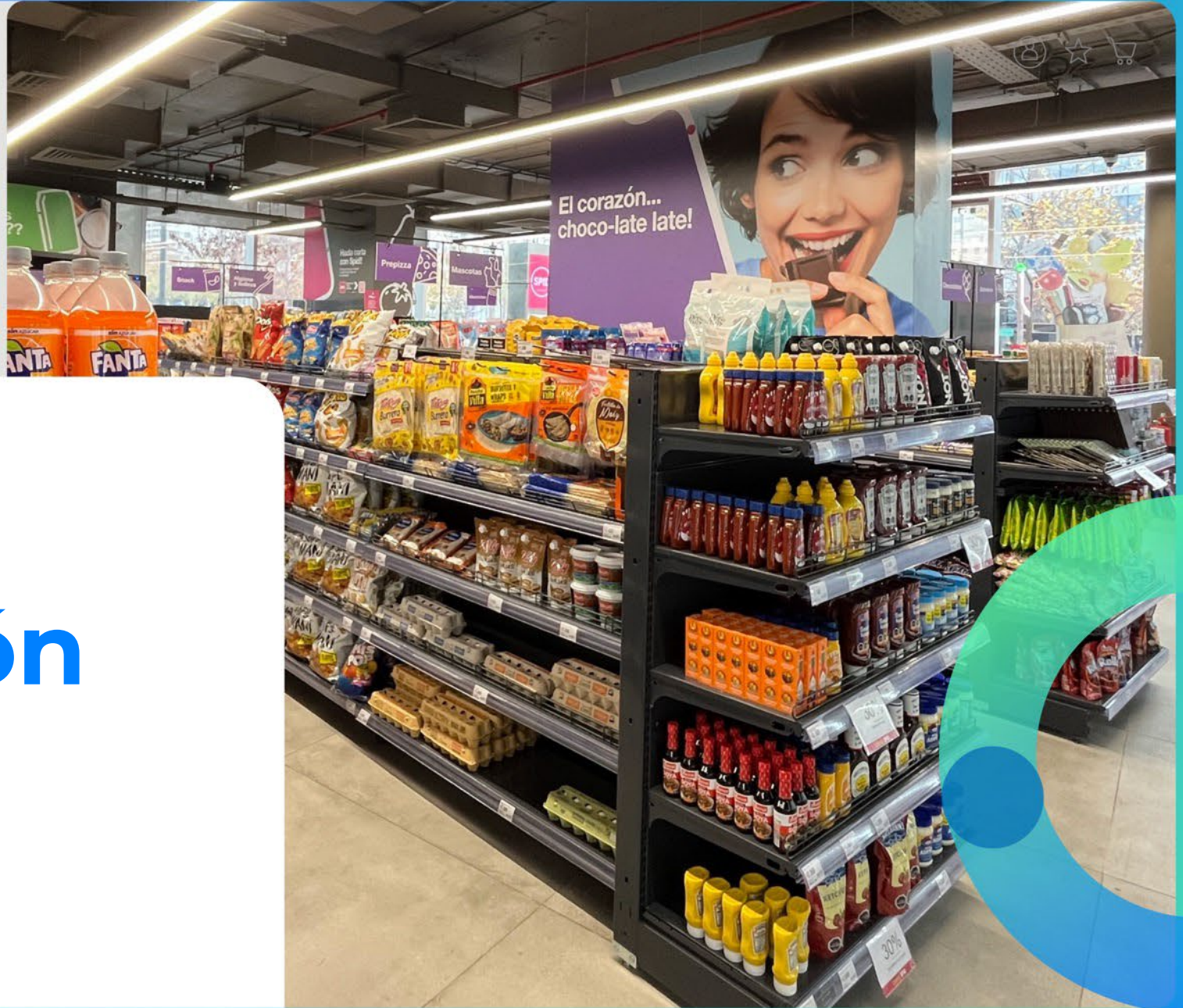




Presentación de Resultados

Tercer Trimestre 2023





01

Actualización Gobierno Corporativo



1.1 Gobierno Corporativo



Fortalecimiento del Gobierno Corporativo

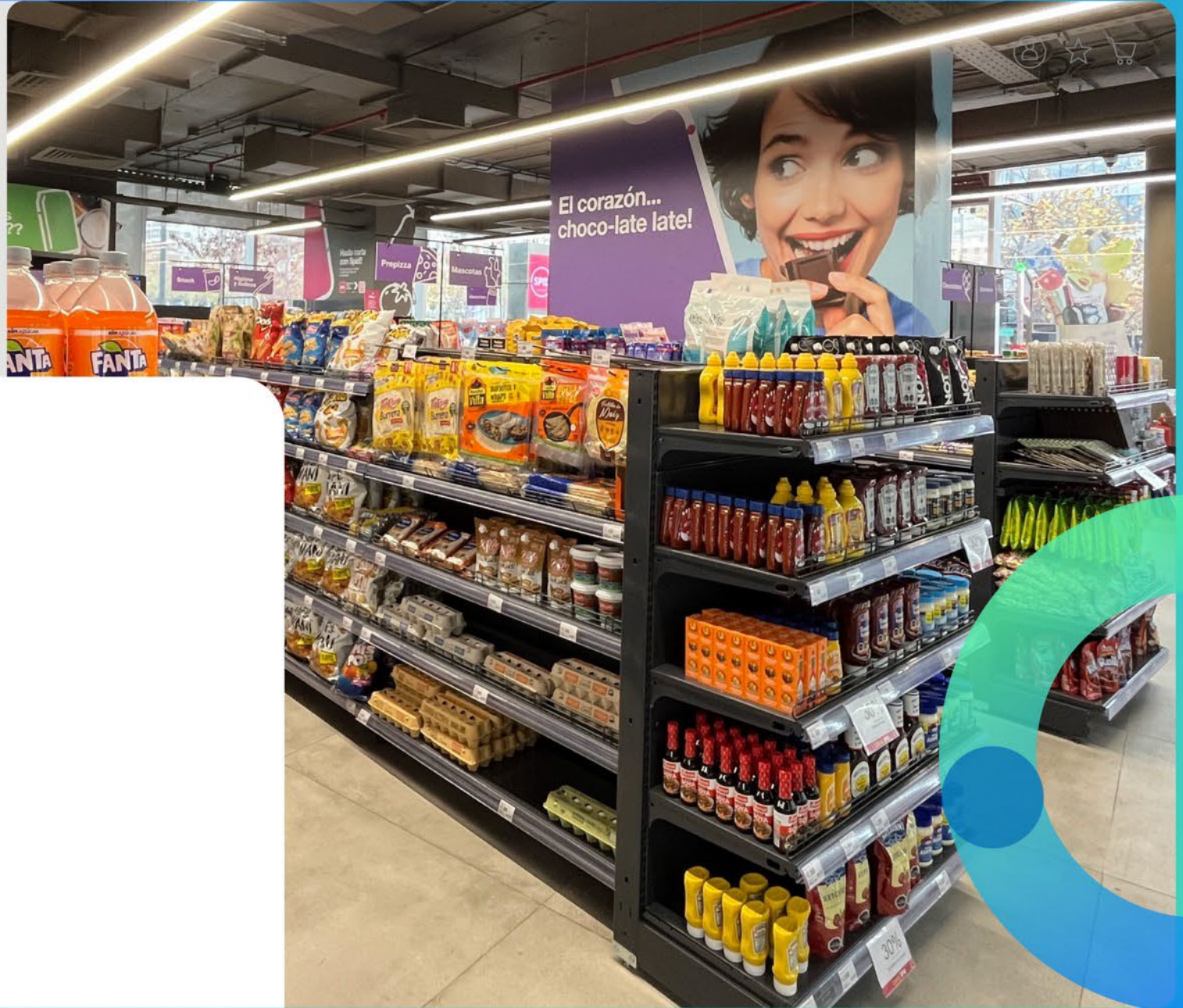
- Una vez conocidos los hechos expuestos por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) resultantes en la sanción al Sr. Videla, el Directorio de Cencosud S.A. sesionó repetidamente para analizar los antecedentes y conocer la visión de expertos independientes en relación al caso. Como resultado de lo anterior, el Directorio activó los protocolos internos, entre los cuales se encuentra el análisis de la situación por el Comité de Ética. Asimismo, instruyó a las áreas pertinentes de la administración dar comienzo a una revisión de procesos, protocolos, políticas, controles y marcos de referencia asociadas a las mejores prácticas de Gobierno Corporativo.
- En forma paralela, Cencosud informó a sus grupos de interés y líderes internos de la Compañía sobre la situación y reafirmó la continuidad de su Estrategia y plan de ejecución.





02

Eventos Relevantes





2.1 Eventos Relevantes



The Fresh Market galardonado 'Mejor Supermercado de América' por USA Today por tercer año consecutivo



Cencosud consolida su ecosistema digital con el lanzamiento de CencoPay en Argentina e inicio de Cencosud Media en Brasil



Formato de Conveniencia se fortalece con la apertura de 18 tiendas en Chile, ampliando la presencia de la marca SPID a 31 tiendas en este país y 57 en LATAM



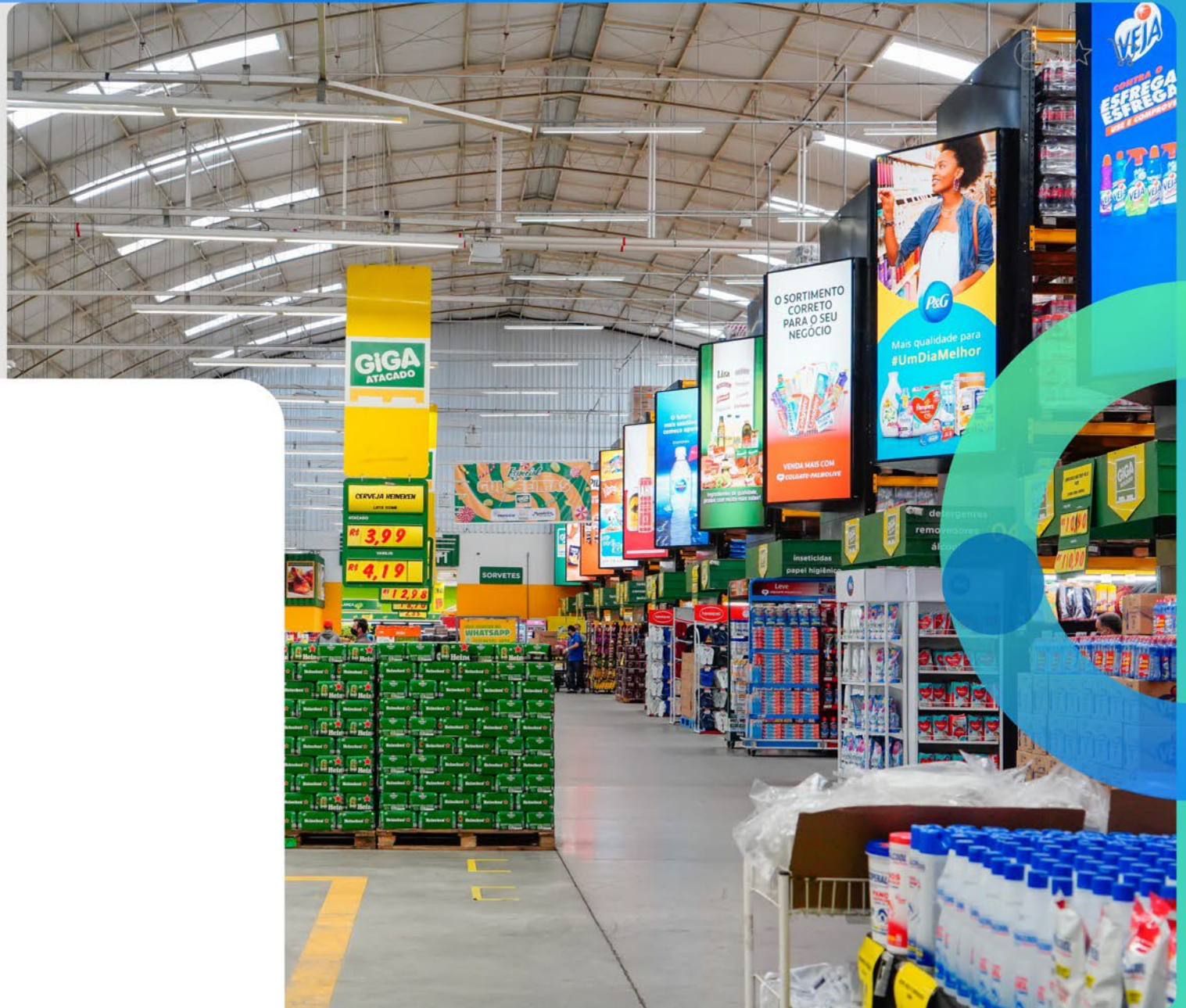
VOPERO

Cencosud Ventures concretó inversión minoritaria en Vopero, plataforma de moda sustentable que promueve la conexión entre vendedores y compradores de ropa de segunda mano



03

Resumen Ejecutivo 3T23





3.1

Resultados 3T23 condicionados por entorno macroeconómico desafiante

**-3,3%**

Ingresos (vs 3T22)
US\$ 4.296 millones

**-9,4%**

EBITDA Ajustado (vs 3T22)
US\$ 422 millones

**9,8%**

Mg EBITDA Ajustado
-66 bps a/a

**14,6%**

Penetración Marcas Propias
-93 bps a/a

**9,3%**

Penetración Online
+8 bps a/a

**-14,7%**

Utilidad (vs 3T22)
US\$ 176 millones



3.2

Ingresos reflejan menor consumo discrecional, compensado por resiliencia en SM y Centros Comerciales

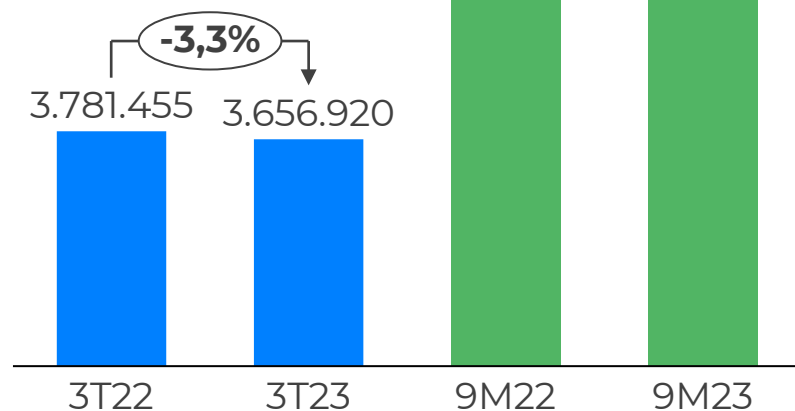


Ingresos

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)

Ingresos
Consolidados 3T23
Sin Efecto T/C

+11,5% a/a



INGRESOS a/a

Consolidado Cencosud



-3,3%

3T23

+8,3%

9M23

Destaca por

- Resiliencia de SM en Chile y Argentina, sumado a C&C en Brasil y Perú (SSS C&C BR 4,9%)
- Ingresos de Centros Comerciales retoman niveles prepandemia
- SM Chile logra SSS positivo por 17 trimestres consecutivos (+3,2% vs 3T22) sumado a una ganancia consistente de participación de mercado

Contrarrestado por

- Menor dinamismo en el consumo en LATAM y EEUU, junto con una alta base de comparación del 3T22
- Disminución de venta *Non-Food* en LATAM
- Impacto de inflación y volatilidad del tipo de cambio en resultados en CLP



3.3

En 3T23 EBITDA Ajustado afectado por efecto T/C, contracción del consumo y presiones inflacionarias



EBITDA Ajustado a/a

Consolidado Cencosud



-9,4%

3T23

+0,5%

9M23

9,8%

Margen
EBITDA Ajustado

-66 bps a/a

Destaca por

- Argentina alcanza su mejor Margen EBITDA hasta la fecha, alcanzando un 15,9%
- Implementación de medidas de eficiencia resultan en una mejor rentabilidad en Argentina y Perú
- SM Chile expande su Margen EBITDA en 30 bps, llegando al 12,8%

Contrarrestado por

- Incremento en gastos asociados a inflación
- Contracción del consumo en los hogares de LATAM y EEUU
- Aumento en los costos laborales y de seguros en EEUU
- Mayor promocionalidad con impacto en el sector *Retail*

EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)

+0,5%

1.105.188 1.110.420

EBITDA Ajustado 3T23
Sin Efecto T/C

+9,4% a/a

-9,4%

396.489 359.313

3T22

3T23

9M22

9M23

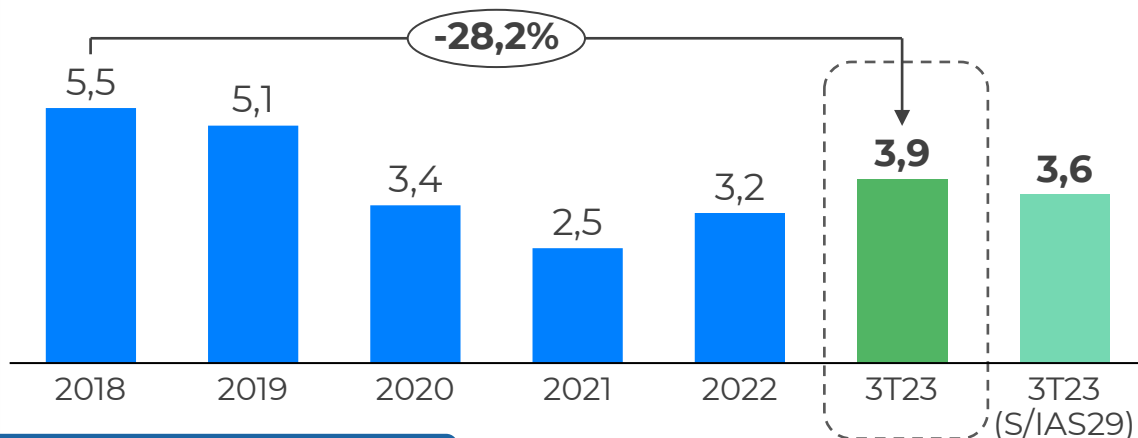


3.4

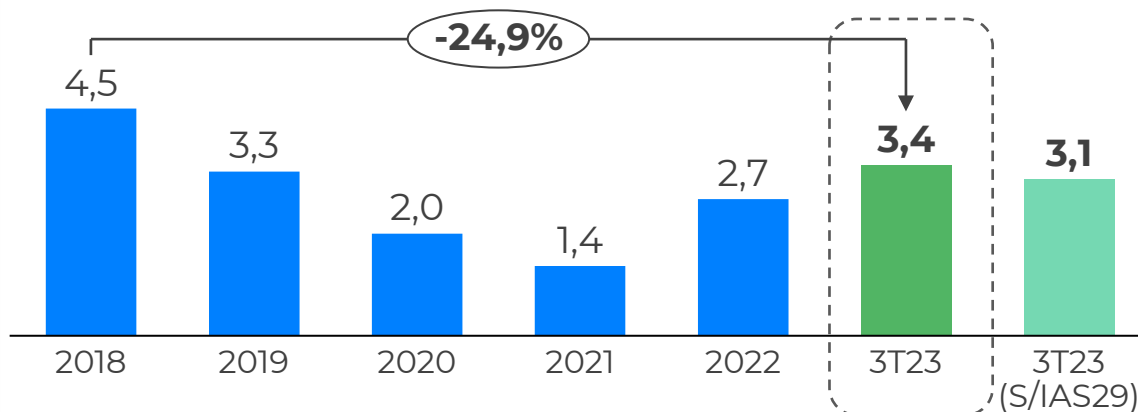
Leverage impactado por ajuste por hiperinflación en Argentina y depreciación del Peso Chileno



Leverage Bruto ⁽¹⁾



Leverage Neto ⁽²⁾



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

- Aumento de pasivos financieros corrientes por CLP 370.082 millones, sumado a un incremento de pasivos por arrendamiento por CLP 86.667 millones
- Reducción de caja de CLP 5.233 millones
- EBITDA Ajustado LTM disminuyó CLP 120.126 millones
- Impactado por la depreciación del 4,6% del peso chileno frente al US\$

Excluyendo el efecto de la *PUT Option* asociada a la adquisición del 33% restante de TFM (CLP 279.526 millones), el *Leverage* Bruto sería de 3,4x a septiembre de 2023 (S/IAS29)



⁽¹⁾ *Leverage* Bruto: Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamiento / EBITDA Ajustado LTM ⁽²⁾ *Leverage* Neto: descuenta Caja y Activos Financieros Corrientes a la Deuda Bruta

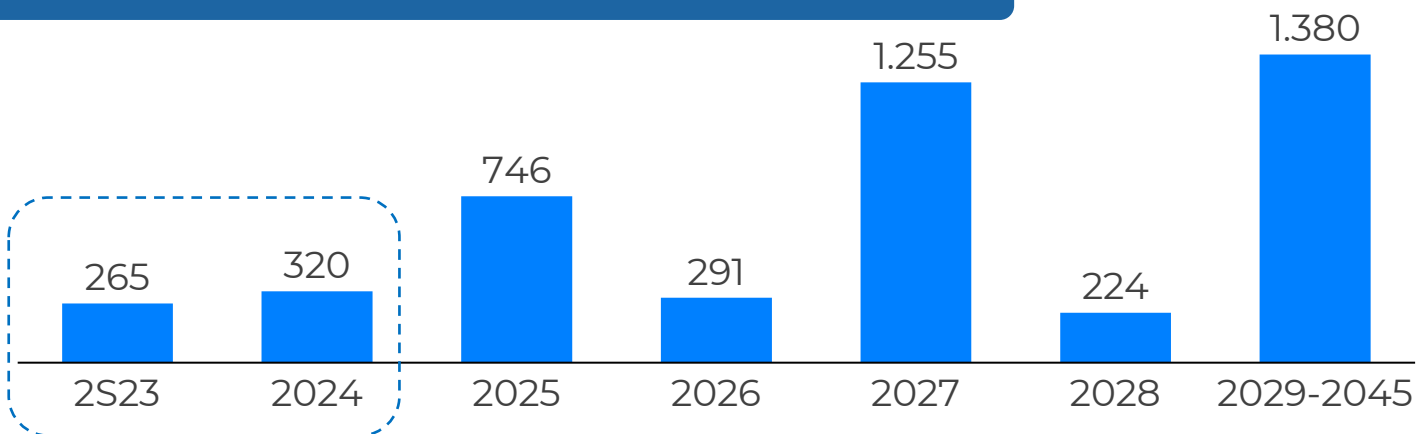


3.5

Deuda con baja exposición al tipo de cambio y holgado calendario de Amortización

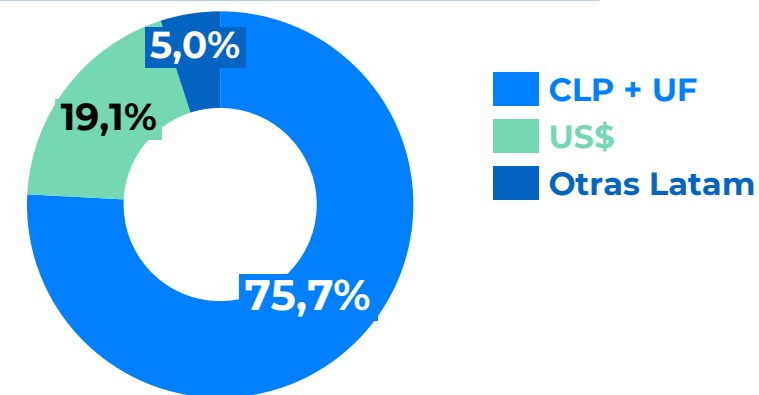


Calendario de Amortización (US\$ millones)

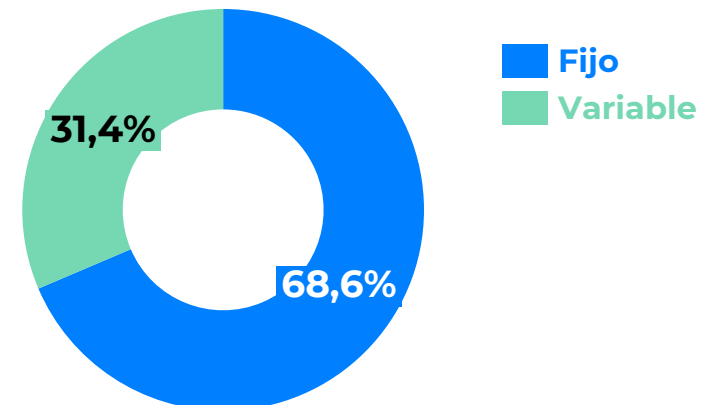


- > El 59,5% de la deuda está denominada en dólares.
- > Considerando la deuda denominada en US\$ y las distintas coberturas, el riesgo de exposición en US\$ se reduce a **6,2%**
- > El calendario incluye deuda financiera de The Fresh Market por un total de US\$ 597 millones, manteniendo un calendario holgado de amortizaciones

Deuda por Moneda (post CCS y otras coberturas)



Deuda por Tipo de Tasa





04

Resultados por País





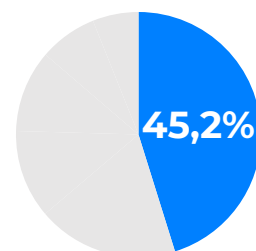
4.1

Chile: aumento de Margen EBITDA en SM, Tienda por Departamento y Centros Comerciales

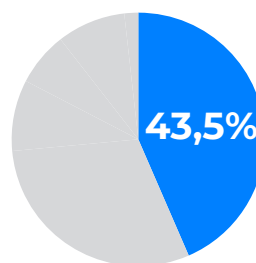


	3T23	3T22	Var. a/a
	CLP MM		Δ %
Ingresos	1.652.228	1.670.505	-1,1%
Resultado Bruto	480.297	459.198	4,6%
Margen Bruto	29,1%	27,5%	158 bps
EBITDA Ajustado	156.252	176.683	-11,6%
Mg. EBITDA Aj. ⁽¹⁾	9,5%	10,6%	-103 bps

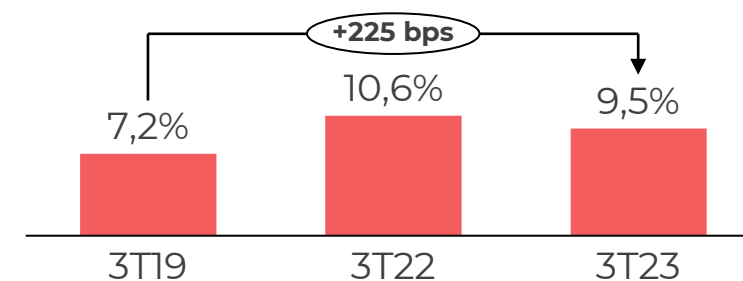
Ingresos



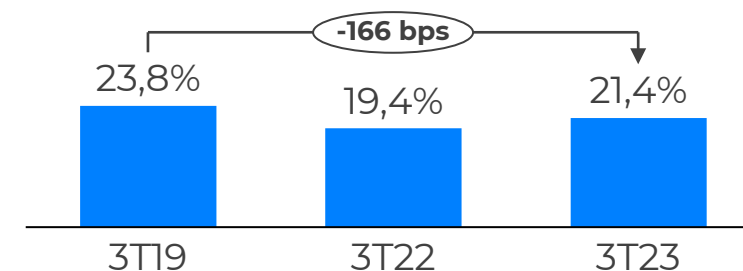
EBITDA Ajustado



Margen EBITDA Ajustado



GAV (% sobre Ingresos)



Chile



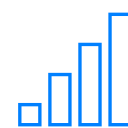
Same Store Sales
SM Chile

+2,4% a/a



Crecimiento Venta
Online SM

+4,5% a/a



Mg EBITDA Adj. SM

12,8%

+30 bps a/a

Mg EBITDA Shopping

78,7%

+320 bps a/a

⁽¹⁾ El EBITDA Ajustado de Chile incorpora los gastos asociados al HUB Tecnológico en Uruguay (excluyendo dicho gasto el Margen EBITDA Ajustado de Chile alcanza a 9,7%).



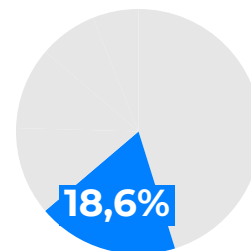
4.2

Argentina reporta sólidos resultados a pesar de ambiente económico desafiante

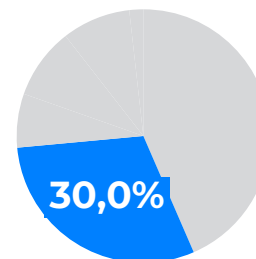


	3T23	3T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	680.359	748.393	-9,1%	126,1%
Resultado Bruto	290.316	300.032	-3,2%	141,1%
Margen Bruto	42,7%	40,1%	258 bps	
EBITDA Ajustado	107.944	102.721	5,1%	162,9%
Mg. EBITDA Aj.	15,9%	13,7%	214 bps	

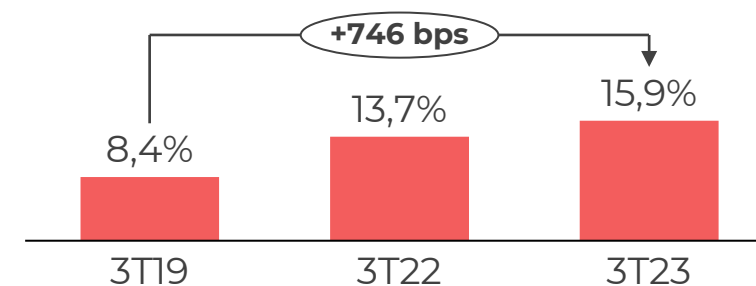
Ingresos



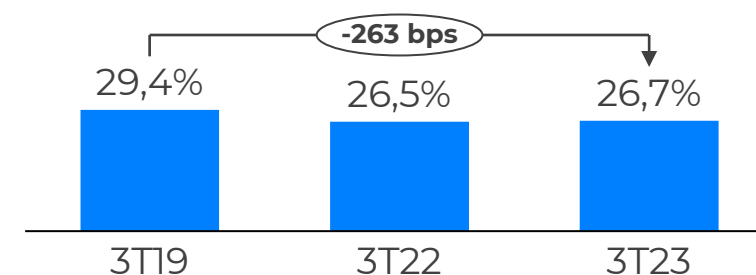
EBITDA Ajustado



Margen EBITDA Ajustado



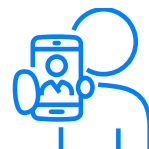
GAV (% sobre Ingresos)



Argentina



Margen EBITDA Ajustado

15,9%**+214 bps a/a**Venta Online ⁽¹⁾**+136,9% a/a**

Ingresos crecen por sobre inflación promedio

En Supermercados, Centros Comerciales y Servicios Financieros

⁽¹⁾ Crecimiento de ventas *online* calculado en moneda local a/a.



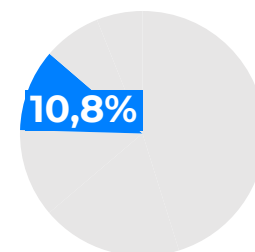
4.3

EEUU afectado por alta base de comparación y presiones inflacionarias en gastos

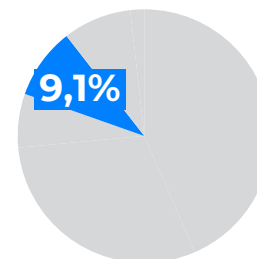


	3T23	3T22	Var a/a	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Ingresos	396.216	426.822	-7,2%	1,5%
Resultado Bruto	149.009	153.147	-2,7%	6,4%
Margen Bruto	37,6%	35,9%	173 bps	
EBITDA Ajustado	32.625	50.477	-35,4%	-29,5%
Mg. EBITDA Aj.	8,2%	11,8%	-359 bps	

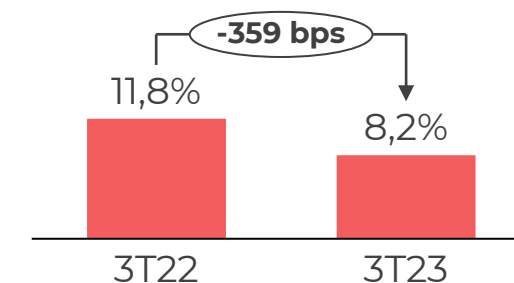
Ingresos



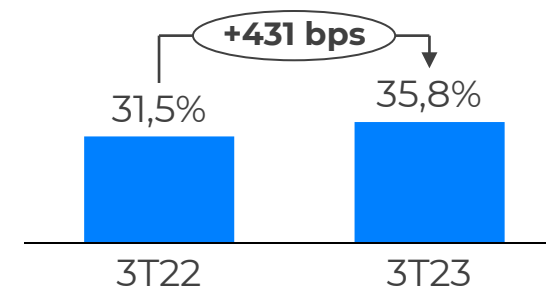
EBITDA Ajustado



Margen EBITDA Ajustado ⁽¹⁾



GAV (% sobre Ingresos)



EEUU



Same Store Sales

+1,1% a/a

Aumento en N° de *tickets* y en *ticket* promedio



Ventas Online ⁽²⁾

+10,8% a/a

Impulsada por alianzas con terceros como Uber Eats y DoorDash



Exitosa Apertura N° 161

La nueva tienda en Port St. Lucie, Florida se posiciona en el Top 5 con mayores ventas

⁽¹⁾ Durante el 3T22 se registraron ajustes por la adquisición de TFM. Excluyendo ese efecto el Mg EBITDA hubiera sido 9,6% ⁽²⁾ Crecimiento en moneda local



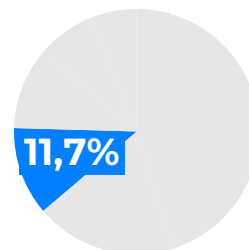
4.4

Brasil continúa crecimiento orgánico con 2 nuevas aperturas y eficiencias en Gastos

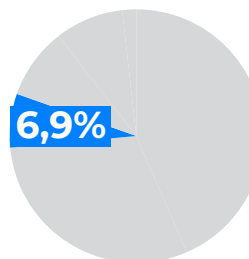


	3T23	3T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	426.595	419.675	1,6%	2,9%
Resultado Bruto	88.618	90.878	-2,5%	-1,4%
Margen Bruto	20,8%	21,7%	-88 bps	
EBITDA Ajustado	24.667	26.208	-5,9%	-4,8%
Mg. EBITDA Aj.	5,8%	6,2%	-46 bps	

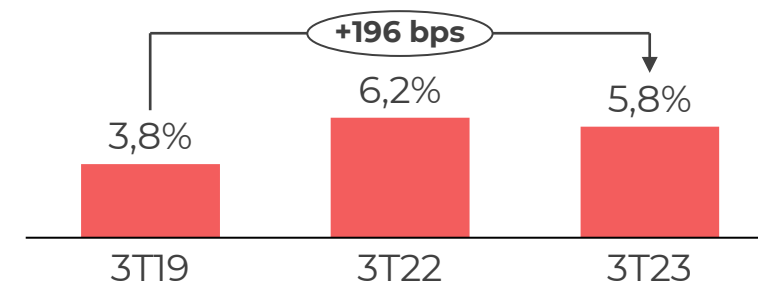
Ingresos



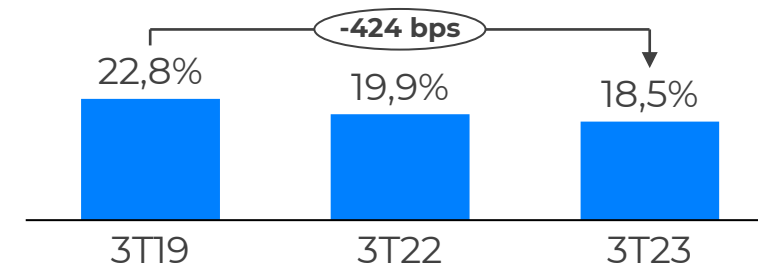
EBITDA Ajustado



Margen EBITDA Ajustado



GAV (% sobre Ingresos)



Brasil

Ingresos Consolidados ⁽¹⁾

+2,9% a/a



Crecimiento Orgánico

Inauguración de dos tiendas
Prezunic en Rio de Janeiro



Eficiencia en GAV

-135 bps a/a

Dado por medidas de eficiencia y control de gastos en tiendas

⁽¹⁾ Crecimiento de ventas calculado en moneda local a/a.



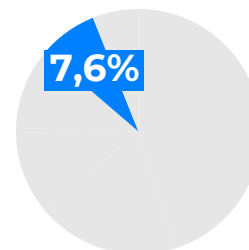
4.5

Perú incrementa 38 bps su Margen EBITDA, reportando el 9° trimestre consecutivo de doble dígito

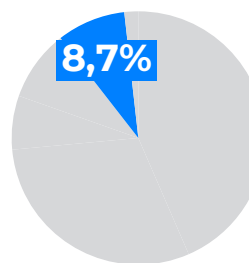


	3T23	3T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	279.674	282.689	-1,1%	1,8%
Resultado Bruto	71.073	72.092	-1,4%	1,4%
Margen Bruto	25,4%	25,5%	-9 bps	
EBITDA Ajustado	31.437	30.688	2,4%	5,4%
Mg. EBITDA Aj.	11,2%	10,9%	38 bps	

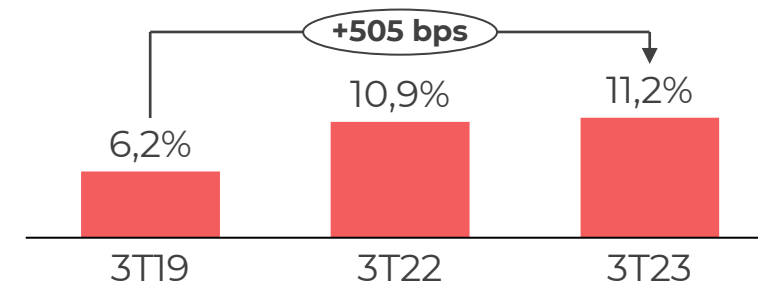
Ingresos



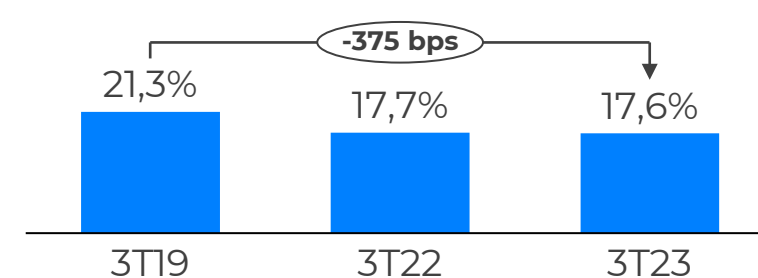
EBITDA Ajustado



Margen EBITDA Ajustado



GAV (% sobre Ingresos)



Perú



Market Share
Supermercados Wong
+33 bps a/a



Margen EBITDA Ajustado
11,2%
+38 bps a/a



Ventas Online ⁽¹⁾
+4,2% a/a

⁽¹⁾ Crecimiento de ventas *online* calculado en moneda local a/a.



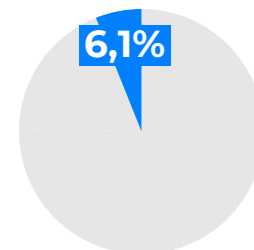
4.6

Colombia continúa enfrentando desafíos frente a disminución en consumo y alta competencia

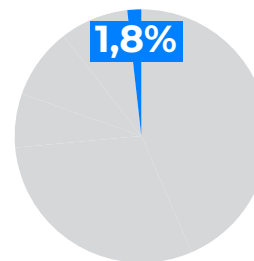


	3T23	3T22	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	221.848	233.371	-4,9%	-3,2%
Resultado Bruto	46.085	52.089	-11,5%	-10,1%
Margen Bruto	20,8%	22,3%	-155 bps	
EBITDA Ajustado	6.387	9.712	-34,2%	-32,5%
Mg. EBITDA Aj.	2,9%	4,2%	-128 bps	

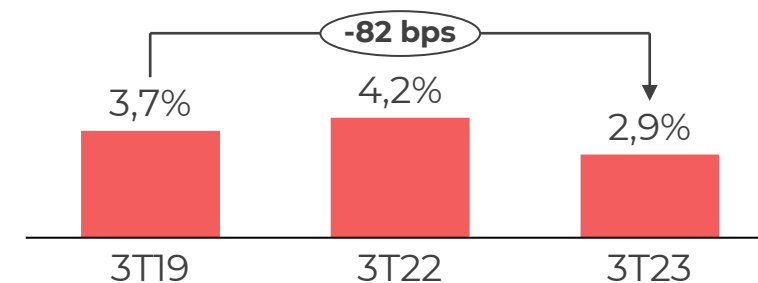
Ingresos



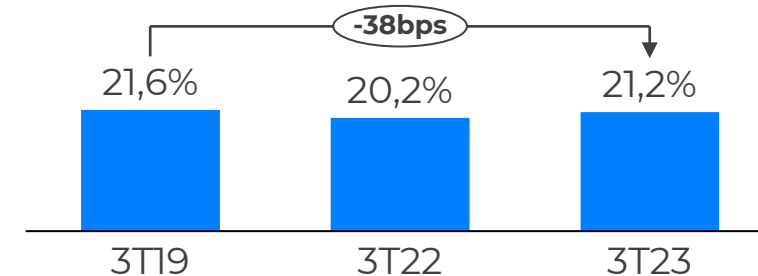
EBITDA Ajustado



Margen EBITDA Ajustado



GAV (% sobre Ingresos)



Colombia

JUMBO
prime

Suscriptores
Jumbo Prime
+270%
vs 3T22



Ingresos Centros
Comerciales¹
+5,3% a/a



Eficiencia GAV
-38 bps a/a

Se intensifican planes de eficiencia y ahorro energético

⁽¹⁾ Crecimiento de Centros Comerciales calculado en moneda local a/a



05

Avances en Pilares Estratégicos





5.1

Aumento de ventas en Marcas Propias impulsado por fortaleza de marca Cuisine&Co



Marcas Propias



Ventas 3T23

US\$ 588 MM
+4,3% a/a

Penetración 3T23

14,6%
-93 bps a/a

Penetración Food 3T23

13,2%
-3 bps a/a

	Food		Non-Food		Total	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	11,6%	10,9%	25,1%	26,3%	15,5%	16,0%
Argentina	10,5%	9,7%	11,3%	14,3%	10,8%	11,6%
Estados Unidos	29,9%	30,0%	1,7%	2,1%	28,8%	29,0%
Brasil	3,0%	3,7%	3,9%	5,8%	3,1%	4,0%
Perú	15,2%	15,6%	34,2%	33,9%	17,9%	18,6%
Colombia	6,2%	5,7%	8,4%	10,4%	7,0%	7,4%
Total	13,2%	13,2%	18,8%	22,0%	14,6%	15,5%





5.1 Fortalecimiento Financiero: Centro de Servicios Compartidos



Objetivos del Centro de Servicios Compartidos (CSC)



Transformar el CSC en un “*Global Business Services*”



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



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



Iniciativas desarrolladas en el CSC

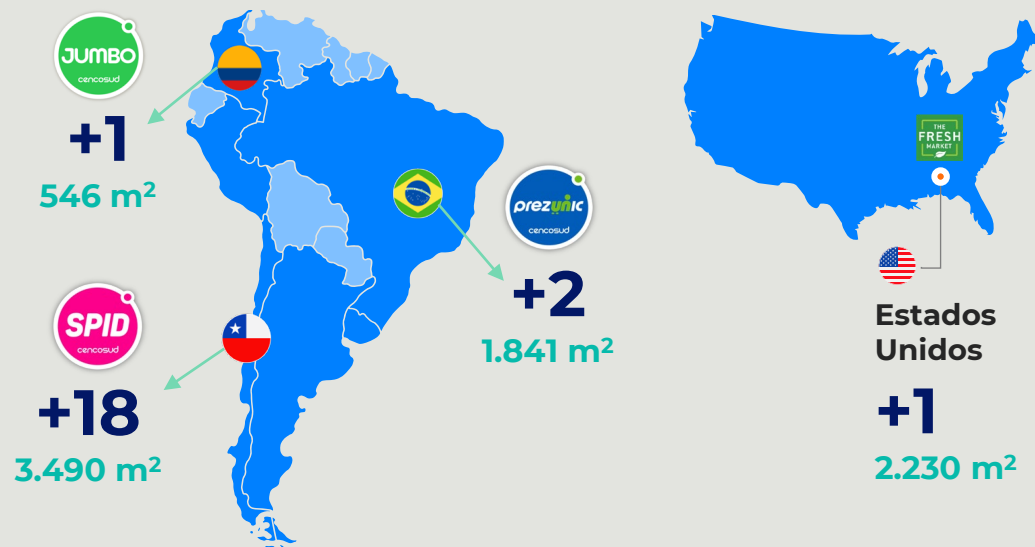
Ahorros a septiembre 2023	US\$ 10 millones
Ahorros promedio anual 2017-2022	US\$ 9 millones
N° de iniciativas en año 2022	434
N° de iniciativas a sep. 2023	483





5.2

Crecimiento Orgánico: CAPEX



Avances 3T23



22

Aperturas



106

Remodelaciones

9M23

N° Tiendas

M²

Aperturas

32

12.249

Transformaciones

10

25.232

Remodelaciones

162

N/A

3T23

Aperturas

Transformaciones

Remodelaciones

Cierres

#

M²

#

M²

#

#

M²

3T23	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones		Cierres	
	#	M ²	#	M ²	#	#	M ²	
Chile	18	3.490	-	-	10	-	-	
Argentina	-	-	-	-	-	-	-	
EEUU	1	2.230	-	-	85	-	-	
Brasil	2	1.841	-	-	3	-	-	
Perú	-	-	-	-	8	-	-	
Colombia	1	546	-	-	-	-	-	
Total	22	8.107	-	-	106	-	-	

GUIDANCE 2023

US\$546 millones

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



5.3 Innovación y Nuevas Tendencias



- > CencoPay continúa con la consolidación del ecosistema digital luego del lanzamiento en Argentina, en colaboración con Tarjeta Cencosud
- > Desde su inicio en Chile, CencoPay ya alcanza las 1,2 MM transacciones y suma más de 600.000 descargas.

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

Transacciones +1,3 MM **Descargas +620 K**



- > CV concretó una inversión minoritaria en *Vopero*, una plataforma que conecta vendedores y compradores de ropa usada, promoviendo la moda sustentable y generando nuevas oportunidades comerciales.

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

VOPERO



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



5.4 Sostenibilidad

Premio ABE 2023

La Asociación de Buenos Empleadores (ABE) otorgó a Cencosud Perú el premio ABE 2023, en reconocimiento por beneficiar a 3 mil colaboradores mediante su programa 'SENTIDO', el cual fomenta los derechos y oportunidades, además de sensibilizar y capacitar en temas de equidad, derechos de la comunidad LGTBIQ+, discapacidad, entre otros.



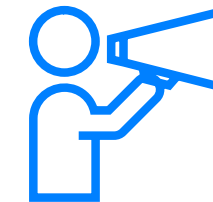
Fashion Transparency Index

El estudio examinó y clasificó a 250 de las marcas más grandes del *Retail* a nivel global basándose en políticas, prácticas e impactos en derechos humanos y medio ambiente, mostrando un aumento de 5 puntos en comparación con 2022 y alcanzando un 25% de cumplimiento.



Guía de Declaraciones Sostenibles

Cencosud, líder en el sector *Retail* de Latinoamérica, ha desarrollado e implementado un documento guía de uso interno que proporciona lineamientos y criterios para fomentar una comunicación transparente y objetiva en todos sus productos, servicios y programas con características de sostenibilidad.





4.5 Sostenibilidad



Programa Cenconstrucción

Brindar a los niños los conocimientos y habilidades para tomar decisiones saludables en cuanto a la alimentación tiene un impacto significativo en su crecimiento, desarrollo y bienestar a lo largo de toda la vida. Los programas enfocados en educar a los niños en este tema tuvieron los siguientes resultados:

Estudiantes
Capacitados

+152%

Nº
Capacitaciones

+563%

KPI			Total 2Q	Total 3Q
Nº Estudiantes Capacitados	229	1.620	733	1.849
Nº de Capacitaciones	27	185	32	212
Nº de Provincias/Regiones	4	11	9	15
Horas de Capacitación	82	16.650	43	16.732



Programa Rescate de Alimentos

El desperdicio de alimentos afecta tanto a las personas como al medio ambiente.

Es responsabilidad de todos trabajar juntos para prevenir el desperdicio de alimentos y promover prácticas más sostenibles.

+ 1,000

Tons Rescatadas
1er Semestre 2023



	Tons S1 2021	Tons S1 2022	Tons S1 2023	% Variación año anterior
	304	610	314	-49%
	33	80	139	73%
	161	144	235	64%
	47	78	59	-24%
	269	259	274	6%
Total	813	1.117	1.021	-13%





Información importante

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

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

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

