



Año

20
22

Reporte de Resultados

Tercer trimestre



SPID



Seu mercado rápido
Baixe o APP SPID



Destacados del Período

1.1 Resumen Ejecutivo

Cencosud reportó sólidos indicadores financieros durante el 3T22, con crecimientos de doble dígito en ingresos y logrando un margen EBITDA Ajustado estable de 10,5%. La Compañía alcanzó una utilidad de US\$190 millones durante el periodo, explicada por un robusto resultado operacional, que fue contrarrestado parcialmente por un mayor costo financiero, un mayor impacto en diferencias por tipo de cambio y altos resultados por unidad de reajuste, reflejo del entorno macroeconómico más volátil, tanto global como local, que impacta a los países donde opera Cencosud.



La Compañía logró un crecimiento en **ingresos** de +32,4% por sobre el año anterior, que se explica parcialmente por la consolidación de The Fresh Market y GIGA Atacado, las dos nuevas cadenas de supermercados recientemente adquiridas por Cencosud. Al excluir este efecto, los ingresos de la Compañía se incrementaron +15,1%, producto de la resiliencia en las ventas del negocio de Supermercados en toda la región, ganancias en participación de mercado, y el buen desempeño del canal online, siendo este último un pilar estratégico y motor de crecimiento de la Compañía. Este incremento en ingresos se alcanzó a pesar de la desaceleración del consumo, que afectó principalmente a los negocios de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar en Chile.

A su vez, el crecimiento del **EBITDA Ajustado** de +9,5%, a pesar de la alta base de comparación 2021, es resultado de aumentos de doble y triple dígito en el EBITDA de los países del hemisferio sur y del buen desempeño en márgenes de The Fresh Market y GIGA Atacado. Aislado el efecto de la devaluación de las monedas locales frente al USD, la Compañía hubiese logrado un margen EBITDA Ajustado de 10,8%, lo que hubiese representado un crecimiento de 12,7% vs 3T21. Chile, Argentina, Estados Unidos y Perú - 4 de nuestros 6 países - lograron márgenes EBITDA superiores al 10%, propulsados por los sólidos resultados de los negocios de Supermercados y Centros Comerciales, además de un Mejoramiento del Hogar resiliente en Argentina.

Los márgenes EBITDA de la región reflejan la profunda transformación operacional iniciada en trimestres anteriores, enfocada en la simplificación, eficiencia y automatización de los procesos tecnológicos. Asimismo, estos márgenes se ven impulsados por el momentum del canal online, una evolución constante en el mix de productos ofrecidos a los clientes, y una mejor gestión del capital de trabajo, entre otros factores.

1.2 Principales Indicadores¹

Ingresos US\$ 4.082 millones +32,4%	Utilidad Neta US\$ 190 millones +0,5%
EBITDA Ajustado US\$ 428 millones +9,5%	Margen EBITDA Ajustado 10,5%

¹ Cifras no incluyen ajuste por hiperinflación de Argentina.

Mensaje del CEO

“Cencosud cerró un nuevo trimestre caracterizado por significativos avances en nuestra agenda de rentabilidad, crecimiento orgánico e inorgánico y liderazgo en innovación.

Con mucho orgullo y alegría presentamos por primera vez en nuestros Estados Financieros, los resultados de nuestras dos recientes adquisiciones: The Fresh Market – cadena de supermercados premium con 160 locales en Estados Unidos – y GIGA Atacado – operador de formato Cash & Carry con 10 locales en Sao Paulo, Brasil. Con el ingreso a 22 estados norteamericanos, y al estado de Sao Paulo en Brasil, el mercado potencial de Cencosud crece de 180 millones de personas, a aproximadamente 380 millones de personas.

En Estados Unidos, la adquisición de The Fresh Market, compañía que comparte el ADN de Cencosud, abre grandes oportunidades de intercambio comercial, operacional y cultural, que sin duda darán importantes frutos en trimestres futuros. GIGA Atacado cumplirá un rol estratégico en el fortalecimiento de nuestra propuesta de valor en el formato Cash & Carry, que ya representa el 30% de las ventas de Brasil. La transferencia de conocimiento y buenas prácticas nos ayudarán a seguir impulsando la rentabilidad en este formato, tanto en Brasil como en los demás países.

Luego de ambas adquisiciones, Cencosud logra presencia de su negocio de Supermercados en 6 países, división que ya representa 78,4% de sus ingresos y 72,2% del EBITDA Ajustado total. De esta manera, profundiza la participación de un negocio que ha demostrado resiliencia y rentabilidad, incluso en tiempos complejos.

En relación a los resultados del 3T22, y en una tendencia iniciada hace ya 2 años, la Compañía logró su octavo trimestre consecutivo con margen EBITDA de doble dígito, todo esto en un escenario macroeconómico complejo, con altos niveles de inflación, desaceleración económica y fluctuaciones de tipo de cambio, condiciones que destacan aún más la fortaleza del modelo de negocio de Cencosud y su capacidad de ejecución en los distintos mercados.

En **Chile** logramos replicar el extraordinario nivel de ingresos alcanzados en el 3T21 y continuar con márgenes EBITDA de doble dígito, debido principalmente al buen desempeño de los negocios de Supermercados y Centros Comerciales. Todo esto, a pesar de haber sido el país más desafiado en este período, debido a un 2021 excepcional que generó bases de comparación altas, y al impacto de la alta inflación en el consumo discrecional, realidad que afecta particularmente a nuestros negocios de Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento. En **Argentina** los ingresos mejoraron significativamente por sobre inflación y el margen EBITDA Ajustado se expandió 376 bps, de 10,0% a 13,7%, todo esto impulsado por el total recupero del negocio de Centros Comerciales, ganancias en participación de mercado de Supermercados (principalmente en el canal online) y la excelente performance de Mejoramiento del Hogar, consolidándose como el Nro. 1 del mercado. En **Brasil** las ventas crecieron a doble dígito, impulsadas por la adquisición de GIGA Atacado, el buen desempeño del formato Cash & Carry, así como la del formato Supermercado en el Nordeste del país. A pesar del impacto de la desaceleración del consumo en las categorías *non-food*, el margen EBITDA Ajustado de Brasil alcanzó un 6,2%, siendo el 16to trimestre consecutivo de márgenes EBITDA positivos en el país. **Perú** mantiene margen EBITDA Ajustado de doble dígito gracias a los procesos de automatización, mejor manejo del capital de trabajo y mayores eficiencias operacionales. **Colombia** destaca por su crecimiento en el canal online, potenciado por el relanzamiento de su sitio Web y de la App Jumbo, sumado al lanzamiento del programa Jumbo Prime durante el trimestre pasado. Por último, en **Estados Unidos**, The Fresh Market logró margen EBITDA Ajustado de doble dígito, ratificando que es

+170
nuevas tiendas
CRECIMIENTO
INORGÁNICO

una operación de gran rentabilidad pese a atravesar un escenario inflacionario inédito en los últimos 40 años.

Es importante resaltar la evolución de nuestras Marcas Propias, un eje clave en nuestro pilar estratégico que busca mejorar la rentabilidad de la Compañía. Durante el trimestre, su participación sobre el total de las ventas creció por encima de los 183 bps versus año anterior, alcanzando una participación del 14,5% sobre el total de ventas. En términos absolutos, las ventas de Marcas Propias crecen US\$171 millones respecto a 3T21, y superan los US\$550 millones en el 3T22. Esto representa un alza cercana al 45% versus mismo período del año anterior.

En lo que respecta al pilar estratégico de crecimiento, y de la mano del importante crecimiento inorgánico mencionado, destaco que durante el trimestre también crecimos orgánicamente, con la apertura de 8 nuevas tiendas y más de 16.700 m² – en Chile, Brasil y Colombia, contribuyendo al mejor posicionamiento de cada negocio en sus respectivos mercados. Asimismo, continuamos ejecutando el plan de remodelaciones del 100% de las tiendas de Cencosud, que busca elevar la experiencia de compra de nuestros clientes tanto en tiendas como en Centros Comerciales, y que esperamos finalizar en el año 2023. Como consecuencia del plan de remodelaciones, este trimestre dos marcas internacionales de deporte escogieron nuestro Centro Comercial Unicenter, en Argentina, para aperturar sus *flagship stores* - sus mayores tiendas en América Latina - con más de 1.000 m² de superficie.



También me gustaría destacar los avances logrados durante el período en torno a nuestro eje de innovación y nuevas tendencias. En octubre inauguramos #HubCenco, nuestras nuevas oficinas corporativas. Se trata de un espacio de arquitectura vanguardista para nuestros equipos, que incentiva la cultura ágil, fomenta diversos estilos de liderazgo e impulsa una nueva forma de hacer empresa. Creo firmemente que estos espacios dinámicos, estimulantes y flexibles, potenciarán el trabajo colaborativo y la innovación, y permitirán atraer y retener al mejor talento, todos elementos necesarios para llevar a nuestra Compañía al siguiente nivel.

Para finalizar, durante el trimestre, nuestro Marketplace alcanzó una participación sobre las ventas de Paris.cl del 19,0%, un récord desde su lanzamiento en el año 2019. Otro éxito reciente en nuestra estrategia Marketplace es la admisión de nuestra marca de Mejoramiento del Hogar Easy a este canal, quien se incorpora como seller con una base inicial de 600 productos.

Hacia adelante, buscaremos mejorar y profundizar la ejecución de nuestro plan estratégico, impulsando la innovación y transformación de la Compañía como pilares de la competitividad de largo plazo de Cencosud.”



Matias Videla
Gerente General Corporativo

Principales Cifras 3T22

3.1 Estado de Resultados Consolidado²

	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	3T22	3T21	Var %	3T22	3T21	Var %	Var %
Ingresos Online	344.024	333.163	3,3%	334.465	312.631	7,0%	5,7%
Ingresos Offline	3.421.987	2.631.008	30,1%	3.326.906	2.468.867	34,8%	30,8%
Otros Ingresos ³	123.515	79.924	54,5%	120.083	74.998	60,1%	70,3%
Total Ingresos	3.889.526	3.044.094	27,8%	3.781.455	2.856.496	32,4%	29,1%
Total Ingresos (s/ TFM/GIGA)	3.396.300	3.044.094	11,6%	3.288.230	2.856.496	15,1%	14,7%
Ganancia Bruta	1.125.936	897.316	25,5%	1.127.437	844.487	33,5%	32,2%
Margen Bruto	28,9%	29,5%	-53 bps	29,8%	29,6%	25 bps	
GAV	-875.569	-607.826	44,0%	-837.826	-551.188	52,0%	48,8%
Margen GAV	-22,5%	-20,0%	-254 bps	-22,2%	-19,3%	-286 bps	
R. Operacional	272.337	251.133	8,4%	307.984	257.678	19,5%	21,7%
R. No Operacional	-110.165	-50.397	118,6%	-132.038	-53.526	146,7%	136,1%
Impuestos	-68.272	-54.664	24,9%	-389	-29.400	-98,7%	-114,7%
Utilidad	93.900	146.072	-35,7%	175.557	174.753	0,5%	9,3%
EBITDA Ajust.	366.548	367.022	-0,1%	396.489	362.019	9,5%	8,6%
Mg EBITDA Ajust.	9,4%	12,1%	-263 bps	10,5%	12,7%	-219 bps	

3.2 Same Store Sales⁴

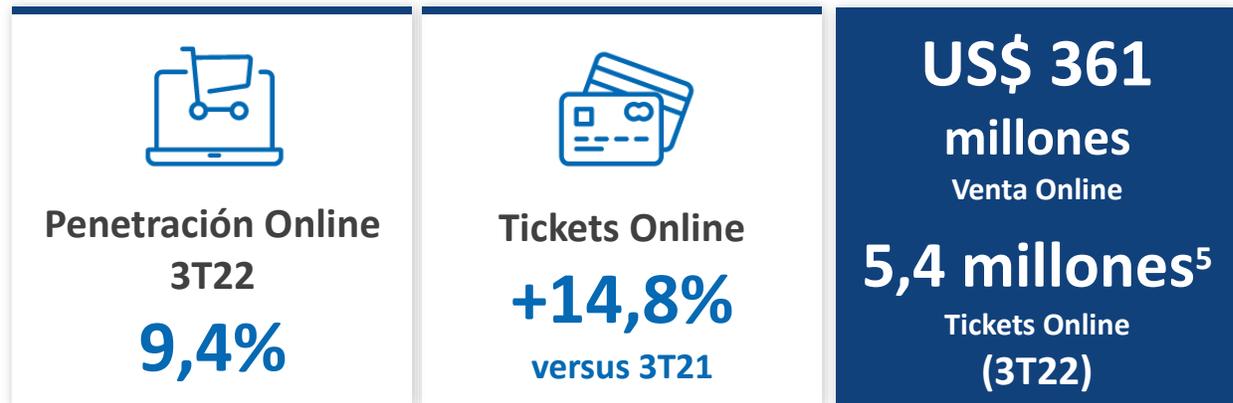


² El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación de Argentina, disponibles en el anexo de este reporte.

³ "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.

⁴ Incluye solamente venta de tiendas físicas.

3.3 E-commerce



A pesar de altas bases de comparación 2021, por efectos de pandemia global, y un 2022 caracterizado por una mayor movilidad y tiendas físicas 100% abiertas, la Compañía mantiene altos niveles de penetración online alcanzando un 9,4% en el 3T22.

	Negocios <i>Moneda Local</i>	GMV		Penetración Online	
		3T22	3T21	3T22	3T21
		Supermercados	25,5%	28,9%	8,0%
Tiendas por Departamento	-28,3%	-32,1%	30,4%	32,1%	
Mejoramiento del Hogar	5,2%	-12,5%	7,1%	8,1%	
TOTAL	5,7%	-3,6%	9,4%	11,4%	

	Negocios <i>miles de CLP</i>	Ingresos Online		Variación	
		3T22	3T21	CLP	ML
		Supermercados	229.019.469	177.923.781	28,7%
Tiendas por Departamento	74.063.743	103.225.929	-28,3%	-28,3%	
Mejoramiento del Hogar	31.382.113	31.481.284	-0,3%	5,2%	
TOTAL	334.465.325	312.630.994	7,0%	5,7%	

Marketshare E-grocery ⁶	País	3T22
	Chile	47,8%
	Perú	44,0%
	Argentina	26,5%

**Líderes en
Chile y
Perú**

⁵ Considera el total de tickets de la Compañía, incluyendo Cornershop.

⁶ Fuente: Chile - Nielsen, Perú – Lock & Asociados y Argentina - Scentia.

3.4 Marca Propia

Los productos de Marca Propia representaron el 14,5% de las ventas durante el trimestre, una penetración récord para la Compañía. Las ventas de Marca Propia aumentaron 44,6% versus 3T21 alcanzando US\$554 millones, impulsadas por crecimientos tanto en las categorías *food* como *non-food*, además de la incorporación de los productos de Marca Propia “The Fresh Market”.



Crecimiento: US\$171 millones incrementales en venta en el trimestre vs a/a. Las Marcas Propias crecen en todos los países, vs el mismo periodo 2021, y lo hacen por sobre el crecimiento de las marcas de terceros. Se destaca principalmente el desempeño en Argentina, Perú y Brasil, países en los cuales dichas ventas aumentaron por sobre inflación, además de la incorporación de EEUU al portafolio.



Relevancia: +183 bps de crecimiento en participación sobre ventas, llegando a 14,5%. El incremento en categorías *food*, de 412 bps, contribuyó a una penetración de 11,9% y categorías *non-food* que alcanzó una participación de 21,7%, principalmente impulsado por el crecimiento en Supermercados -119 bps- y Tiendas por Departamento -258 bps.



Rentabilidad: se sostiene la mejor rentabilidad en todos los negocios, tanto en *food* como *non-food*, con una mejor generación de margen por sobre la de terceros.

**+183 bps
penetración**

Penetración Marcas Propias



Participación sobre total de la venta	Food		Non-Food		Total	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	9,7%	8,0%	26,8%	25,6%	15,2%	15,0%
Argentina	9,4%	8,9%	14,3%	14,9%	11,3%	11,2%
Estados Unidos	27,1%	-	N.A.	-	27,1%	-
Brasil	3,7%	3,4%	5,5%	4,5%	4,0%	3,5%
Perú	13,5%	13,2%	34,6%	27,5%	16,9%	16,2%
Colombia	5,4%	4,8%	12,1%	10,3%	7,7%	6,9%
TOTAL	11,9%	7,8%	21,7%	22,0%	14,5%	12,7%

Principales Cifras 9M22

4.1 Estado de Resultados Consolidado⁷

	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	9M22	9M21	Var %	9M22	9M21	Var %	Var %
Ingresos Online	988.267	1.073.827	-8,0%	959.545	1.043.545	-8,0%	-8,9%
Ingresos Offline	8.956.173	6.920.030	29,4%	8.695.885	6.724.888	29,3%	25,9%
Otros Ingresos ⁸	335.356	192.839	73,9%	325.610	187.401	73,8%	80,5%
Total Ingresos	10.279.796	8.186.696	25,6%	9.981.040	7.955.835	25,5%	22,6%
Ganancia Bruta	2.951.391	2.360.146	25,1%	2.928.849	2.313.585	26,6%	25,4%
Margen Bruto	28,7%	28,8%	-12 bps	29,3%	29,1%	26 bps	
GAV	-2.191.861	-1.626.085	34,8%	-2.089.609	-1.548.800	34,9%	32,6%
Margen GAV	-21,3%	-19,9%	-146 bps	-20,9%	-19,5%	-147 bps	
R. Operacional	764.160	658.695	16,0%	840.882	690.770	21,7%	22,1%
R. No Operacional	-345.142	-160.885	114,5%	-381.683	-177.971	114,5%	108,6%
Impuestos	-184.596	-177.488	4,0%	-25.326	-55.934	-54,7%	-73,2%
Utilidad	234.422	320.322	-26,8%	433.873	456.865	-5,0%	-0,3%
EBITDA Ajust.	1.052.134	961.484	9,4%	1.105.188	972.811	13,6%	12,7%
Mg EBITDA Ajust.	10,2%	11,7%	-151 bps	11,1%	12,2%	-115 bps	

4.2 Same Store Sales⁹

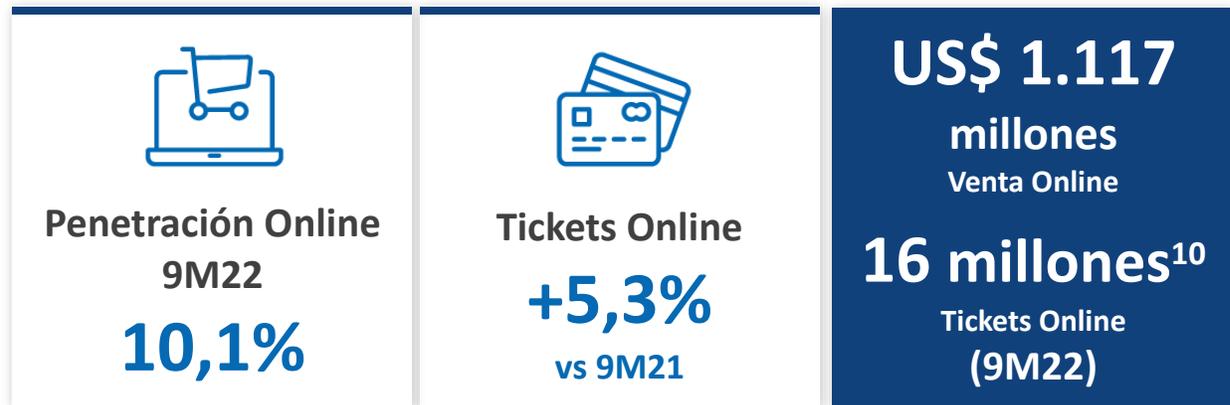


⁷ El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación de Argentina, disponibles en el anexo de este reporte.

⁸ "Otros Ingresos" incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros Administrativos.

⁹ Incluye solamente venta de tiendas físicas.

4.3 E-commerce



A pesar de altas bases de comparación 2021, y un 2022 caracterizado por una mayor movilidad y tiendas físicas 100% abiertas, la Compañía mantiene niveles de penetración online de doble dígito alcanzando un 10,1% sobre ventas en los primeros 9 meses del año.

	Negocios	GMV		Penetración Online	
	<i>Moneda Local</i>	9M22	9M21	9M22	9M21
Supermercados		7,7%	129,4%	8,2%	9,6%
Tiendas por Departamento		-31,2%	32,7%	33,4%	46,5%
Mejoramiento del Hogar		-12,9%	40,4%	7,0%	9,5%
TOTAL		-8,9%	72,6%	10,1%	13,6%

	Negocios	Ingresos Online		Variación	
	<i>miles de CLP</i>	9M22	9M21	CLP	ML
Supermercados		601.705.766	548.513.482	9,7%	7,7%
Tiendas por Departamento		267.741.551	388.921.642	-31,2%	-31,2%
Mejoramiento del Hogar		90.098.047	106.110.187	-15,1%	-12,9%
TOTAL		959.545.363	1.043.545.311	-8,0%	-8,9%

Marketshare E-grocery ¹¹	País	9M22
	Chile	43,9%
	Perú	44,0%
	Argentina	26,9%

Líderes en
 Chile y
 Perú

¹⁰ Considera el total de tickets de la Compañía, incluyendo Cornershop.

¹¹ Fuente: Chile - Nielsen, Perú – Lock & Asociados y Argentina - Scentia.

Eventos Relevantes

Inauguración #HubCenco

Durante el mes de octubre Cencosud inauguró #HubCenco, nuevos y modernos espacios laborales para sus colaboradores, diseñados bajo altos estándares de arquitectura y tecnología, con ambientes verdes, orgánicos y sustentables. #HubCenco habilita espacios que fomentan el trabajo colaborativo, la flexibilidad y la modalidad híbrida, demostrando el compromiso de la Compañía con el bienestar de los colaboradores y la mejora constante.



#HubCenco!

TOP 3 en el Ranking Institutional Investor - por Sector y País

Los resultados del Ranking Institutional Investor fueron publicados durante el trimestre y tanto Cencosud, como el CEO y el equipo de Investor Relations han quedado dentro del Top 3, tanto a nivel Chile como a nivel Latinoamérica, en el sector Retail.

Premios Latinoamérica por sector - Retail:

**Institutional
Investor**

Ranking	Tipo	Tipo de Voto
3	Best CEO	Buyside
3	Best IR Program / IR Professional / IR Team	Buyside
3	Best ESG	Buyside
3	Best Analyst Day	Buyside
3	Crisis Management	Buyside

Premios por país - Chile:

Ranking	Tipo	Tipo de Voto
3	Best IR Program / IR Professional	Combined
3	Best Analyst Day	Combined
3	Crisis Management	Combined
2	Best IR Program	Buyside
2	Best Analyst Day	Buyside
3	Best CEO	Buyside
3	Best IR Professional / IR Team	Buyside
3	Best ESG	Buyside
3	Crisis Management	Buyside

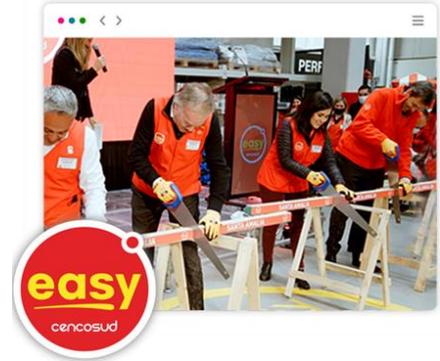
5.1 Crecimiento orgánico e inorgánico

Aperturas, Remodelaciones y Transformaciones

Durante el 3T22, se abrieron 8 nuevas tiendas, sumando un total de **16.707 m² de sala de venta** compuesto por 3 tiendas en Chile (1 Jumbo, 1 Easy y 1 Santa Isabel), 4 en Brasil (Electroshow) y 1 Jumbo en Colombia, transformado desde la bandera Metro. La Compañía busca satisfacer las demandas de los clientes, en cada geografía y a través de los distintos formatos, entregando el mejor servicio y la experiencia de compra más completa.

**8 nuevas
aperturas
sumando
16.707 m²**

Asimismo, durante el periodo, se remodelaron **41 tiendas** sumando un total de 102 tiendas remodeladas en lo que va del año, manteniendo como principal objetivo el de mejorar la experiencia de los clientes en tiendas físicas.



Dentro de las remodelaciones, destaca el Centro Comercial Unicenter, en Argentina, proyecto que involucró la habilitación de nuevos espacios para arriendo, la incorporación de canchas de padel y sector *gaming* a la propuesta de entretenimiento, la remodelación de pisos, baños y sistemas de sonidos, entre otros. Además, dos marcas internacionales deportivas, **Nike y Puma**, eligieron el centro comercial para **incorporar sus flagships** -las mayores tiendas de América Latina-, **multiplicando la cantidad de m² arrendados**.

	Aperturas/Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M ² Sala Venta	N° Tiendas
Chile	3	11.345	20
Argentina	-	-	5
Estados Unidos	-	-	-
Brasil	4	514	7
Perú	-	-	5
Colombia	1	4.848	4
Total	8	16.707	41

5.2 Innovación y nuevas tendencias

Easy Chile lanza *Liveshopping*



Durante el trimestre Easy realizó sus primeros eventos de *Liveshopping*, a través de los cuales busca ofrecer una experiencia de compra online superior y más cercana a sus clientes, ayudándolos a encontrar los mejores productos para su hogar y acceder a las mejores ofertas en tiempo real.

Easy se incorpora al Marketplace de Paris.cl

Sumado al lanzamiento *Liveshopping*, en agosto el negocio de Mejoramiento del Hogar incorporó sus categorías de productos al Marketplace de Paris.cl. Durante el último mes se han ido incorporando alrededor de 600 productos generando un desempeño por sobre lo esperado. Es así como Easy sigue potenciando su ecosistema digital en Cencosud.

Scan & Go - la nueva funcionalidad en la App de Paris.cl

La incorporación de nuevas funcionalidades a la App de Paris.cl sigue siendo parte de la mejora en la experiencia de compra de los clientes. Durante el trimestre se ha desarrollado el Scan & Go de la App Paris.cl que permite, desde la aplicación, escanear los productos en tienda, agregándolos al “carrito” y así proceder al pago sin pasar por caja, de forma rápida y sencilla. Esta funcionalidad, aún en fase piloto, se puede encontrar en los módulos de Escáner en las tiendas del Mall Alto las Condes y Portal Florida Center.



Marketplace de Paris.cl alcanza penetración récord en sus ventas

Después de alcanzar la posición #3 en mayores ventas en Chile durante el 2T22, Marketplace obtiene el 19,0% en la penetración por sobre las ventas de Paris.cl durante el periodo, su récord desde su lanzamiento en 2019.

5.3 Avances Sostenibilidad

Índice de satisfacción de clientes destaca la experiencia presencial

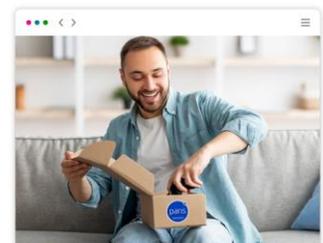
El índice CSAT, que mide los niveles de Satisfacción del Cliente, estuvo por encima del 75% en la mayoría de las marcas de Cencosud en cuanto a compras presenciales, siendo Colombia el país que presentó el mejor desempeño, con un índice por sobre el 80% en sus tres marcas: Jumbo, Easy y Metro. Jumbo Chile ha mejorado en 10 puntos su experiencia presencial y en 16 puntos su experiencia online, desde enero de 2022.

Cencosud #1 para atraer y retener talento

La Compañía fue reconocida en el Ranking Merco Talento 2022 como la Mejor Empresa del sector Holding Empresarial en Chile para atraer y retener talento, mientras que Jumbo logró el puesto #31, subiendo 37 puestos respecto al año anterior. Este reconocimiento considera el impacto positivo en la calidad laboral, la reputación interna, oportunidades de desarrollo y crecimiento, motivación y orgullo en trabajar en una empresa como Cencosud.

Paris sube en Ranking de transparencia

Paris, luego de una mejora de 8 puntos respecto al año anterior, se ubicó como la marca chilena con mejor puntaje en el Fashion Transparency Index 2022. Este *ranking* de transparencia evalúa las políticas, prácticas e impactos medioambientales y sociales de la cadena de producción de las 250 marcas de moda y retail, más grandes del mundo.



Jumbo Chile convoca a PYMES

Como parte del programa Nuestros Productores, Jumbo Chile ha hecho un llamado a productores y emprendedores locales para ofrecerles la posibilidad de vender sus productos en sus supermercados, buscando así: 1) Apoyarlos, asesorarlos y capacitarlos en términos de calidad y herramientas comerciales; 2) Otorgarles una plataforma de visibilidad frente a los clientes de Jumbo; y 3) Contribuir con los productores en incrementar sus ventas.

Resultados por país^{12 13}

6.1 Resultados 3T22

INGRESOS <i>CLP millones</i>	3T22		3T21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.670.505	44,2%	1.665.901	58,3%	0,3%	0,3%	53,8%	53,8%
Argentina	748.393	19,8%	469.207	16,4%	59,5%	84,7%	76,5%	267,8%
EEUU	426.822	11,3%	-	0,0%	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	419.675	11,1%	294.840	10,3%	42,3%	19,0%	29,5%	30,6%
Perú	282.689	7,5%	226.792	7,9%	24,6%	-0,1%	18,3%	4,9%
Colombia	233.371	6,2%	199.756	7,0%	16,8%	9,5%	18,7%	16,8%
TOTAL	3.781.455	100,0%	2.856.496	100,0%	32,4%	29,1%	66,6%	96,4%

EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i>	3T22		3T21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	CLP	%	CLP	%
Chile	176.683	10,6%	263.089	15,8%	-32,8%	-32,8%	125,8%	125,8%
Argentina	102.721	13,7%	46.769	10,0%	119,6%	154,6%	188,3%	500,7%
EEUU	50.477	11,8%	-	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	26.208	6,2%	15.637	5,3%	67,6%	40,1%	111,2%	112,8%
Perú	30.688	10,9%	23.768	10,5%	29,1%	3,4%	107,3%	83,8%
Colombia	9.712	4,2%	12.755	6,4%	-23,9%	-28,8%	33,5%	31,0%
TOTAL	396.489	10,5%	362.019	12,7%	9,5%	8,6%	167,2%	231,8%

6.2 Resultados 9M22

INGRESOS <i>CLP millones</i>	9M22		9M21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	%	CLP	%	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	4.952.215	49,6%	4.603.523	57,9%	7,6%	7,6%	51,1%	51,1%
Argentina	1.985.152	19,9%	1.277.598	16,1%	55,4%	71,5%	57,7%	241,8%
EEUU	426.822	4,3%	-	0,0%	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	1.101.303	11,0%	835.958	10,5%	31,7%	8,8%	11,1%	16,6%
Perú	806.917	8,1%	669.501	8,4%	20,5%	3,1%	11,0%	1,5%
Colombia	708.631	7,1%	569.255	7,2%	24,5%	16,0%	22,4%	20,4%
TOTAL	9.981.040	100,0%	7.955.835	100,0%	25,5%	22,6%	46,1%	78,1%

¹² Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.

¹³ Las explicaciones de los resultados son dadas en moneda local.

EBITDA Ajustado CLP millones	9M22		9M21		Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	614.401	12,4%	697.884	15,2%	-12,0%	-12,0%	106,0%	106,0%
Argentina	246.254	12,4%	128.900	10,1%	91,0%	111,7%	124,9%	386,5%
EEUU	50.477	11,8%	-	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Brasil	67.983	6,2%	51.875	6,2%	31,1%	7,8%	83,1%	91,3%
Perú	87.043	10,8%	60.199	9,0%	44,6%	23,5%	-39,4%	-44,6%
Colombia	39.029	5,5%	33.953	6,0%	15,0%	7,6%	68,9%	66,3%
TOTAL	1.105.188	11,1%	972.811	12,2%	13,6%	12,7%	80,7%	124,7%

6.3 Venta Canal E-commerce



País miles de CLP	Ingresos Online		Variación	
	3T22	3T21	CLP	ML
Chile	246.317.247	262.652.053	-6,2%	-6,2%
Argentina	30.691.480	24.830.665	23,6%	43,0%
Estados Unidos	23.006.932	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	8.538.902	5.287.070	61,5%	34,8%
Perú	14.300.952	10.764.928	32,8%	6,5%
Colombia	11.609.812	9.096.278	27,6%	19,7%
TOTAL	334.465.325	312.630.994	7,0%	5,7%



País miles de CLP	Ingresos Online		Variación	
	9M22	9M21	CLP	ML
Chile	761.913.677	897.495.323	-15,1%	-15,1%
Argentina	73.397.519	65.075.852	12,8%	24,8%
Estados Unidos	23.006.932	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	24.991.694	12.724.378	96,4%	62,0%
Perú	39.820.605	37.434.169	6,4%	-9,1%
Colombia	36.414.937	30.815.590	18,2%	9,7%
TOTAL	959.545.363	1.043.545.311	-8,0%	-8,9%

6.4 Resultados Chile

Destacados

- Supermercados se mantiene **resiliente**, con **crecimientos en food** por sobre inflación
- Crecimiento **de participación de mercado** en Supermercados
- Ratio GAV sobre ingresos consolidado se mantiene por **debajo del 20%**

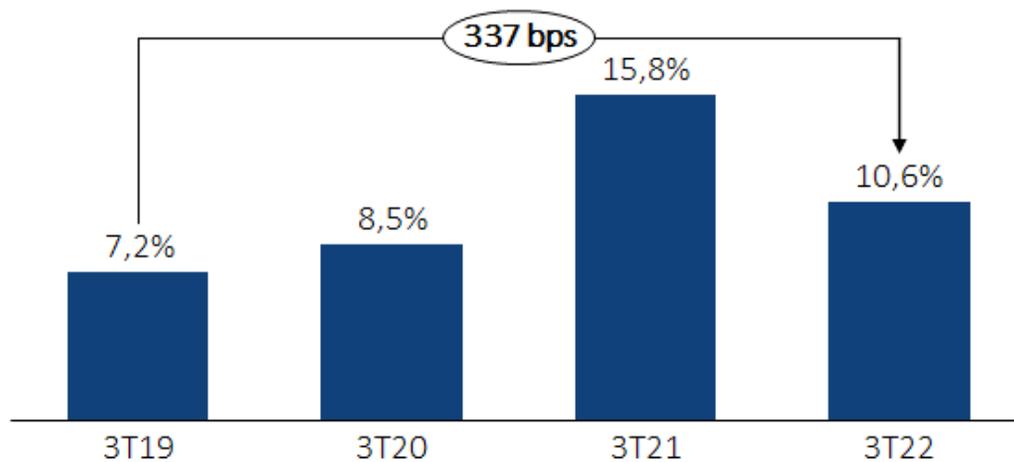
El 3T22 registró crecimientos en **ingresos** de 0,3%, año contra año, producto del aumento de doble dígito en los negocios de Supermercados y Centros Comerciales, contrarrestado parcialmente por las caídas en los ingresos de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar dada la alta base de comparación frente al 3T21 -alto consumo impulsado por retiros de fondos de pensiones y ayuda estatal. Sin embargo, a pesar del entorno más desafiante en comparación a 2021, Supermercados continúa demostrando resiliencia y sólidos crecimientos de venta.

El **EBITDA Ajustado** cayó 32,8% a/a impactado principalmente por la alta inflación, la devaluación del CLP frente al USD, los costos logísticos que se mantienen por sobre el promedio histórico y una mayor actividad promocional.

INGRESOS <i>CLP millones</i>	3T22		3T21		% vs 2021	% vs 2019
	CLP		CLP		Δ %	Δ %
Supermercado	1.172.054		1.064.357		10,1%	64,7%
Centros Comerciales	47.631		33.873		40,6%	22,1%
Mejoramiento del Hogar	192.147		231.651		-17,1%	56,7%
Tiendas por Departamento	256.498		335.354		-23,5%	21,4%
Otros	2.175		666		226,4%	7,3%
Chile	1.670.505		1.665.901		0,3%	53,8%

EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i>	3T22		3T21		% vs 2021	% vs 2019
	CLP	Mg	CLP	Mg	Δ %	Δ %
Supermercado	146.738	12,5%	170.328	16,0%	-13,8%	150,3%
Centros Comerciales	35.971	75,5%	24.530	72,4%	46,6%	17,2%
Mejoramiento del Hogar	16.223	8,4%	43.181	18,6%	-62,4%	89,7%
Tiendas por Departamento	-1.538	-0,6%	42.046	12,5%	-103,7%	18,8%
Servicios Financieros	5.410	N.A.	8.074	N.A.	-33,0%	-6,0%
Otros	-26.120	N.A.	-25.069	N.A.	4,2%	8,6%
Chile	176.683	10,6%	263.089	15,8%	-32,8%	125,8%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Super / Hiper		SPID		MdH		TxD	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
SSS	9,1%	21,0%	9,1%	-	75,7%	-	-18,8%	22,3%	-23,5%	71,0%
SSS Total ¹⁴	9,2%	-	-	-	-	-	-18,8%	-	-25,1%	-
GMV	12,3%	39,1%	-	-	-	-	-17,3%	-6,8%	-28,3%	-32,1%

Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 10,1% frente al mismo trimestre de 2021, como resultado del aumento de 20,2% en la cantidad de tickets en tienda y un crecimiento del SSS de 9,1%, parcialmente contrarrestado por una disminución en el ticket promedio. El crecimiento del SSS se explica por una ganancia en participación de mercado -de aproximadamente 200 bps vs el año anterior, que refleja aumentos significativos en Santa Isabel-, y el aumento en las categorías de perecibles que crecieron por sobre inflación en la mayoría de sus productos, contrarrestado parcialmente por una caída en ventas de las categorías no-alimentar, como vestuario y hogar. En lo que respecta al canal online, destaca este trimestre un crecimiento de 12,3% en ventas vs a/a, impulsado principalmente por un buen desempeño a través de los canales propios.

9,1%
SSS

El **EBITDA Ajustado** cayó 13,8% a/a, con una contracción de 348 bps en el margen EBITDA, producto de un menor margen bruto, por mayor actividad promocional, el efecto de tipo de cambio por la devaluación del CLP frente al USD -impactando los productos importados-, y las presiones inflacionarias al alza, las cuales no se logran traspasar completamente a precio final. Sin embargo, a pesar de una menor dilución de gastos, Supermercados mantiene un ratio de GAV sobre ingresos por debajo del 15%.

¹⁴ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** disminuyeron 17,1% frente al 3T21, explicado principalmente por una caída del SSS de 18,8% y una menor venta online de 17,3%, producto de una alta base de comparación 2021. Esta desaceleración se compensa parcialmente por una mayor participación de la venta mayorista, alcanzando niveles superiores a niveles pre-pandemia. Durante el trimestre, Mejoramiento del Hogar se incorporó a las plataformas Marketplace de Paris.cl y Cencosud Media, además de lanzar sus eventos de *Liveshopping*, tendientes a mejorar así la experiencia de compra y el servicio online del cliente.

El **EBITDA Ajustado**, por su parte cayó un 62,4% frente al 3T21 producto de la devaluación del CLP frente al USD -impactando principalmente productos importados-, las presiones inflacionarias, altos costos logísticos -que se mantienen por sobre los promedios históricos- y una mayor actividad promocional como resultado de mayores niveles de inventario.

Tiendas por Departamento

Los **ingresos** cayeron 23,5% versus el año anterior, explicado por una disminución del consumo principalmente en categorías duras, como electrónica y muebles, y por un mayor nivel de promociones. El canal online también registró menores ventas año contra año, sin embargo, el Marketplace logró una penetración de 19,0% sobre las ventas de Paris.cl, lo que representa un récord de penetración desde su lanzamiento.

19%

Penetración Marketplace

El **EBITDA Ajustado** disminuyó y el margen EBITDA se contrajo, producto de una compresión del margen bruto, explicado por una mayor actividad promocional, la devaluación del CLP frente al USD y su impacto en importaciones, mayores gastos de almacenamiento por mayor nivel de inventario y menor dilución de gastos sobre el total de ingresos.

Centros Comerciales

Los **ingresos** de Centros Comerciales incrementaron 40,6% frente al 3T21. Lo anterior se explica por una normalización del negocio respecto a 2021, destacando el fin de los descuentos de arriendo a los locatarios -versus los descuentos por Covid-19 de un 20% aplicados durante 3T21-, y un aumento gradual del tráfico por menores restricciones a la movilidad, comparando con julio de 2021 donde algunos Centros Comerciales se encontraban aún con restricciones y sujetos a rigurosos aforos. El crecimiento del ingreso se vio impulsado también por el efecto de la alta inflación por arriendos fijos pactados en UF.

El **EBITDA Ajustado** creció 46,6%, junto a una expansión del margen EBITDA de 310 bps, como consecuencia de los mayores ingresos y su consiguiente dilución de gastos, contrarrestado parcialmente por el aumento de nómina en servicios asociados a inflación, como limpieza y seguridad.

Servicios Financieros

Durante el trimestre se registraron mayores **ingresos** a/a explicado por mayores colocaciones, además de a una mayor tasa. El **EBITDA Ajustado** cayó 33,0% año contra año producto de un mayor costo de fondeo y mayores gastos generales.

6.5 Resultados Argentina¹⁵

Destacados

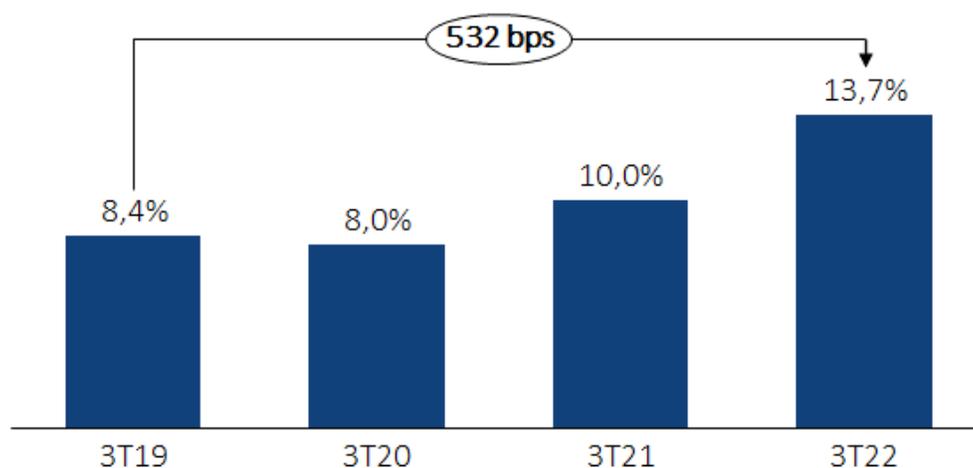
- Los negocios se mantienen **resilientes y rentables** con generación de flujo propia
- Centros Comerciales se **recuperan de forma gradual** a niveles pre-pandemia

Los **ingresos** aumentaron por sobre inflación, 84,7% en moneda local, y 59,5% en CLP, como consecuencia de un alto nivel del consumo, la resiliencia de Supermercados y Mejoramiento del Hogar y una fuerte recuperación de Centros Comerciales.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 154,6% en pesos argentinos y 119,6% en pesos chilenos frente al 3T21, con una expansión del margen EBITDA de 376 puntos base en el periodo. Esto se explica por un mayor control de gastos tanto en tiendas como en los Centros Comerciales, mayores niveles de consumo, comparado con el año anterior, y por consiguiente una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

INGRESOS CLP millones	3T22	3T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	463.712	296.664	56,3%	81,2%	84,0%	283,1%
Centros Comerciales	21.263	10.631	100,0%	130,6%	82,9%	281,5%
Mejoramiento del Hogar	224.154	139.606	60,6%	85,3%	80,9%	277,6%
Servicios Financieros	36.332	21.486	69,1%	96,7%	1,9%	112,0%
Otros	2.932	820	257,5%	319,8%	279,1%	693,5%
Argentina	748.393	469.207	59,5%	84,7%	76,5%	267,8%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



¹⁵ Inflación LTM de Argentina a septiembre 2022 correspondiente a 83,0%.

Same Store Sales & GMV

Moneda local	Super / Hiper		Mejoramiento del Hogar	
	3T22	3T21	3T22	3T21
SSS	84,6%	60,3%	86,0%	56,7%
SSS Total ¹⁶	84,2%	-	85,3%	-
GMV	29,5%	37,9%	73,4%	-16,9%

Supermercados

El negocio registró un crecimiento de **ingresos** de 81,2% en ARS, frente al 3T21, y 56,3% en CLP. Este incremento se explica por un crecimiento del SSS de 84,6% a/a, sumado a un aumento en las unidades vendidas, principalmente en productos elaborados (pastas frescas, panadería, rotisería) y de almacén (limpieza, bebidas y comestibles) además de un aumento de participación de mercado, principalmente en el canal online. El canal presencial sigue manteniendo crecimientos por sobre inflación, especialmente la bandera Jumbo.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 157 bps, año contra año, debido a un mejor desempeño del margen bruto, sumado a un mayor control de los gastos y medidas de eficiencia en las tiendas.

Siguen altos niveles de consumo

Mejoramiento del Hogar

Durante el trimestre los **ingresos** aumentaron 85,3% en moneda local y 60,6% en pesos chilenos, producto de un aumento en el consumo, principalmente en las categorías de pintura, *flooring*, herramientas y construcción, lo que se refleja en el crecimiento del SSS de 86,0% durante el periodo.

Asimismo, un mayor control de gastos, medidas de eficiencia en tienda y una mayor dilución de gastos sobre ingresos han contribuido a una expansión del margen **EBITDA Ajustado** de 836 bps.

Centros Comerciales

Los **ingresos** aumentaron 130,6% en pesos argentinos y 100,0% en pesos chilenos a/a explicado por una normalización del negocio donde se visualiza una recuperación de los negocios de entretenimiento -restaurantes y cines-, una mejora de 210 bps en la ocupación y un recupero en la comercialización de locales vencidos.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 1.751 bps a/a, explicado por un mayor control de gastos a nivel general y un mejor nivel de cobranza -ayudado por un repunte en el consumo y las ventas.

Servicios Financieros

Los **ingresos** aumentaron 96,7% en pesos argentinos y 69,1% en pesos chilenos, explicado principalmente por un mayor nivel de tasas de interés, además de mayores ingresos por la venta de créditos morosos.

¹⁶ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió en 264 bps, debido a un menor cargo por riesgo y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

6.6 Resultados Estados Unidos

Destacados

- **Crecimiento en categorías Ready to Eat / Ready to Cook**
- Programa de fidelidad supera **1 millón de suscriptores**
- **Marca Propia** alcanza el **27,1% de participación** sobre el total de las ventas

Durante el 3T22 se consolidó la integración de The Fresh Market al grupo, representando a fines del periodo un 11,3% y 12,7% de los ingresos y EBITDA Ajustado de Cencosud, respectivamente.

INGRESOS CLP millones	3T22	3T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	426.822	-	N.A	N.A	N.A	N.A
Otros	-	-	N.A	N.A	N.A	N.A
Estados Unidos	426.822	-	N.A	N.A	N.A	N.A

Same Store Sales & GMV

Moneda local	Supermercado	
	3T22	3T21
SSS	2,1%	-
SSS Total ¹⁷	2,8%	-
GMV	-	-

Margen EBITDA Ajustado



Supermercados

El crecimiento por debajo de inflación en los **ingresos** refleja el entorno macroeconómico que vive el país, con un proceso inflacionario no visto en los últimos 40 años, impactando ciertas categorías de productos tales como proteínas. A lo anterior se suma el cierre temporal de algunas tiendas, además de cortes eléctricos y daños menores, por el impacto del huracán Ian en las costas de Florida.

Crecimiento en categorías de comida preparada

El margen **EBITDA Ajustado** refleja la mayor actividad promocional en ciertas categorías -con el objetivo de mantener buenos niveles de tráfico- y el aumento en gastos, lo que se compensa parcialmente con la implementación de medidas de eficiencia, buscando así mejorar la productividad en tienda.

¹⁷ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

6.7 Resultados Brasil¹⁸

Destacados

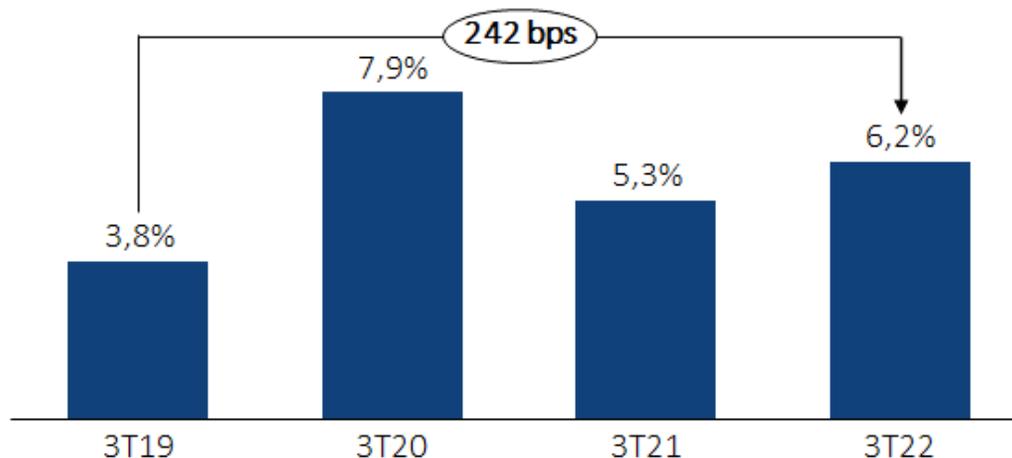
- Formato Cash & Carry registró crecimientos de venta por sobre el de Supermercados, con un crecimiento del **SSS de 5,3%**
- Margen **EBITDA Ajustado por sobre el 6%** con un consumo más normalizado

Durante el trimestre los **ingresos** aumentaron 19,0% en reales brasileños y 42,3% en pesos chilenos. El crecimiento se explica por la adquisición de la nueva cadena de supermercados GIGA, sumado al buen desempeño del formato Cash & Carry y el impulso en las ventas del canal online propio. Este impacto positivo se vio contrarrestado parcialmente por una caída de los ingresos de Supermercados en moneda local debido a las operaciones en Rio de Janeiro y a una disminución en las categorías de *non-food*.

Como consecuencia de lo anterior y sumado a las medidas de eficiencia adoptadas por los negocios, el **EBITDA Ajustado** aumentó 40,1% en BRL y 67,6% en CLP, con una expansión de margen de 94 bps.

INGRESOS CLP millones	3T22	3T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	419.650	294.304	42,6%	19,2%	29,7%	30,8%
Servicios Financieros	25	536	-95,4%	-95,5%	-96,0%	-96,2%
Brasil	419.675	294.840	42,3%	19,0%	29,5%	30,6%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



¹⁸ Para mayor detalle de Cencosud Brasil ver Press Release en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>.

Same Store Sales & GMV¹⁹

Moneda local	Total Super		Supermercado		Cash & Carry ²⁰		Otros ²¹	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
SSS	0,7%	-5,5%	-1,5%	-	5,3%	-	-8,5%	2,8%
SSS Total ²²	1,3%	-	-	-	-	-	-	-
GMV	34,8%	4095,1%	-	-	-	-	-	-

Supermercados y Otros²¹

Los **ingresos** aumentaron 19,2% en BRL y 42,6% en pesos chilenos, resultado de la integración de GIGA, a comienzos del trimestre, así como la apreciación del real brasileño frente al peso chileno. El SSS de 0,7% que refleja el buen desempeño del formato Cash & Carry -con un SSS de 5,3%-, se contrarresta parcialmente por la caída en las ventas de las categorías no alimentar. La venta online creció 34,8% frente al 3T21 registrando crecimientos constantes que se vieron impulsados por nuevos desarrollos y mejoras de experiencia y servicio.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 82 bps como consecuencia de la inclusión de GIGA -que mantiene un mayor margen en el formato de Cash & Carry-, una mayor dilución de gastos y medidas de eficiencia en tiendas.

Incorporación de GIGA genera crecimientos de doble dígito en ventas

Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** mantuvo niveles positivos, aunque comprimidos, debido a un mayor cargo por riesgo, además de un mayor costo por fondeo.

6.8 Resultados Perú

Destacados

- Margen EBITDA Ajustado se mantiene en **doble dígito**
- El formato Cash&Carry registró crecimientos de venta por sobre Supermercados, con un crecimiento del **SSS de 8,2% a/a**

Los **ingresos** cayeron 0,1% en soles peruanos, pero crecieron 24,6% en CLP debido a la apreciación del PEN frente al CLP a/a. El resultado en moneda local se explica por una reducción en las ventas de

¹⁹ Considerando el SSS del canal online y presencial de Supermercados -incluyendo Varejo + Cash&Carry, y sin considerar EDS- este asciende a 1,4%, teniendo en consideración que Varejo cae -0,5% y Cash & Carry crece 5,5%.

²⁰ Cash & Carry considera las mismas ubicaciones de Bretas en ambos años, teniendo en consideración que algunas tiendas todavía eran supermercado -y no Cash & Carry- el año anterior.

²¹ Farmacias, Electroshows, Estaciones de Servicio y Delicatessen.

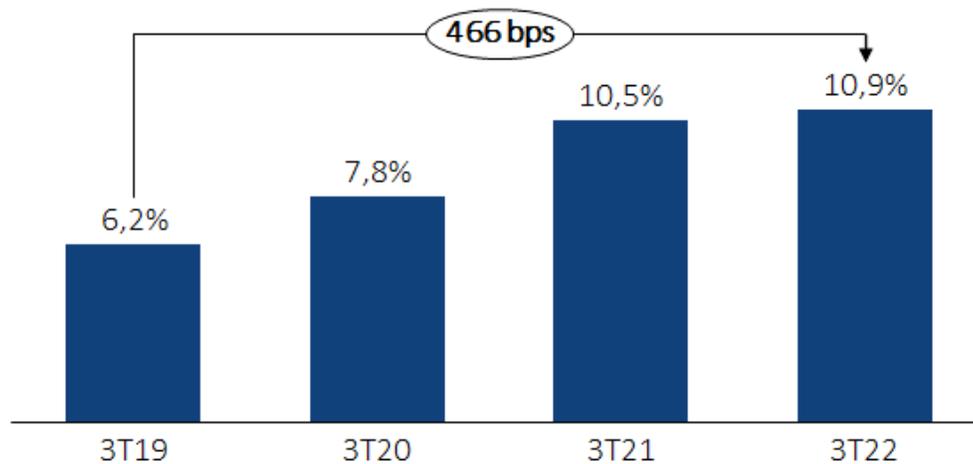
²² Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

las categorías no-alimentar, compensado parcialmente por la recuperación de Centros Comerciales y el crecimiento en el formato Cash & Carry.

El **EBITDA Ajustado** incrementó 3,4% en PEN y 29,1% en CLP, con una expansión del margen EBITDA Ajustado de 38 bps, explicado por el recupero de Centros Comerciales.

INGRESOS CLP millones	3T22	3T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	276.742	222.655	24,3%	-0,4%	33,1%	18,0%
Centros Comerciales	5.794	3.896	48,7%	19,2%	1,3%	-10,1%
Otros	152	241	-36,8%	-49,1%	-99,4%	-99,5%
Perú	282.689	226.792	24,6%	-0,1%	18,3%	4,9%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		Cash&Carry	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
SSS	-0,7%	-3,9%	-1,7%	-	8,2%	-
SSS Total ²³	-0,3%	-	-	-	-	-
GMV	6,5%	38,2%	-	-	-	-

²³ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

Supermercados

Los **ingresos** disminuyeron a/a un 0,4% en PEN, pero aumentaron 24,3% en CLP como consecuencia de la apreciación del sol peruano frente al peso chileno. El SSS de -0,7% se vio impactado por la desaceleración en el consumo que afecta principalmente las categorías no-alimentares, compensado

Mantiene margen EBITDA de doble dígito

parcialmente por el desempeño de la feria Expo Vinos, realizada durante el trimestre, donde se vendió alrededor de 2,2 millones de soles peruanos, y por el crecimiento de 8,2% en la venta física de Metro Almacén (formato Cash & Carry). Durante el periodo el canal online mantuvo números positivos con un crecimiento de 6,5%.

El margen **EBITDA Ajustado** se contrajo 62 bps, manteniéndose en doble dígito, producto de una disminución en el consumo, principalmente de las categorías no-alimentar, una menor dilución de gastos sobre ingresos y aumentos en la nómina de personal por incremento en el sueldo mínimo, contrarrestado parcialmente por una mejora en el margen bruto y las continuas medidas de ahorro y eficiencias implementadas en todo el negocio.

Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 19,2% en PEN y 48,7% en CLP explicado por el término de los descuentos por Covid-19 otorgados a los locatarios durante el año anterior, y una normalización del negocio dado el término de restricciones asociados a la pandemia.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 2.673 bps frente al 3T21 por menor nivel de deudores incobrables, menores gastos y su consiguiente dilución sobre ingresos.

Servicios Financieros

Durante el 3T22 el **EBITDA Ajustado** disminuyó a/a principalmente debido a un aumento en las provisiones por riesgos crediticios.

6.9 Resultados Colombia

Destacados

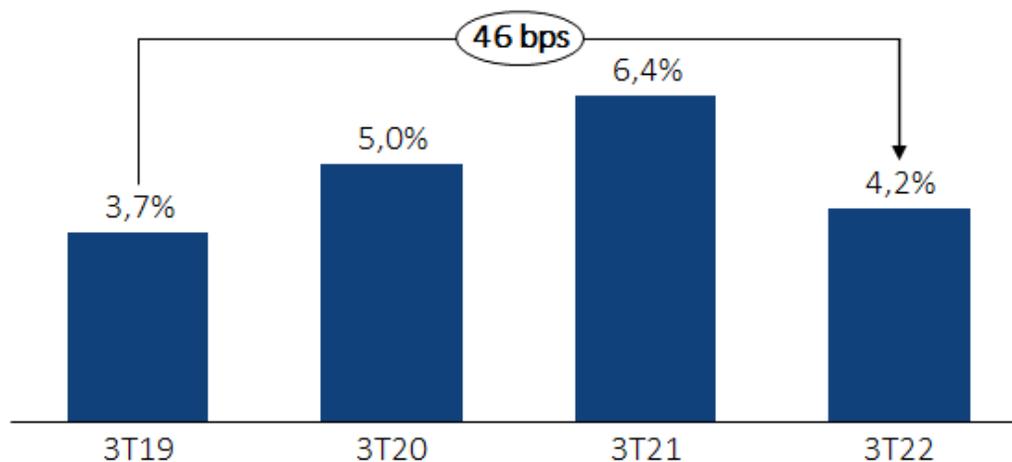
- Crecimiento de **doble dígito en venta online**, impulsado por canal propio
- Categorías de **abarrotes y platos preparados** crecen por sobre inflación de alimentos

Durante el 3T22, los **ingresos** aumentaron 9,5% en moneda local y 16,8% en pesos chilenos. Este desempeño se explica por el crecimiento en los negocios de Supermercados y Mejoramiento del Hogar, principalmente en las categorías *food* en el caso Supermercados y las categorías *soft* en el caso de Mejoramiento del Hogar.

El **EBITDA Ajustado** cayó 28,8% en moneda local y 23,9% en pesos chilenos, y el margen EBITDA Ajustado se contrajo 222 bps. Lo anterior refleja la agudización de la coyuntura inflacionaria, los elevados costos logísticos, el aumento en el costo de energía y reajustes en nómina de personal por el aumento del salario mínimo. Además, durante el trimestre, se vio un efecto en los costos de productos importados, por la devaluación del COP frente al USD y un aumento en la actividad promocional.

INGRESOS CLP millones	3T22	3T21	Variación vs 2021		Variación vs 2019	
	CLP	CLP	Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Supermercado	207.358	179.151	15,7%	8,4%	18,3%	16,3%
Centros Comerciales	2.410	2.130	13,1%	6,2%	13,5%	11,8%
Mejoramiento del Hogar	23.257	18.277	27,2%	19,3%	37,7%	35,5%
Servicios Financieros	1.515	1.036	46,3%	37,0%	-49,1%	-49,9%
Otros	-1.168	-837	39,5%	30,9%	60,5%	58,1%
Colombia	233.371	199.756	16,8%	9,5%	18,7%	16,8%

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Same Store Sales & GMV

Moneda local	Total Super		Supermercado		SPID		MdH		Otros ²⁴	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
SSS	6,4%	17,2%	6,2%	-	50,6%	-	-1,9%	3,6%	14,0%	57,2%
SSS Total ²⁵	7,2%	-	-	-	-	-	-2,0%	-	-	-
GMV	21,5%	-56,7%	-	-	-	-	2,4%	-53,8%	-	-

Supermercados & Otros²⁴

Durante el 3T22 se registraron crecimientos a/a de **ingresos** de 8,4% y 15,7% en COP y CLP, respectivamente. A pesar de la reducción de m² de salas de venta, la categoría de alimentos reportó incrementos por sobre inflación -principalmente abarrotes y comidas preparadas-, contrarrestado parcialmente por la caída de las categorías no-alimentar -especialmente electro y textil. El canal online aumentó doble dígito beneficiado por el reciente lanzamiento del modelo de suscripción

²⁴ Estaciones de servicio.

²⁵ Incluye venta de tiendas físicas más canal online.

Jumbo Prime, que registró un número significativo de nuevos suscriptores durante el trimestre, además del relanzamiento del sitio web de Jumbo y su App que se lanzaron durante el trimestre anterior.

El margen **EBITDA Ajustado** se contrajo 54 bps explicado principalmente por los mayores gastos de marketing -que beneficiaron las ventas de SPID y del canal online, relanzados a comienzos de año-, un aumento en el costo de energía y reajustes en nómina de personal por el aumento del salario mínimo.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** crecieron 19,3% en moneda local y 27,2% en pesos chilenos explicado principalmente por la apertura de 6 nuevas tiendas adyacentes a locales de Supermercados, entre septiembre y diciembre 2021.

El margen **EBITDA Ajustado** se contrajo 599 bps como consecuencia de una mayor actividad promocional, un mayor costo de importaciones, por mayor apreciación del USD, y mayores gastos asociados a la apertura de las nuevas tiendas.

Centros Comerciales

Los **ingresos** aumentaron 6,2% en moneda local y 13,1% en pesos chilenos por una apreciación del COP frente al CLP. El crecimiento en moneda local se explica principalmente por un aumento en el arriendo fijo reflejando la actualización de los contratos con ajustes por inflación implementados anualmente.

El margen **EBITDA Ajustado** se contrajo como consecuencia de mayores contribuciones y mayores gastos en seguridad, vigilancia y limpieza, producto de la alta inflación.

Servicios Financieros

Los **ingresos** aumentaron 37,0% en moneda local y 46,3% en pesos chilenos debido principalmente a un incremento en el volumen del negocio -mayor número de tarjetas, facturación y saldo en cartera- frente al 3T21, parcialmente contrarrestado por un menor margen de intermediación.

El margen **EBITDA Ajustado** se expandió 643 bps producto de un crecimiento del gasto inferior al crecimiento del ingreso.

Balance Consolidado^{26 27}

7.1 Balance Consolidado

	Reportado			Excl. IAS29		
	SEP 22	DIC 21	%	SEP 22	DIC 21	%
	MM CLP			MM CLP		
Activos Corrientes, Total	3.253.575	3.360.397	-3,2%	3.202.221	3.343.327	-4,2%
Activos No Corrientes, Total	10.817.824	8.591.111	25,9%	9.724.434	7.768.599	25,2%
TOTAL ACTIVOS	14.071.398	11.951.507	17,7%	12.926.655	11.111.926	16,3%
Pasivos Corrientes, Total	3.903.399	3.161.775	23,5%	3.900.275	3.159.695	23,4%
Pasivos No Corrientes, Total	5.655.123	4.055.475	39,4%	5.270.157	3.768.479	39,8%
TOTAL PASIVOS	9.558.522	7.217.250	32,4%	9.170.432	6.928.174	32,4%
Patrimonio de la controladora	3.995.494	4.176.462	-4,3%	3.238.840	3.625.957	-10,7%
Participaciones no controladoras	517.383	557.795	-7,2%	517.383	557.795	-7,2%
PATRIMONIO TOTAL	4.512.877	4.734.258	-4,7%	3.756.223	4.183.752	-10,2%
PATRIMONIO Y PASIVOS	14.071.398	11.951.507	17,7%	12.926.655	11.111.926	16,3%

7.2 Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	SEP 22	DIC 21	%	SEP 22	DIC 21	%	SEP 22	DIC 21	%
Chile	6.204.155	6.551.687	-5,3%	5.869.335	5.250.497	11,8%	991.845	1.509.789	-34,3%
Argentina	2.159.323	1.643.998	31,3%	941.709	756.802	24,4%	1.295.087	961.874	34,6%
EEUU	1.599.372	-	N.A.	1.294.694	-	N.A.	-150.192	-	N.A.
Brasil	1.292.119	991.373	30,3%	795.339	526.603	51,0%	488.610	457.889	6,7%
Perú	1.476.599	1.338.904	10,3%	425.941	406.646	4,7%	899.402	814.294	10,5%
Colombia	1.339.831	1.425.546	-6,0%	231.504	276.701	-16,3%	988.125	990.411	-0,2%
Reportado	14.071.398	11.951.507	17,7%	9.558.522	7.217.250	32,4%	4.512.877	4.734.258	-4,7%
(IAS29)	1.144.744	839.581	36,3%	388.089	289.076	34,3%	756.654	550.505	37,4%
Excl. IAS29	12.926.655	11.111.926	16,3%	9.170.432	6.928.174	32,4%	3.756.223	4.183.752	-10,2%

Activos

El **total de activos** aumentó CLP 1.814.729 millones al 30 de septiembre de 2022 (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) respecto a diciembre de 2021, producto del aumento de **activos no**

²⁶ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina y las explicaciones son dadas en moneda local.

²⁷ El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

corrientes, CLP 1.955.834 millones, contrarrestado parcialmente por la disminución de **activos corrientes** por CLP 141.106 millones.

La caída de **activos corrientes** incluye la disminución de *Efectivo y equivalentes de efectivo* por CLP 406.775 millones, respaldado por el pago de dividendos realizado en mayo y la adquisición de The Fresh Market realizada en el mes de julio. Además los menores *Otros activos financieros* por CLP 340.609 millones se explican por la liquidación de fondos mutuos, para el posterior pago de dividendos, y la adquisición de TFM. Esta disminución se vio compensada parcialmente por un aumento en *Inventarios corrientes* por CLP 461.971 millones que incluye el incremento de inventario por normalización de los niveles de existencias y el almacenamiento para el Cyber Day realizado en octubre.

El aumento de **activos no corrientes** considera un incremento de *Plusvalía* por CLP 925.337 millones, *Propiedades, Planta y Equipo* por CLP 582.919 millones y *Activos Intangibles* por CLP 300.301 millones, explicado por las adquisiciones realizadas durante el trimestre.

Pasivos

El **total de pasivos** al 30 de septiembre de 2022 aumentó CLP 2.242.258 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) versus diciembre 2021, explicado por el incremento de **pasivos corrientes**, CLP 740.580 millones y de **pasivos no corrientes** por CLP 1.501.678 millones.

El aumento de **pasivos corrientes** se explica por mayores *Otros Pasivos financieros*, CLP 563.116 millones, y *Otros Pasivos no financieros*, CLP 131.519 millones, debido a la consolidación de la deuda de las dos empresas adquiridas. Además, el incremento en *Pasivos por arrendamiento* por CLP 72.078 millones se explica por el arriendo de las tiendas incorporadas con las adquisiciones.

El aumento de **pasivos no corrientes** se debe a un incremento en *Otros pasivos financieros* en CLP 1.265.912 millones por la deuda financiera incorporada con TFM y GIGA, al igual que los *Pasivos por arrendamiento* de CLP 253.259 millones.

Patrimonio

El **Patrimonio** disminuye en CLP 427.529 millones explicado por las menores *Ganancias (pérdidas) Acumuladas* por CLP 273.518 millones como consecuencia de la menor utilidad en comparación con diciembre 2021, sumado al menor *Capital emitido* por CLP 96.786 millones.

Endeudamiento

La deuda financiera neta de la Compañía correspondía a CLP 3.707.122 millones al 30 de septiembre de 2022, comparado con CLP 1.151.618 millones al 31 de diciembre de 2021. Al incluir los pasivos por arrendamiento, el total de deuda financiera neta alcanza a CLP 4.911.925 millones. El leverage bruto llega a 3,4x, principalmente por el aumento de la deuda asociada a las adquisiciones de TFM y GIGA.

8.1 Ratios Financieros²⁸

en veces	sept-22	dic-21	sept-21
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado ²⁹	2,9	1,4	1,3
Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado ²⁹	3,4	2,5	2,6
Cobertura de Gastos Financieros	8,1	10,1	10,4
Deuda Financiera / Patrimonio	0,8	0,2	0,2
Total Pasivos / Patrimonio	2,1	1,5	1,4
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,8	1,1	1,2

8.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta³⁰

CLP millones	sept-22	dic-21	sept-21
Total Pasivos Financieros	4.563.759	2.734.731	2.641.646
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	399.935	806.710	799.276
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	456.702	776.402	930.875
Deuda Financiera Neta	3.707.122	1.151.618	911.496
Total pasivos por arrendamientos	1.204.803	879.466	857.228
Deuda Financiera Neta reportada	4.911.925	2.031.084	1.768.724

Riesgo por Tasa de Interés

Al 30 de septiembre 2022, considerando coberturas mediante Cross Currency Swaps, el 69,4% de la deuda financiera de la Compañía se encontraba a tasa fija y estaba compuesta principalmente por deuda de corto plazo y bonos. El porcentaje restante de la deuda se encontraba a tasa de interés variable. De la deuda de tipo variable, 76,3% estaba indexada a tasas de interés locales (ya sea por sus condiciones originales, o en virtud de acuerdos de derivados). La política de cobertura de la Compañía prevé la revisión periódica de la exposición a los riesgos de tipo de cambio y tasas de interés.

Cobertura de Monedas

En los países en los que opera Cencosud, la mayoría de los costos e ingresos están denominados en moneda local. La mayor parte de la deuda de la Compañía está denominada o convertida mediante Cross Currency Swaps a CLP. Al 30 de septiembre 2022, un 63,6% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 85,5% estaba cubierta mediante Cross Currency Swaps u otras coberturas de tipo de cambio, como cobertura de inversión neta y caja en USD. La política de la Compañía consiste en cubrir el riesgo causado por las variaciones en el tipo de cambio sobre la posición de los pasivos netos por pagar en moneda extranjera a través de instrumentos de mercado diseñados para tales fines. Tomando en cuenta el efecto de las

²⁸ Los ratios financieros se muestran únicamente con fines informativos y no representan covenants financieros asociados a los contratos de deuda y bonos. Las relaciones que se muestran arriba no incluyen los activos y pasivos de las actividades bancarias de Cencosud. Dichos ratios consideran hiperinflación de Argentina por norma contable IAS29.

²⁹ Incluye un proforma del EBITDA Ajustado LTM de TFM y GIGA.

³⁰ Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 34 de los Estados Financieros.

coberturas de tipo de cambio (Cross Currency Swaps), la exposición de la Compañía al dólar fue de 9,2% de la deuda bruta total al 30 de septiembre del 2022.

Ratios Capital de Trabajo³¹

variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar			Días por Pagar		
	3T22	3T21	Δ	3T22	3T21	Δ	3T22	3T21	Δ
Supermercados ³²	46,6	46,4	0,2	11,1	10,1	1,1	48,0	50,0	-2,0
Mejoramiento del Hogar	110,0	91,7	18,3	13,6	9,9	3,7	53,0	50,0	3,0
Tiendas por Departamento	120,9	90,5	30,4	5,9	2,9	3,0	50,0	47,0	3,0
Centros Comerciales	-	-	-	33,2	66,3	-33,1	30,0	32,0	-2,0
Servicios Financieros	-	-	-	-	-	-	36,0	39,0	-3,0

Días de Inventario

El negocio de Supermercados incrementó sus días de inventario en 0,2 días, impactado por Perú, Chile y Brasil, producto de una menor rotación en las categorías de *non-food*, vs 2021, compensado parcialmente por Argentina. Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento aumentaron sus días en 18,3 y 30,4 días, respectivamente, producto de la disminución del consumo y la menor rotación de los productos de categorías no alimentares. El nivel de inventarios a nivel consolidado se vio impactado a/a por una mayor apreciación del dólar, aumentando así el costo de los productos.

Días promedio de Cobro

Supermercados aumentó sus días por cobrar promedio en 1,1 día explicado por el aumento en días de cobro en todos los países de la región. Mejoramiento del Hogar aumentó sus días promedio de cobro en 3,7 días producto de los incrementos registrados principalmente en Chile. Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de cobro en 3,0 días, mientras que Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 33,1 días, gracias a una normalización del negocio y el término de las facilidades de pago ofrecidas a los locatarios en contexto de pandemia.

Días promedio de Pago

Los días promedio de pago de Supermercados disminuyeron 2,0 días frente al 3T21. Mejoramiento del Hogar aumentó sus días por pagar promedio en 3,0 días registrando un aumento en Chile. En Tiendas por Departamento el periodo promedio de pago aumentó 3,0 días y Centros Comerciales disminuyó en 2,0 días sus días por pagar. El negocio de Servicios Financieros disminuyó sus días promedio en 3,0 días.

³¹ 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.

³² Para TFM y GIGA se considera un proforma LTM de Ingresos y Costo de Venta para el cálculo de Días de Inventario y Cuentas por Cobrar.

Flujo de Caja³³

10.1 Año 2022

Año 2022 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	424.301	-53.933	-466.765	-96.397
Centros Comerciales	172.846	-8.210	-86.871	77.765
Mejoramiento del Hogar	126.621	-87.954	-59.015	-20.348
Tiendas por Departamento	-155.838	-20.353	190.534	14.343
Servicios Financieros	-8.182	-80	8.326	64
Otros	-400.311	-303.877	277.016	-427.173
Excl. IAS29	159.436	-474.407	-136.775	-451.747
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	38.613	-19.720	-14.074	4.819
Ajuste Conversión	-29.665	15.576	8.589	-5.500
Reportado	168.385	-478.551	-142.261	-452.428

10.2 Año 2021

Año 2021 CLP millones	Actividades de operación	Actividades de inversión	Actividades de financiamiento	Consolidado
Supermercados	528.839	35.238	-583.378	-19.301
Centros Comerciales	79.374	-72.096	2.400	9.678
Mejoramiento del Hogar	174.756	-12.359	-133.106	29.292
Tiendas por Departamento	61.722	-16.983	-47.055	-2.316
Servicios Financieros	16.029	-81	-18.191	-2.243
Otros	-267.827	-174.485	488.704	46.392
Excl. IAS29	592.892	-240.765	-290.625	61.502
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	13.269	2.090	-4.174	11.185
Ajuste Conversión	3.571	-2.072	-964	536
Reportado	609.733	-240.748	-295.762	73.223

Tomando en cuenta el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto negativo de CLP 452.428 millones al 30 de septiembre de 2022 en comparación con un flujo de CLP 73.223 millones al mismo período del año anterior.

³³ Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.

Actividades de Operación

Cencosud obtuvo un menor flujo de actividades de operación alcanzando CLP 159.436 millones en el periodo al 30 de septiembre de 2022 en comparación a CLP 592.892 millones en el mismo periodo del año anterior, explicado por mayores pagos por beneficios a los empleados debido al buen desempeño de la Compañía en el año anterior.

Actividades de Inversión

El flujo neto de actividades de inversión fue de CLP -474.407 millones al 30 de septiembre de 2022 en comparación a un flujo de CLP -240.765 millones para el mismo período del año anterior. Durante el trimestre se ejecutó la adquisición de las dos cadenas de supermercados TFM y GIGA. El Capex fue CLP 249.804 millones contra CLP 116.993 millones en el mismo periodo el año anterior.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -136.775 millones durante el 2022 respecto al flujo de CLP -290.625 millones en el mismo período del 2021. Este incremento se explica por la incorporación de deuda a corto plazo, requerida para las transacciones realizadas en el trimestre, además de un aumento de sobregiros, contrarrestado parcialmente por el dividendo pagado en mayo 2022 muy por sobre el pago del año anterior.

Riesgos de Mercado

Los riesgos expuestos a continuación son algunos de los potenciales que enfrenta Cencosud. El detalle de estos pueden ser encontrados en la Memoria Anual Integrada disponible en la página web de la Compañía - www.cencosud.com/inversionistas:

- Enfermedades infecciosas de rápida propagación son tomadas por Cencosud como prioridad dada la gravedad. La autoridad por motivos de salud puede decretar la restricción horaria de tiendas y centros comerciales por un periodo de tiempo limitado, lo que podría tener un efecto adverso en los ingresos de la Compañía. En el caso de los Centros Comerciales aproximadamente el 50% del GLA es arrendado a supermercados, bancos, locales de salud y mejoramiento del hogar, tiendas que mantienen su funcionamiento en tiempos críticos. La Compañía en este tipo de eventos forma un comité de crisis, con toda la gerencia de primera línea de los distintos negocios, para dar respuesta rápida y coordinar las medidas de mitigación ordenadas por las autoridades y medidas adicionales en resguardo de la salud de los colaboradores, clientes y proveedores.
- La retención de talentos es clave para asegurar la competitividad de la Compañía en el largo plazo. Como mitigaciones del riesgo de fuga de talentos, se ha establecido: un proceso de atracción del talento; un ejercicio anual de sucesión de cargos críticos; una evaluación anual de compensaciones y beneficios; mecanismos de retención asociados a los bonos por resultados; una gestión del conocimiento más robusta en áreas clave que permite una menor dependencia de cargos críticos, entre otros.
- La Compañía enfrenta una intensa competencia en cada uno de sus mercados, particularmente desde el canal digital. Cencosud destina una porción de su plan de inversiones anual a sistemas, logística y necesidades para desarrollar de manera competitiva y a la vez ser eficiente en sus

capacidades en el ámbito de la Omnicanalidad, las cuales desarrolla mediante alianzas e inversiones con terceros, dejando el conocimiento clave en el desarrollo interno.

- Los ingresos son sensibles a condiciones que afectan el costo de los productos vendidos en las tiendas. En el caso de la unidad de negocio de Supermercados la gran mayoría de los productos que se venden son producidos localmente y con una base de proveedores diversificada. En el caso de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar también hay una extensa base de proveedores que pueden cambiar, pudiendo reenfocarse en otros mercados o productos con un mayor valor agregado.
- Las operaciones de tarjetas de crédito y bancarias están expuestas a mayores riesgos crediticios y financieros. Como Compañía se ha decidido que la unidad de negocio de Servicios Financieros no es estratégica y por lo tanto se establecieron alianzas con bancos para tener una gestión de riesgo más especializada, un fondeo competitivo y en caso de ser necesario un manejo conservador de aprobación y crecimiento de clientes.
- Malestar económico y social en los países en los que opera la Compañía pueden afectar negativamente a la economía de la región. Cencosud es una Compañía diversificada regionalmente y mantiene un equipo gerencial local para un mejor entendimiento de la forma de enfrentar los desafíos. Tiene seguros en caso de pérdida de inventarios, daños a los inmuebles y cobertura de lucro cesante como una forma de compensación.



ANEXO RESULTADOS

Índice Anexo

(Índice navegable)

1. Información Financiera

- 1.1. Estado de Resultados Consolidado, trimestre y acumulado
- 1.2. Cálculo EBITDA Ajustado
- 1.3. Venta *E-commerce*
- 1.4. Balance Consolidado
- 1.5. Flujo de Caja Consolidado

2. Desempeño de los negocios

- 2.1. Supermercado y Otros
- 2.2. Mejoramiento del Hogar
- 2.3. Tiendas por Departamento
- 2.4. Centros Comerciales
- 2.5. Servicios Financieros

3. Índices Macroeconómicos

- 3.1. Tipo de Cambio
- 3.2. Inflación Total y de Alimentos

4. Glosario e Información de Contacto

- 4.1. Glosario
- 4.2. Información de Contacto

1. Información Financiera

1.1. Estado de Resultados Consolidado, trimestre y acumulado

Tercer trimestre 2022

	Reportado			IAS 29 (sep-22)		Excl IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)-(C)-(D)	(B)-(E)-(F)	Var a/a
	3T22	3T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	3T22	3T21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Ingresos	3.889.526	3.044.094	27,8%	320.959	-212.888	3.781.455	2.856.496	32,4%
Costo de Ventas	-2.763.590	-2.146.778	28,7%	-248.076	138.503	-2.654.017	-2.012.010	31,9%
Ganancia Bruta	1.125.936	897.316	25,5%	72.883	-74.384	1.127.437	844.487	33,5%
Margen Bruto	28,9%	29,5%	-53 bps	22,7%	34,9%	29,8%	29,6%	25 bps
Gasto de Administración y Ventas	-875.569	-607.826	44,0%	-95.290	57.547	-837.826	-551.188	52,0%
Otros ingresos, por función	22.385	-31.318	N.A.	151	4.147	18.087	-27.877	N.A.
Otras ganancias (pérdidas)	-414	-7.039	-94,1%	-637	-64	287	-7.743	N.A.
Resultado Operacional	272.337	251.133	8,4%	-22.893	-12.754	307.984	257.678	19,5%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	5.641	8.631	-34,6%	-	-	5.641	8.631	-34,6%
Costo Financiero Neto	-51.776	-27.830	86,0%	33.731	-563	-84.944	-45.530	86,6%
Variaciones tipo de cambio	-10.816	-2.372	356,1%	-1.582	955	-10.189	-2.410	322,7%
Resultado por Unidades de Reajuste	-53.215	-28.827	84,6%	-13.610	2.942	-42.547	-14.217	199,3%
Resultado No Operacional	-110.165	-50.397	118,6%	18.540	3.333	-132.038	-53.526	146,7%
Resultado antes de impuestos	162.172	200.736	-19,2%	-4.353	-9.421	175.946	204.153	-13,8%
Impuesto a la renta	-68.272	-54.664	24,9%	-72.639	4.755	-389	-29.400	-98,7%
Utilidad (pérdida)	93.900	146.072	-35,7%	-76.992	-4.666	175.557	174.753	0,5%
Utilidad (pérdida) de la controladora	72.972	141.300	-48,4%	-76.966	-4.666	154.604	169.971	-9,0%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-20.928	-4.772	338,6%	26	-	-20.953	-4.781	338,3%
EBITDA Ajustado	366.548	367.022	-0,1%	-9.612	-20.329	396.489	362.019	9,5%
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,4%	12,1%	-263 bps	-3,0%	9,5%	10,5%	12,7%	-219 bps

	Reportado			IAS 29 (sep-22)		Excl IAS29		
	3T22	3T21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	3T22	3T21	Δ %
	<i>millones de CLP</i>							
Revaluación de Activos	15.526	-38.680	N.A.	-	4.279	11.247	-35.127	N.A.
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-5.081	12.050	N.A.	-	-1.400	-3.680	10.943	N.A.
Efecto neto Revaluación Activos	10.445	-26.630	N.A.	-	2.879	7.567	-24.184	N.A.

Acumulado 2022

	Reportado			IAS 29 (sep-22)		Excl. IAS29		
	(A)	(B)	Var a/a	(C)	(D)	(A)+(C)+(D)	(B)+(E)+(F)	Var a/a
	9M22	9M21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	9M22	9M21	Δ %
<i>millones de CLP</i>								
Ingresos	10.279.796	8.186.696	25,6%	490.680	-191.924	9.981.040	7.955.835	25,5%
Costo de Ventas	-7.328.405	-5.826.550	25,8%	-399.756	123.542	-7.052.191	-5.642.249	25,0%
Ganancia Bruta	2.951.391	2.360.146	25,1%	90.924	-68.382	2.928.849	2.313.585	26,6%
Margen Bruto	28,7%	28,8%	-12 bps	18,5%	35,6%	29,3%	29,1%	26 bps
Gasto de Administración y Ventas	-2.191.861	-1.626.085	34,8%	-153.840	51.588	-2.089.609	-1.548.800	34,9%
Otros ingresos, por función	5.345	-72.601	N.A.	288	2.071	2.985	-69.814	N.A.
Otras ganancias (pérdidas)	-714	-2.766	-74,2%	615	15	-1.343	-4.201	-68,0%
Resultado Operacional	764.160	658.695	16,0%	-62.013	-14.709	840.882	690.770	21,7%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	17.560	15.008	17,0%	-	-	17.560	15.008	17,0%
Costo Financiero Neto	-144.958	-100.284	44,5%	60.832	382	-206.173	-136.411	51,1%
Variaciones tipo de cambio	-72.643	-18.000	303,6%	-1.748	491	-71.386	-18.310	289,9%
Resultado por Unidades de Reajuste	-145.101	-57.609	151,9%	-26.884	3.467	-121.684	-38.258	218,1%
Resultado No Operacional	-345.142	-160.885	114,5%	32.200	4.340	-381.683	-177.971	114,5%
Resultado antes de impuestos	419.018	497.810	-15,8%	-29.813	-10.368	459.199	512.799	-10,5%
Impuesto a la renta	-184.596	-177.488	4,0%	-162.792	3.522	-25.326	-55.934	-54,7%
Utilidad (pérdida)	234.422	320.322	-26,8%	-192.605	-6.846	433.873	456.865	-5,0%
Utilidad (pérdida) de la controladora	195.354	307.821	-36,5%	-192.540	-6.846	394.740	444.309	-11,2%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	-39.068	-12.501	212,5%	65	-	-39.133	-12.555	211,7%
EBITDA Ajustado	1.052.134	961.484	9,4%	-33.141	-19.913	1.105.188	972.811	13,6%
Margen EBITDA Ajustado (%)	10,2%	11,7%	-151 bps	-6,8%	10,4%	11,1%	12,2%	-115 bps

	Reportado			IAS 29 (sep-22)		Excl. IAS29		
	9M22	9M21	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	9M22	9M21	Δ %
	<i>millones de CLP</i>							
Revaluación de Activos	-17.735	-90.745	-80,5%	-	2.191	-19.926	-87.821	-77,3%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	6.457	29.107	-77,8%	-	-798	7.255	28.170	-74,2%
Efecto neto Revaluación Activos	-11.278	-61.637	-81,7%	-	1.393	-12.671	-59.651	-78,8%

1.2. Cálculo EBITDA Ajustado

<i>Millones de CLP</i>	3T22	3T21	%	9M22	9M21	%
Ganancia (pérdida)	175.557	174.753	0,5%	433.873	456.865	-5,0%
Costo financiero neto	84.944	45.530	86,6%	206.173	136.411	51,1%
Resultado unidades de indexación	42.547	14.217	199,3%	121.684	38.258	218,1%
Resultado de variación de TC	10.189	2.410	322,7%	71.386	18.310	289,9%
Impuesto a la renta	389	29.400	-98,7%	25.326	55.934	-54,7%
Depreciación y Amortización	94.110	60.582	55,3%	226.819	179.212	26,6%
Revaluación de activos	-11.247	35.127	-132,0%	19.926	87.821	-77,3%
EBITDA Ajustado	396.489	362.019	9,5%	1.105.188	972.811	13,6%

Por Unidad de Negocio

3T22	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	213.136	68.112	67.602	-10.833	25.248	-187.708	175.557
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	84.944	84.944
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	389	389
EBIT	213.136	68.112	67.602	-10.833	25.248	-102.375	260.890
Depreciación y Amortización	73.300	1.452	6.304	9.295	26	3.733	94.110
EBITDA	286.436	69.565	73.906	-1.538	25.274	-98.643	355.000
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	10.189	10.189
Revaluación de activos	0	-11.376	-	-	-	129	-11.247
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	42.547	42.547
EBITDA Ajustado	286.436	58.189	73.906	-1.538	25.274	-45.778	396.489

3T21	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	197.916	-1.661	63.220	31.211	20.148	-136.082	174.753
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	45.530	45.530
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	29.400	29.400
EBIT	197.916	-1.661	63.220	31.211	20.148	-61.152	249.683
Depreciación y Amortización	40.270	1.035	5.373	10.740	22	3.141	60.582
EBITDA	238.187	-626	68.593	41.950	20.171	-58.011	310.265
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	2.410	2.410
Revaluación de activos	-	35.023	-	-	-	105	35.127
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	14.217	14.217
EBITDA Ajustado	238.187	34.397	68.593	41.950	20.171	-41.279	362.019

9M22	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	602.766	131.718	180.989	11.520	69.009	-562.130	433.873
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	206.173	206.173
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	25.326	25.326
EBIT	602.766	131.718	180.989	11.520	69.009	-330.632	665.372
Depreciación y Amortización	163.802	5.523	18.528	28.342	77	10.548	226.819
EBITDA	766.568	137.241	199.517	39.862	69.086	-320.083	892.191
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	71.386	71.386
Revaluación de activos	0	19.561	-	-	-	365	19.926
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	121.684	121.684
EBITDA Ajustado	766.569	156.803	199.517	39.862	69.086	-126.648	1.105.188

9M21	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	530.353	-16.319	189.321	55.111	51.904	-353.506	456.865
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	136.411	136.411
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	55.934	55.934
EBIT	530.353	-16.319	189.321	55.111	51.904	-161.160	649.210
Depreciación y Amortización	119.565	2.374	16.048	31.172	64	9.989	179.212
EBITDA	649.917	-13.945	205.368	86.284	51.969	-151.171	828.422
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	18.310	18.310
Revaluación de activos	-	87.513	-	-	-	308	87.821
Ganancia Unidades Reajuste	-	-	-	-	-	38.258	38.258
EBITDA Ajustado	649.917	73.568	205.368	86.284	51.969	-94.295	972.811

1.3. Venta E-commerce

Por negocio

CLP miles	3T22	3T21	Var %		3T22	3T21
	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	229.019.469	177.923.781	28,7%	25,5%	8,0%	8,8%
TxD	74.063.743	103.225.929	-28,3%	-28,3%	30,4%	32,1%
MdH	31.382.113	31.481.284	-0,3%	5,2%	7,1%	8,1%
TOTAL	334.465.325	312.630.994	7,0%	5,7%	9,4%	11,4%

CLP miles	9M22	9M21	Var %		9M22	9M21
	Ingresos Online		CLP	M. Local	Penetración Online %	
Supermercados	601.705.766	548.513.482	9,7%	7,7%	8,2%	9,6%
TxD	267.741.551	388.921.642	-31,2%	-31,2%	33,4%	46,2%
MdH	90.098.047	106.110.187	-15,1%	-12,9%	7,0%	9,5%
TOTAL	959.545.363	1.043.545.311	-8,0%	-8,9%	10,1%	13,6%

Por país

CLP miles	3T22	3T21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	246.317.247	262.652.053	-6,2%	-6,2%
Argentina	30.691.480	24.830.665	23,6%	43,0%
Estados Unidos	23.006.932	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	8.538.902	5.287.070	61,5%	34,8%
Perú	14.300.952	10.764.928	32,8%	6,5%
Colombia	11.609.812	9.096.278	27,6%	19,7%
TOTAL	334.465.325	312.630.994	7,0%	5,7%

CLP miles	9M22	9M21	Var %	
	Ingresos Online		CLP	M. Local
Chile	761.913.677	897.495.323	-15,1%	-15,1%
Argentina	73.397.519	65.075.852	12,8%	24,8%
Estados Unidos	23.006.932	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	24.991.694	12.724.378	96,4%	62,0%
Perú	39.820.605	37.434.169	6,4%	-9,1%
Colombia	36.414.937	30.815.590	18,2%	9,7%
TOTAL	959.545.363	1.043.545.311	-8,0%	-8,9%

1.4. Balance Consolidado

Activo

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	SEPT 22	DIC 21	SEPT 22	DIC 21	SEPT 22	DIC 21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	399.935	806.710	0	0	399.935	806.710
Otros activos financieros corrientes	163.065	503.673	0	0	163.065	503.673
Otros activos no financieros corrientes	34.672	11.402	896	296	33.777	11.106
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	790.739	707.056	0	0	790.739	707.056
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	17.944	18.267	0	0	17.944	18.267
Inventarios corrientes	1.745.368	1.249.713	50.458	16.774	1.694.910	1.232.939
Activos por impuestos corrientes, corrientes	101.852	63.576	0	0	101.852	63.576
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.253.575	3.360.397	51.354	17.070	3.202.221	3.343.327
Otros activos financieros no corrientes	293.637	272.729	0	0	293.637	272.729
Otros activos no financieros no corrientes	32.355	22.898	1.729	1.314	30.626	21.584
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	2.356	2.013	0	0	2.356	2.013
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	327.523	315.113	0	0	327.523	315.113
Activos intangibles distintos de la plusvalía	627.209	322.819	10.009	5.919	617.201	316.899
Plusvalía	2.030.853	1.102.164	13.450	10.097	2.017.404	1.092.067
Propiedades, planta y equipo	3.862.065	3.104.364	644.304	469.523	3.217.761	2.634.841
Propiedad de inversión	3.168.869	3.012.514	423.898	335.659	2.744.971	2.676.855
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	108.117	95.415	0	0	108.117	95.415
Activos por impuestos diferidos	364.838	341.082	0	0	364.838	341.082
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	10.817.824	8.591.111	1.093.390	822.511	9.724.434	7.768.599
TOTAL ACTIVOS	14.071.398	11.951.507	1.144.744	839.581	12.926.655	11.111.926

Pasivos y Patrimonio

	Reportado		IAS 29		Excl. IAS29	
	SEPT 22	DIC 21	SEPT 22	DIC 21	SEPT 22	DIC 21
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	665.673	102.557	0	0	665.673	102.557
Pasivos por arrendamientos, corrientes	182.657	110.580	0	0	182.657	110.580
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.637.733	2.684.573	3.123	2.080	2.634.609	2.682.493
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	10.823	12.222	0	0	10.823	12.222
Otras provisiones corrientes	15.983	18.097	0	0	15.983	18.097
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	44.374	95.798	0	0	44.374	95.798
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	187.515	110.825	0	0	187.515	110.825
Otros pasivos no financieros corrientes	158.641	27.122	0	0	158.641	27.122
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.903.399	3.161.775	3.123	2.080	3.900.275	3.159.695
Otros pasivos financieros no corrientes	3.898.086	2.632.174	0	0	3.898.086	2.632.174
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.022.145	768.886	0	0	1.022.145	768.886
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	9.029	1.884	0	0	9.029	1.884
Otras provisiones no corrientes	55.662	33.523	0	0	55.662	33.523
Pasivo por impuestos diferidos	601.395	561.800	384.966	286.996	216.429	274.804
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	7.679	2.019	0	0	7.679	2.019
Otros pasivos no financieros no corrientes	61.127	55.188	0	0	61.127	55.188
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	5.655.123	4.055.475	384.966	286.996	5.270.157	3.768.479
TOTAL PASIVOS	9.558.522	7.217.250	388.089	289.076	9.170.432	6.928.174
Capital emitido	2.422.050	2.422.050	379.171	282.385	2.042.879	2.139.665
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.065.176	2.338.695	0	0	2.065.176	2.338.695
Prima de emisión	459.834	459.890	0	0	459.834	459.890
Acciones propias en cartera	-83.508	-49.485	0	0	-83.508	-49.485
Otras reservas	-868.059	-994.688	377.483	268.120	-1.245.542	-1.262.808
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	3.995.494	4.176.462	756.654	550.505	3.238.840	3.625.957
Participaciones no controladoras	517.383	557.795	0	0	517.383	557.795
TOTAL PATRIMONIO	4.512.877	4.734.258	756.654	550.505	3.756.223	4.183.752
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	14.071.398	11.951.507	1.144.744	839.581	12.926.655	11.111.926

1.5. Flujo de Caja Consolidado

CLP millones

	sep 22	sep 21	Var %
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación			
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	12.104.567	9.905.088	22,2%
Otros cobros por actividades de operación	27.870	21.940	27,0%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-9.977.539	-7.664.533	30,2%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-1.183.796	-875.936	35,1%
Otros pagos por actividades de operación	-548.831	-618.013	-11,2%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-256.546	-164.558	55,9%
Otras entradas (salidas) de efectivo	2.660	5.745	-53,7%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	168.385	609.733	-72,4%
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión			
Flujo utilizado para obtener el control de subsidiarias u otros	-660.240	-	N.A.
Compras de propiedades, planta y equipo	-202.990	-103.078	96,9%
Compras de activos intangibles	-46.814	-13.915	236,4%
Dividendos recibidos	16.640	5.370	209,8%
Intereses recibidos	25.697	9.782	162,7%
Otras entradas (salidas) de efectivo	389.155	-138.906	N.A.
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	-478.551	-240.748	98,8%

Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación			
Pagos por adquirir o rescatar las acciones de la entidad	-36.973	-41.766	-11,5%
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	612.870	-	N.A.
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	601.740	7.334	8104,6%
Reembolsos de préstamos	-628.630	-31.804	1876,6%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-138.334	-93.890	47,3%
Dividendos pagados	-359.476	-79.940	349,7%
Intereses pagados	-100.422	-96.722	3,8%
Otras entradas (salidas) de efectivo	-93.036	41.026	N.A.
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	-142.261	-295.762	-51,9%
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	-452.428	73.223	N.A.
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	45.653	44.120	3,5%
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	-406.775	117.343	N.A.
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	806.710	681.932	18,3%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	399.935	799.276	-50,0%

2. Desempeño de los negocios

2.1. Supermercados y Otros

Estados de Resultados

	3T22	3T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		9M22	9M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	1.172.054	1.064.357	10,1%	10,1%	64,7%	64,7%	3.346.256	2.978.797	12,3%	12,3%	62,6%	62,6%
Argentina	463.712	296.664	56,3%	81,2%	84,0%	283,1%	1.246.362	816.946	52,6%	68,4%	65,6%	258,8%
EEUU	426.822	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	426.822	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	419.650	294.304	42,6%	19,2%	29,7%	30,8%	1.100.434	833.191	32,1%	9,0%	11,3%	16,8%
Perú	276.742	222.655	24,3%	-0,4%	33,1%	18,0%	790.431	656.905	20,3%	2,9%	26,8%	16,1%
Colombia	207.358	179.151	15,7%	8,4%	18,3%	16,3%	624.928	508.941	22,8%	14,4%	21,0%	19,1%
Ingresos	2.966.338	2.057.131	44,2%	37,6%	77,6%	99,6%	7.535.232	5.794.780	30,0%	25,0%	52,6%	79,5%
Chile	301.050	303.221	-0,7%	-0,7%	73,8%	73,8%	900.532	850.912	5,8%	5,8%	75,2%	75,2%
Argentina	145.602	89.448	62,8%	89,4%	89,3%	293,5%	383.640	238.779	60,7%	77,7%	64,4%	255,8%
EEUU	153.147	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	153.147	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	90.854	63.106	44,0%	20,4%	34,9%	36,0%	239.239	178.746	33,8%	10,5%	11,7%	17,2%
Perú	67.571	53.794	25,6%	0,6%	43,3%	27,1%	188.167	155.932	20,7%	3,0%	32,0%	20,7%
Colombia	44.568	38.298	16,4%	9,1%	26,6%	24,6%	132.618	109.718	20,9%	12,8%	26,2%	24,2%
Resultado Bruto	802.791	547.867	46,5%	40,4%	100,8%	128,9%	1.997.342	1.534.087	30,2%	26,1%	65,2%	98,5%
GAV	-592.462	-352.235	68,2%	60,0%	66,0%	91,2%	-1.403.472	-1.010.498	38,9%	33,6%	34,1%	66,2%
Res. Operacional	213.136	197.857	7,7%	5,2%	369,8%	418,6%	602.645	530.139	13,7%	11,5%	255,6%	295,4%
EBITDA Ajustado	286.436	238.187	20,3%	14,9%	206,6%	226,8%	766.569	649.917	17,9%	14,0%	144,7%	167,0%
Mg EBITDA Ajustado	9,7%	11,6%	-192 bps		406 bps		10,2%	11,2%	-104 bps		383 bps	

Datos Operacionales

<i>Supermercado / Hipermercado</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	250	247	66,4%	66,8%	618.791	612.940
Argentina	273	281	54,9%	55,5%	419.802	431.385
Estados Unidos	160	N.A.	100,0%	N.A.	314.613	N.A.
Brasil	162	165	93,2%	90,6%	394.941	415.984
Perú	75	79	58,7%	58,2%	233.250	242.446
Colombia	78	78	19,2%	16,7%	355.791	376.766
TOTAL	998	850	68,7%	62,3%	2.337.187	2.079.522

<i>Cash&Carry</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Brasil	48	35	89,6%	94,3%	160.903	110.772
Perú	16	13	31,3%	30,8%	36.172	27.729
TOTAL	64	48	75,0%	77,1%	197.076	138.501

<i>Convenience</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	5	2	80,0%	100,0%	805	260
Argentina	3	-	0,0%	0,0%	422	-
Brasil	7	1	100,0%	100,0%	947	100
Perú	1	-	100,0%	0,0%	129	-
Colombia	14	14	100,0%	100,0%	1.925	1.827
TOTAL	30	17	86,7%	100,0%	4.228	2.187

<i>Otros</i>	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Brasil	155	144	94,8%	95,1%	19.620	17.505
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
TOTAL	192	181	78,1%	77,3%	38.110	35.995

Same Store Sales³⁴

<i>Total Formatos Supermercados</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	9,1%	21,0%	13,6%	16,9%	20,2%	32,4%	-9,2%	-8,7%
Argentina	84,6%	60,3%	71,3%	45,7%	11,1%	29,9%	66,1%	22,4%
Estados Unidos	2,1%	-	2,1%	-	0,3%	-	1,8%	-
Brasil	0,7%	-5,5%	1,3%	-1,8%	0,4%	-6,5%	0,3%	1,1%
Perú	-0,7%	-3,9%	3,4%	-3,8%	1,7%	3,0%	-2,3%	-6,7%
Colombia	6,4%	17,2%	13,4%	5,5%	4,4%	50,1%	1,9%	-21,9%

<i>Total Formatos Supermercados (incluye online)</i>	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	9M22	3T22	3T22	3T22	3T22
Chile	9,2%	11,2%	20,2%		-9,1%	
Argentina	84,2%	71,2%	11,2%		65,6%	
Estados Unidos	2,8%	2,8%	0,7%		2,1%	
Brasil	1,3%	2,2%	0,5%		0,7%	
Perú	-0,3%	2,5%	2,2%		-2,5%	
Colombia	7,2%	13,2%	5,0%		2,1%	

<i>Supermercado</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	9,1%	-	13,6%	-	20,2%	-	-9,2%	-
Argentina	84,6%	60,3%	71,3%	45,7%	11,1%	29,9%	66,1%	22,4%
Estados Unidos	2,1%	-	2,1%	-	0,3%	-	1,8%	-
Brasil	-1,5%	-	-1,0%	-	0,5%	-	-2,0%	-
Perú	-1,7%	-	2,5%	-	2,6%	-	-4,1%	-
Colombia	6,2%	-	13,2%	-	4,0%	-	2,1%	-

<i>Cash&Carry</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Brasil	5,3%	-	8,9%	-	0,0%	-	5,3%	-
Perú	8,2%	-	13,8%	-	-7,7%	-	17,2%	-

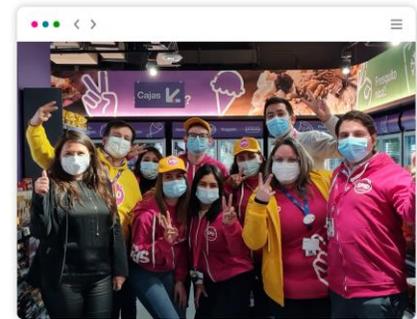
<i>Convenience</i>	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	75,7%	-	73,9%	-	53,3%	-	14,6%	-
Colombia	50,6%	-	49,1%	-	18,9%	-	26,6%	-

³⁴ Variación en moneda local.

Otros	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Brasil	-8,5%	2,8%	3,0%	-	-14,8%	15,5%	7,4%	-11,0%
Colombia	14,0%	57,2%	34,9%	-	8,8%	51,0%	4,8%	4,1%

Crecimiento canal E-commerce

variación en moneda local	GMV			
	3T22	3T21	9M22	9M21
Chile	12,3%	39,1%	0,3%	178,6%
Argentina	29,5%	37,9%	35,1%	61,5%
Estados Unidos	-	-	-	-
Brasil	34,8%	4095,1%	62,0%	-
Perú	6,5%	38,2%	-9,1%	142,5%
Colombia	21,5%	-56,7%	9,8%	-27,8%



2.2. Mejoramiento del Hogar

Estados de Resultados

	3T22	3T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		9M22	9M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	192.147	231.651	-17,1%	-17,1%	56,7%	56,7%	627.416	684.232	-8,3%	-8,3%	54,2%	54,2%
Argentina	224.154	139.606	60,6%	85,3%	80,9%	277,6%	586.197	378.768	54,8%	70,6%	62,2%	251,8%
Colombia	23.257	18.277	27,2%	19,3%	37,7%	35,5%	73.439	52.147	40,8%	31,2%	44,2%	41,9%
Ingresos	439.558	389.534	12,8%	21,3%	66,9%	159,2%	1.287.051	1.115.147	15,4%	20,4%	57,1%	140,6%
Chile	54.538	76.416	-28,6%	-28,6%	65,4%	65,4%	176.877	221.352	-20,1%	-20,1%	65,1%	65,1%
Argentina	110.875	57.836	91,7%	121,2%	117,7%	354,3%	268.350	165.152	62,5%	79,6%	88,2%	307,2%
Colombia	4.809	4.454	8,0%	1,1%	19,8%	17,8%	14.330	12.151	17,9%	9,9%	24,1%	22,1%
Resultado Bruto	170.222	138.706	22,7%	34,8%	93,6%	230,6%	459.557	398.655	15,3%	22,1%	75,9%	195,4%
GAV	-102.785	-75.709	35,8%	46,6%	52,8%	140,2%	-279.249	-209.901	33,0%	39,5%	42,5%	125,7%
Res. Operacional	67.602	63.220	6,9%	20,5%	225,9%	523,2%	180.989	189.321	-4,4%	2,9%	175,8%	402,9%
EBITDA Ajustado	73.906	68.593	7,7%	20,3%	178,0%	412,8%	199.517	205.368	-2,8%	3,9%	140,4%	322,9%
Mg EBITDA Ajustado	16,8%	17,6%	-80 bps		672 bps		15,5%	18,4%	-291 bps		537 bps	

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	40	37	15,0%	13,5%	346.285	332.077
Argentina	57	51	21,1%	23,5%	388.873	374.582
Colombia	16	12	6,3%	8,3%	89.551	74.695
TOTAL	113	100	16,8%	18,1%	824.709	781.353

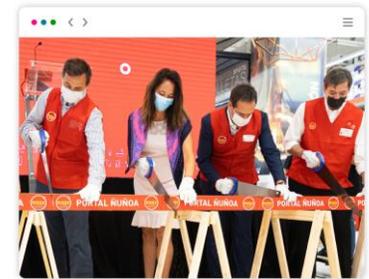
Same Store Sales³⁵

	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	-18,8%	22,3%	-7,0%	39,3%	-24,8%	7,9%	8,0%	14,2%
Argentina	86,0%	56,7%	71,8%	49,8%	1,6%	8,8%	83,1%	45,0%
Colombia	-1,9%	3,6%	4,6%	8,8%	-14,3%	-3,8%	14,4%	7,6%

<i>(Incluye online)</i>	SSS		SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	9M22	3T22	3T22	3T22	3T22
Chile	-18,8%	-8,4%	-23,8%		6,6%	
Argentina	85,3%	68,9%	2,1%		81,5%	
Colombia	-2,0%	4,6%	-8,7%		7,3%	

Crecimiento canal E-commerce

<i>variación en moneda local</i>	GMV			
	3T22	3T21	9M22	9M21
Chile	-17,3%	-6,8%	-19,7%	52,1%
Argentina	73,4%	-16,9%	7,0%	32,7%
Colombia	2,4%	-53,8%	9,3%	-37,6



2.3. Tiendas por Departamento

Estados de Resultados

	3T22	3T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		9M22	9M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	256.498	335.354	-23,5%	-23,5%	21,4%	21,4%	838.664	861.083	-2,6%	-2,6%	21,7%	21,7%
Ingresos	256.498	335.354	-23,5%	-23,5%	21,4%	21,4%	838.664	861.083	-2,6%	-2,6%	21,7%	21,7%
Chile	57.583	99.971	-42,4%	-42,4%	7,7%	7,7%	213.561	237.569	-10,1%	-10,1%	16,7%	16,7%
Resultado Bruto	57.583	99.971	-42,4%	-42,4%	7,7%	7,7%	213.561	237.569	-10,1%	-10,1%	16,7%	16,7%
GAV	-72.245	-73.361	-1,5%	-1,5%	7,4%	7,4%	-215.350	-192.367	11,9%	11,9%	8,1%	8,1%
Res. Operacional	-10.833	31.364	N.A.	N.A.	-19,8%	-19,8%	11.520	56.012	-79,4%	-79,4%	-175,1%	-175,1%
EBITDA Ajustado	-1.538	42.046	N.A.	N.A.	18,8%	18,8%	39.861	86.326	-53,8%	-53,8%	84,1%	84,1%
Mg EBITDA Ajustado	-0,6%	12,5%			-1314 bps	1 bps	4,8%	10,0%			-527 bps	161 bps

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	49	49	67,3%	64,1%	282.299	285.347
TOTAL	49	49	67,3%	64,1%	282.299	285.347

³⁵ Variaciones en moneda local.

Same Store Sales³⁶

	SSS				SSS Tickets		Ticket Promedio	
	3T22	3T21	9M22	9M21	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	-23,5%	71,0%	-0,8%	71,9%	-14,9%	58,2%	-10,1%	8,1%

(Incluye online)	SSS		SSS Tickets	Ticket Promedio
	3T22	9M22	3T22	3T22
Chile	-25,1%	-16,5%	-13,4%	-13,5%

Crecimiento canal E-commerce

variación en moneda local	GMV			
	3T22	3T21	9M22	9M21
Chile	-28,3%	-32,1%	-31,2%	32,7%



2.4. Centros Comerciales

Estados de Resultados

	3T22	3T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		9M22	9M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Chile	47.631	33.873	40,6%	40,6%	22,1%	22,1%	134.132	75.298	78,1%	78,1%	15,1%	15,1%
Argentina	21.263	10.631	100,0%	130,6%	82,9%	281,5%	52.947	22.207	138,4%	163,3%	55,5%	236,6%
Perú	5.794	3.896	48,7%	19,2%	1,3%	-10,1%	16.086	10.976	46,6%	25,3%	-3,9%	-12,1%
Colombia	2.410	2.130	13,1%	6,2%	13,5%	11,8%	7.122	5.389	32,1%	23,3%	13,5%	11,8%
Ingresos	77.098	50.530	52,6%	56,4%	31,9%	70,2%	210.287	113.871	84,7%	87,0%	21,1%	55,8%
Chile	43.350	29.929	44,8%	44,8%	18,8%	18,8%	124.620	66.535	87,3%	87,3%	10,7%	10,7%
Argentina	17.225	7.521	129,0%	163,7%	89,9%	296,3%	41.779	13.696	205,0%	236,8%	59,8%	245,7%
Perú	4.370	2.275	92,1%	53,7%	-5,3%	-16,2%	10.511	6.446	63,1%	37,7%	-30,2%	-36,5%
Colombia	2.363	2.080	13,6%	6,6%	16,1%	14,3%	6.968	5.247	32,8%	24,0%	23,3%	21,4%
Resultado Bruto	67.308	41.804	61,0%	64,8%	28,9%	63,8%	183.879	91.923	100,0%	102,5%	15,3%	45,2%
GAV	-10.573	-8.443	25,2%	26,2%	42,7%	68,4%	-32.600	-20.728	57,3%	56,7%	43,0%	62,5%
Res. Operacional	68.112	-1.661	N.A.	N.A.	-54,4%	-39,9%	131.718	-16.319	N.A.	N.A.	-60,2%	-57,9%
EBITDA Ajustado	58.189	34.397	69,2%	72,8%	28,3%	64,6%	156.803	73.568	113,1%	115,5%	11,5%	42,5%
Mg EBITDA Ajustado	75,5%	68,1%	740 bps		-210 bps		74,6%	64,6%	996 bps		-645 bps	

³⁶ Variación en moneda local.

Datos Operacionales

	N° de Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (GLA)		Tasas de Ocupación	
	3T22	3T21	3T22	3T21	3T22	3T21
Cencosud Shopping Torres ³⁷	33	33	1.160.928	1.157.828	98,7%	98,4%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	65.000	65.000	71,5%	62,7%
Chile	35	35	1.247.029	1.243.928	97,2%	96,2%
Cencosud Shopping	3	3	50.555	50.073	81,6%	80,2%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	97,0%	95,9%
Perú	6	6	143.420	142.938	91,6%	91,6%
Cencosud Shopping	4	4	64.785	64.785	95,4%	95,2%
Ubicaciones No IPO	n.a.	n.a.	47.030	47.030	n.a.	n.a.
Colombia	4	4	111.815	111.815	95,4%	95,2%
Argentina	22	22	747.894	747.894	83,2%	81,1%
Centros Comerciales	67	67	2.250.158	2.246.575	92,1%	88,9%

Datos Operaciones por País

Chile

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	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.
Ubicaciones IPO	441.612	424.544	4,0%	784.316	798.284	-1,7%	1.225.928	1.222.828	0,3%	26.465	24.980	5,9%
TOTAL CHILE	447.232	430.163	4,0%	799.797	813.765	-1,7%	1.247.029	1.243.928	0,2%	26.465	24.980	5,9%

	Ventas 3 ^{ros} (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (CLP 'MM)		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Portal Talcahuano	821	800	2,6%	5.240	4.564	14,8%	6.061	5.364	13,0%	127	221	-42,8%
Portal Valdivia	2.222	2.278	-2,5%	9.966	10.152	-1,8%	12.188	12.431	-2,0%	244	255	-4,1%
Trascaja	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5.854	4.287	36,5%
Ubicaciones IPO	308.049	313.198	-1,6%	696.965	712.919	-2,2%	1.005.014	1.026.117	-2,1%	41.406	29.110	42,2%
TOTAL CHILE	311.092	316.276	-1,6%	712.171	727.636	-2,1%	1.023.263	1.043.912	-2,0%	47.631	33.873	40,6%

³⁷ Las Torres son parte del IPO y están incluidas dentro de las 33 ubicaciones como 'Complejo Costanera Center'.

Argentina

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles) ³⁸		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Unicenter	75.763	74.782	1,3%	19.612	23.741	-17,4%	95.375	98.524	-3,2%	3.695	2.254	63,9%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.168	871	34,1%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.669	1.311	27,3%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	859	661	30,0%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	987	950	3,9%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	952	869	9,6%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	806	736	9,6%
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%	608	627	-3,1%
Portal Santiago Del Estero	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	n.a	n.a	n.a
Power Center / Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.382	1.072	28,8%
TOTAL ARGENTINA	278.184	277.203	0,4%	466.562	470.691	-0,9%	744.745	747.894	-0,4%	12.127	9.352	29,7%

	Ventas 3 ^{ros} (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (ARS 'MM)		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Unicenter	16.935	6.638	155,1%	2.133	1.143	86,6%	19.068	7.781	145,1%	1.299	577	125,0%
Portal Plaza Oeste	3.202	1.167	174,3%	902	564	60,0%	4.104	1.731	137,0%	223	87	157,2%
Portal Palmas del Pliar	4.106	1.929	112,8%	3.206	1.807	77,4%	7.312	3.736	95,7%	273	142	92,3%
Portal Rosario	1.940	964	101,2%	1.305	763	70,9%	3.245	1.727	87,8%	116	51	128,1%
Portal Patagonia	2.195	1.055	108,0%	2.628	1.438	82,8%	4.823	2.493	93,5%	147	72	105,1%
Portal Lomas	871	486	79,3%	1.587	967	64,2%	2.458	1.452	69,3%	71	57	23,9%
Portal Tucuman	1.675	874	91,5%	1.466	910	61,1%	3.141	1.784	76,0%	122	61	101,2%
Portal Escobar	437	250	74,9%	1.797	957	87,7%	2.234	1.207	85,1%	25	17	46,2%
Portal los Andes	664	408	62,6%	2.058	1.161	77,3%	2.722	1.569	73,5%	48	22	121,0%
Portal Trelew	786	429	83,0%	734	431	70,3%	1.520	860	76,7%	56	29	92,5%
Portal Salta	778	406	91,7%	1.533	889	72,4%	2.311	1.295	78,4%	71	28	158,1%
Portal Santiago Del Estero	479	228	110,6%	946	556	70,3%	1.425	783	82,0%	35	14	156,7%
Power Center / Otros	5.721	2.421	136,3%	11.118	6.417	73,3%	16.839	8.838	90,5%	606	184	229,7%
TOTAL ARGENTINA	39.787	17.255	130,6%	31.413	18.004	74,5%	71.201	35.259	101,9%	3.091	1.339	130,9%

Perú

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Plaza Lima Sur	43.634	43.634	0,0%	32.263	32.263	0,0%	75.897	75.897	0,0%
Balta	1.031	1.031	0,0%	6.050	6.050	0,0%	7.081	7.081	0,0%
Plaza Camacho	9.451	9.451	0,0%	436	436	0,0%	9.887	9.887	0,0%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Ubicaciones IPO	25.471	25.471	0,0%	25.084	24.602	2,0%	50.555	50.073	1,0%
TOTAL PERÚ	79.587	79.587	0,0%	63.833	63.351	0,8%	143.420	142.938	0,3%

³⁸ Se incluyen visitas de Portal Salta en el año anterior.

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (PEN 'MM)		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Plaza Lima Sur	2.744	2.550	7,6%	100,3	106,6	-5,9%	8,7	6,5	33,9%
Balta	n.a	n.a	n.a	24,2	24,1	0,8%	0,7	0,6	18,0%
Plaza Camacho	n.a	n.a	n.a	4,6	4,3	5,9%	0,6	0,3	130,9%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	9,0	10,7	-15,7%
Ubicaciones IPO	657	631	4,1%	90,4	91,1	-0,8%	5,4	2,4	120,0%
TOTAL PERÚ	3.401	3.181	6,9%	219,5	226,0	-2,9%	24,3	20,4	19,2%

Colombia

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,0%	47.030	47.030	0,0%
Ubicaciones IPO	10.292	10.292	0,0%	54.493	54.493	0,0%	64.785	64.785	0,0%
TOTAL COLOMBIA	56.468	56.468	0,0%	55.348	55.348	0,0%	111.815	111.815	0,0%

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (COP 'MM)		
	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%	3T22	3T21	Var%
Otros	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	10.183	9.486	7,3%
Ubicaciones IPO	n.a	n.a	n.a	86.105	81.661	5,4%	1.123	1.164	-3,5%
TOTAL COLOMBIA	n.a	n.a	n.a	86.105	81.661	5,4%	11.306	10.650	6,2%

2.5. Servicios Financieros

Estados de Resultados

	3T22	3T21	Var. vs 2021		Var. vs 2019		9M22	9M21	Var. vs 2021		Var. vs 2019	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %	CLP MM		Δ %	ML Δ %	Δ %	ML Δ %
Argentina	36.332	21.486	69,1%	96,7%	1,9%	112,0%	93.852	57.683	62,7%	80,1%	-13,1%	88,0%
Brasil	25	536	-95,4%	-95,5%	-96,0%	-96,2%	869	2.767	-68,6%	-73,9%	-63,7%	-58,5%
Perú	0	0	N.A	N.A	N.A	N.A	0	0	N.A	N.A	-100,0%	-100,0%
Colombia	1.515	1.036	46,3%	37,0%	-49,1%	-49,9%	6.138	4.797	28,0%	19,6%	-19,9%	-21,1%
Ingresos	37.871	23.057	64,2%	89,5%	-3,5%	96,5%	100.859	65.247	54,6%	69,1%	-23,9%	58,7%
Chile	1	-0	N.A	N.A	N.A	N.A	0	-7	N.A	N.A	N.A	N.A
Argentina	24.148	14.257	69,4%	98,0%	6,8%	121,3%	62.208	40.559	53,4%	70,1%	-3,5%	108,5%
Brasil	25	536	-95,4%	-95,5%	-96,0%	-96,2%	869	2.767	-68,6%	-73,9%	-63,7%	-58,5%
Perú	0	0	N.A	N.A	N.A	N.A	0	0	N.A	N.A	N.A	N.A
Colombia	1.515	1.036	46,3%	37,0%	-49,1%	-49,9%	6.138	4.797	28,0%	19,6%	-19,9%	-21,1%
Resultado Bruto	25.689	15.828	62,3%	87,5%	-1,9%	96,8%	69.215	48.115	43,9%	56,8%	-14,4%	74,8%
GAV	-6.082	-4.252	43,0%	62,6%	2,1%	105,2%	-17.645	-11.005	60,3%	74,0%	-12,7%	81,2%
Res. Operacional	19.607	11.576	69,4%	96,6%	-3,1%	94,3%	51.570	37.109	39,0%	51,7%	-15,0%	72,7%
Particip. Asociadas	5.641	8.572	-34,2%	N.A	24,0%	N.A	17.439	14.795	17,9%	N.A	76,2%	N.A
Dep & Amortizaciones	26	22	15,5%	N.A	25,3%	N.A	77	64	19,2%	N.A	-46,9%	N.A
EBITDA Ajustado	25.274	20.171	25,3%	40,7%	1,9%	81,3%	69.086	51.969	32,9%	42,0%	-2,3%	73,0%
Mg EBITDA Ajustado	66,7%	87,5%	-2074 bps		349 bps		68,5%	79,6%	-1115 bps		1512 bps	

Indicadores Financieros

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

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

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

BRASIL	3T22	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	1T21
Saldo Deuda Neta (M BRL)	759.123	743.868	719.882	719.347	657.012	628.009	607.676
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Saldo Deuda >90 (%)	18,4%	16,6%	15,2%	13,4%	12,3%	11,0%	10,5%
Castigos Brutos (M BRL)	69.929	45.230	23.094	72.981	59.245	47.152	29.273
Recuperos (M BRL)	757	915	2.135	10.235	7.619	4.615	2.685
Castigos Netos (M BRL)	69.172	44.315	20.959	62.746	51.626	42.537	26.587
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,2%	12,1%	11,7%	9,0%	10,6%	13,8%	17,2%
Cartera Renegociada (%)	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales							
Supermercados	21,0%	21,6%	21,9%	24,0%	23,9%	24,3%	22,3%

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

3. Índices Macroeconómicos

3.1. Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	3T22	3T21	Var %	3T22	3T21	Var %	sep 22	sep 21	Var %
CLP/USD	960,24	811,90	18,3%	926,36	771,30	20,1%	850,45	743,25	14,4%
CLP/ARS	6,52	8,22	-20,7%	6,86	7,94	-13,6%	4,69	8,32	-43,6%
CLP/COP	0,21	0,21	0,0%	0,21	0,20	6,7%	0,21	0,20	5,8%
CLP/PEN	240,78	196,33	22,6%	238,20	190,90	24,8%	220,14	197,38	11,5%
CLP/BRL	179,17	148,77	20,4%	176,54	147,62	19,6%	162,59	139,13	16,9%

3.2. Inflación Total y de Alimentos³⁹

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	3T22	3T21	3T22	3T21
Chile	13,7%	5,3%	21,9%	5,2%
Argentina	83,0%	52,5%	86,6%	53,4%
Estados Unidos	8,2%	5,4%	11,2%	4,6%
Brasil	7,2%	10,8%	11,8%	12,9%
Perú	8,8%	5,4%	11,7%	6,9%
Colombia	11,4%	4,5%	26,6%	12,4%

³⁹ Chile: <https://www.ine.cl>

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

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

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

Perú: <https://www.inei.gob.pe>

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

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 NIIF 16 -en español, norma financiera/contable que regula el tratamiento contable de los arrendamientos operativos considerándolos como activos y no como gasto operativo
- **IR:** Investor Relations
- **Leverage Bruto:** deuda financiera bruta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **Leverage Neto:** deuda financiera neta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **LTM (Last Twelve Months):** últimos doce meses
- **MdH:** Mejoramiento del Hogar
- **MM:** millones
- **ML (Moneda Local):** considera la moneda del país analizado
- **PEN:** sol peruano
- **Penetración Online:** incluye el canal online completo, propio más last milers
- **Reportado:** resultados incluyendo ajuste por inflación de argentina
- **SSS (Same Store Sales):** venta de las mismas tiendas físicas en ambos periodos, que estuvieron abiertas al menos 2/3 del trimestre. No incluye remodelaciones, cierres o aperturas de tienda

- **SS Tickets:** cantidad de veces que el cliente compra en tienda. Corresponde a las mismas tiendas abiertas en ambos periodos
- **Tasas de ocupación:** son los metros cuadrados de locales ocupados sobre el total de metros cuadrados de locales disponibles para arriendo
- **TFM:** The Fresh Market
- **Ticket Promedio:** valor promedio de compra realizado por una visita en tienda
- **TxD:** Tiendas por Departamento
- **UF:** unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajutable por inflación
- **USD:** dólares americanos
- **Varejo:** tiendas de supermercado de formato minorista.

4.2. Información de Contacto

Cencosud S.A.

IR@cencosud.cl

Marisol Fernández
Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad

Mafalda Torres
Subgerente Relación con Inversionistas

Andrés Guarda
Analista Senior Relación con Inversionistas

Maria Trinidad Fuenzalida
Analista Relación con Inversionistas

Cencosud Brasil

ri@cencosud.com.br

Sara Lizi
Gerente Relación con Inversionistas

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