



Press Release

Tercer Trimestre 2023

Webcast & Información sobre Teleconferencia:

Viernes 17 de noviembre 2023 / 12:00 pm Chile – 10:00 am EST

Regístrate aquí para acceder al Webcast de Resultados 3T23:

https://mzgroup.zoom.us/webinar/register/WN_AMmc6MYDRTqA7ySuyxFXKg#/registration



Resumen Ejecutivo

Cencosud¹ destacó por su resiliencia durante el 3T23, ya que los resultados obtenidos reflejan la capacidad de la Compañía para navegar en condiciones adversas. En el trimestre continuó un panorama macroeconómico complejo, con elevadas tasas de interés y un consumo retraído. Asimismo, eventos climáticos como el fenómeno de 'El Niño' impactaron negativamente las economías de los países andinos, mientras que Argentina enfrentó una devaluación e inflación significativas en el período.

Cencosud reportó una **disminución en ingresos del 3,3% en el 3T23**, mayormente explicado por menores ventas de los negocios de Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento. Este efecto se vio parcialmente compensado por la **fortaleza** de las operaciones de **Supermercados en Chile y Argentina**, sumado a un **sólido crecimiento del formato Cash&Carry en Brasil y Perú**. El trimestre concluyó con un incremento del 4,4% en *tickets* de venta, sumando un total de 165 millones.

En el caso del negocio de **Centros Comerciales**, se evidenciaron crecimientos en moneda local tanto en ingresos como en margen EBITDA en toda la región, con aumento en las tasas de ocupación y en el flujo de visitas.

La penetración de las **ventas online aumentó 8 bps** versus el año anterior, destacando el alza de 30 bps en Supermercados y 101 bps en Mejoramiento del Hogar. Con esto, la penetración online **alcanza a un 9,3% sobre el total de ingresos**.

Durante el trimestre, la venta de productos Marcas Propias alcanzó una participación del 14,6% sobre el total de ingresos, destacando nuevamente la marca regional **Cuisine&Co**, que ya representa más del 50% del total de ventas de productos de Marcas Propias.

En lo que respecta a apertura de locales, durante el trimestre se incorporaron **22 nuevas tiendas y más de 8.000 m²** de sala de ventas, incluyendo 2 tiendas Prezunic en Brasil, 18 SPID en Chile, un Jumbo en Colombia y una tienda TFM en EE.UU. Acumulado a septiembre de 2023, la Compañía invirtió un total de **US\$ 299 millones en Capex**, incluyendo crecimiento orgánico y remodelación de tiendas y centros comerciales, inversiones en su ecosistema digital y desarrollos logísticos.

El EBITDA Ajustado de la Compañía registró una disminución del 9,4% y el **margen EBITDA alcanzó el 9,8%. Aislado los efectos del tipo de cambio que afectaron el periodo, el EBITDA Ajustado hubiese crecido un 9,4%**. Destacó el desempeño de Argentina con un margen EBITDA de 15,9%, Perú, con un incremento de 38 bps en su margen EBITDA y **Supermercados Chile, con una expansión en margen EBITDA de 30 bps**. Estos resultados fueron contrarrestados por una disminución en el consumo, afectando principalmente a EEUU y Colombia y en menor medida a Chile y Brasil, en tanto los gastos de administración y ventas se vieron presionados al alza por las aún altas tasas de inflación.

La utilidad del periodo tuvo una caída del 14,7% impactada por las **variaciones de tipo de cambio que se generaron por la devaluación de las monedas locales versus el US\$**, viéndose compensado parcialmente por un mejor resultado por unidades de reajuste, que refleja la disminución de la inflación e impacta la deuda en UF.

¹ Cifras no incluyen IAS 29 (Hiperinflación Argentina).



Mensaje del Gerente General Interino

Durante el tercer trimestre del 2023, Cencosud continuó entregando **sólidos resultados y avances en los distintos frentes estratégicos, a pesar de un escenario externo complejo**. Experimentamos un crecimiento económico débil con inflaciones anuales a la baja, altas tasas de interés y una disminución persistente en el consumo de categorías discrecionales. Además, el peso chileno se fortaleció frente a la mayoría de las monedas en nuestros mercados, afectando nuestros resultados expresados en esta moneda.

Cencosud reportó ingresos consolidados de US\$ 4.296 millones, un EBITDA Ajustado de US\$ 422 millones y una utilidad neta de US\$ 176 millones. Estos resultados son prueba del positivo desempeño de nuestros negocios y nuestro foco diferenciador de cara a nuestros clientes. Nuestro margen EBITDA Ajustado alcanzó un 9,8% durante el 3T23, donde destaca **Supermercados Chile**, con ganancias en *Market Share* y **rentabilidad (+30 bps a/a)**, alcanzando un margen EBITDA de 12,8%. Continuamos con el excepcional desempeño en **Perú**, que **por 9° trimestre consecutivo anotó márgenes EBITDA de doble dígito**. Además, logramos mejoras tanto en Centros Comerciales como en Tiendas por Departamento, a pesar del escenario de consumo débil.

En **Argentina**, nuestras ventas crecieron por encima de la inflación, logrando altos niveles de rentabilidad. En EEUU celebramos la apertura de la 2ª tienda The Fresh Market bajo la administración Cencosud, que **se posicionó rápidamente entre el Top 5 de ventas de la cadena a nivel nacional**. Además, nuestras **ventas online en EE.UU. crecieron un 10,8% en moneda local**, impulsadas por nuevas alianzas con Uber Eats y DoorDash. Con estas alianzas, la penetración *online* de TFM alcanzó un 5,9% al cierre de trimestre (+50 bps a/a).

Me enorgullece el doble reconocimiento de nuestra marca propia regional Cuisine&Co, reflejo del liderazgo en la creación de valor a través de experiencias diferenciadoras para nuestros clientes. Por un lado, fue ganadora en la categoría **Best New Brand** en los *Best Branding Awards Chile 2023* y entró al *ranking* Total Brands 2023 como una de las 10 marcas con más vigencia en Chile.

En términos de innovación, **Cencosud Media inició operaciones en Brasil**, extendiendo así su presencia a cinco países de América Latina. En paralelo, lanzamos nuestro medio de pago **CencoPay en Argentina**, con resultados prometedores en términos de apertura de nuevas cuentas digitales y adquisición de nuevos clientes. Adicionalmente, en Chile la app CencoPay ya supera las 600.000 descargas, superando la meta fijada para el año en curso.



Renato Gutierrez
Gerente General Interino
Cencosud

Seguiremos avanzando con firmeza hacia nuestros objetivos estratégicos, manteniendo nuestro compromiso con la transparencia y el cumplimiento normativo. Confío plenamente en la amplia experiencia, capacidad y compromiso de nuestros equipos para continuar ejecutando una estrategia que nos ha permitido consolidar excelentes resultados y sobre la que tenemos claros desafíos por seguir alcanzando.

Agradezco especialmente a cada una de las más de 120.000 personas que formamos parte de Cencosud y trabajamos día a día con pasión para hacer una mejor Compañía en todos los ámbitos.



3. Indicadores Claves del Trimestre²



US\$ 4.296

millones

-3,3% a/a

Ingresos Totales



US\$ 422

millones

-9,4% a/a

EBITDA Ajustado



9,8%

Margen EBITDA

Ajustado

-66 bps a/a



US\$ 176

millones

-14,7% a/a

Utilidad Neta



14,6%

(-93 bps a/a)

US\$ 588 millones

Penetración

Marcas Propias



9,3%

(+8 bps a/a)

US\$ 384 millones

Penetración

Online

² Cifras no incluyen Ajuste por Hiperinflación de Argentina (IAS29).



4. Eventos Relevantes

Renuncia del Gerente General Corporativo, Matías Videla

El 17 de octubre, presentó su renuncia al cargo Matías Videla, Gerente General Corporativo de Cencosud, culminando una trayectoria de 26 años en la Compañía. En su reemplazo, el Directorio designó como Gerente General con carácter interino a Renato Gutiérrez, quien cuenta con una trayectoria de 17 años en la organización y desde el año 2020 se desempeña como Gerente Corporativo de Control de Gestión de Cencosud.

Fortalecimiento del Gobierno Corporativo

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

En forma paralela, Cencosud informó a sus grupos de interés y líderes internos de la Compañía sobre la situación y reafirmó la continuidad de su Estrategia y plan de ejecución.

4.1 Del Trimestre

Cencosud Media inicia sus operaciones en Brasil, una expansión que consolida su presencia a 5 países

Cencosud Media, la unidad de negocios de *Retail Media*, inició operaciones en Brasil, extendiendo así su presencia a cinco países de América Latina. Esta expansión fortalece la estrategia regional de *marketing*, brindando propuestas atractivas para las marcas mediante el uso del ecosistema 360° de Cencosud, tanto físico como digital. La combinación de analítica avanzada e inteligencia artificial, junto con un entendimiento de los consumidores, facilita la creación de campañas que logran impactar a las audiencias objetivo con comunicación ajustada a sus intereses.

CencoPay pone en marcha operaciones en Argentina

Cencosud continúa consolidando su ecosistema digital con el lanzamiento de CencoPay en Argentina, en colaboración con Tarjeta Cencosud, a través de su App. Esta nueva cuenta digital facilita transacciones financieras, pagos con QR en tiendas Cencosud, además de ofrecer descuentos especiales. Este lanzamiento refleja adaptabilidad a las tendencias de consumo, y marca una fase crucial en la expansión regional de CencoPay, reafirmando el compromiso de la Compañía de brindar soluciones innovadoras y ventajosas para los clientes.



Tiendas por Departamento Paris se suma a los beneficios de Jumbo Prime

Los clientes Jumbo Prime ahora tienen acceso a beneficios exclusivos en Paris.cl y App Paris, incluyendo envíos gratuitos y descuentos en distintas categorías. Este avance nace de la alianza y colaboración entre los equipos de Supermercados y Tiendas por Departamento, uniendo talentos y capacidades para continuar entregando la mejor calidad de compra desde la experiencia digital.

The Fresh Market potencia su servicio *online* con Uber Eats y DoorDash

TFM fortaleció su experiencia de compra *online* al asociarse con Uber Eats y DoorDash, dos plataformas líderes en la entrega de comidas preparadas y alimentos a domicilio. Junto a Instacart, estos nuevos socios comerciales enriquecen la oferta digital de TFM, brindando a los clientes una gama más amplia y flexible de opciones para realizar sus pedidos *online*.

Fortalecimiento del formato de Conveniencia mediante la incorporación de 14 nuevas tiendas

En septiembre se agregaron 14 tiendas de conveniencia, las cuales suman más de 2.800 m² bajo la marca SPID, tras haberse celebrado la cesión de contrato de estos locales a favor de Cencosud. Esta integración lleva el total de tiendas SPID a 31 en Chile y 57 en la región, impulsando el crecimiento de esta bandera a poco más de 2 años de su lanzamiento.

The Fresh Market reconocido como ‘Mejor Supermercado en América’

The Fresh Market fue galardonado como ‘Mejor Supermercado en América’ por tercer año consecutivo en los *10 Best Readers’ Choice Awards* de USA Today. Se destaca continuamente por su enfoque en productos frescos y de alta calidad, así como por proporcionar experiencias de compra sobresalientes y diferenciadoras. Además, se le concedió el primer lugar en las categorías ‘Mejor panadería de tienda de abarrotes’ y ‘Mejor Delicatessen de tienda de abarrotes’.

4.2 Posteriores

Destacado ‘Cyber Cenco’ con crecimiento en ventas

A comienzos de octubre se llevaron a cabo los *Cyber Days* en Chile. En esta ocasión, la Compañía registró un incremento en ventas del 4% en comparación con la misma edición en 2022. Lo más destacado fueron las mejoras y mayor estabilidad de los sistemas, que resultaron en menos caídas y una operación más fluida que en años anteriores, registrándose cero incidentes en todas las banderas. Además, el *Marketplace* de Paris.cl experimentó un crecimiento de doble dígito en sus ventas y se estableció un récord de ventas y transacciones en el negocio de Supermercados -Jumbo y Santa Isabel.

Cencosud Ventures fortalece moda sustentable con inversión en Vopero



Cencosud Ventures concretó una inversión minoritaria en *Vopero*, una plataforma uruguaya que conecta vendedores y compradores de ropa de segunda mano, destacando su modelo operativo y tecnología como fortalezas. Esta asociación busca fortalecer el crecimiento sustentable, apoyando la expansión de *Vopero* en Chile para finales de 2023. La colaboración permitirá incorporar hasta 40 *stands* en las tiendas Paris de Cencosud, promoviendo la moda sustentable y accesible para todos, y generando nuevas oportunidades comerciales.



Cheaf llega a Supermercados Chile para reducir el desperdicio alimentario

Cencosud firmó una alianza con Cheaf, aplicación mexicana de rescate de alimentos. Esta colaboración, la cual parte en Supermercados Chile apunta a reducir el desperdicio alimentario, ofreciendo productos a precios rebajados. La iniciativa, alineada con la Estrategia de Sustentabilidad de Cencosud, promueve la responsabilidad ecológica y ofrece alternativas económicas a los clientes.



5. Datos Financieros Destacados del Trimestre

5.1 Estado de Resultados Consolidado³

CLP millones	Reportado			Excl. IAS29		
	3T23	3T22	Var %	3T23	3T22	Var %
Ingresos <i>Online</i>	341.862	345.316	-1,0%	326.939	335.721	-2,6%
Ingresos <i>Offline</i>	3.323.673	3.387.804	-1,9%	3.178.582	3.293.674	-3,5%
Otros Ingresos ⁴	158.310	156.407	1,2%	151.399	152.059	-0,4%
Total Ingresos	3.823.845	3.889.526	-1,7%	3.656.920	3.781.455	-3,3%
Ganancia Bruta	1.142.873	1.125.936	1,5%	1.125.398	1.127.437	-0,2%
Margen Bruto	29,9%	28,9%	94 bps	30,8%	29,8%	96 bps
GAV	-904.973	-875.569	3,4%	-852.913	-837.826	1,8%
Margen GAV	-23,7%	-22,5%	-116 bps	-23,3%	-22,2%	-117 bps
R. Operacional	247.759	272.337	-9,0%	273.424	307.984	-11,2%
R. No operacional	-124.728	-110.165	13,2%	-129.367	-132.038	-2,0%
Impuestos	-77.757	-68.272	13,9%	5.652	-389	N.A.
Utilidad	45.275	93.900	-51,8%	149.708	175.557	-14,7%
EBITDA Ajust.	336.490	366.548	-8,2%	359.313	396.489	-9,4%
Mg EBITDA Ajust.	8,8%	9,4%	-62 bps	9,8%	10,5%	-66 bps

³ El Estado de Resultados detallado y efecto por hiperinflación de Argentina están disponibles en el Anexo de este reporte.

⁴ 'Otros Ingresos' incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y 'Otros' negocios que se excluyen de la base para el cálculo de la penetración de venta *online*.



5.2 Venta Total por País

	3T23	3T22	% vs 2022		9M23	9M22	% vs 2022	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	1.652.228	1.670.505	-1,1%	-1,1%	4.982.896	4.952.215	0,6%	0,6%
Argentina	680.359	748.393	-9,1%	126,1%	2.010.329	1.985.152	1,3%	114,8%
EEUU	396.216	426.822	-7,2%	1,5%	1.194.437	426.822	179,8%	216,7%
Brasil	426.595	419.675	1,6%	2,9%	1.200.435	1.101.303	9,0%	11,7%
Perú	279.674	282.689	-1,1%	1,8%	813.905	806.917	0,9%	3,2%
Colombia	221.848	233.371	-4,9%	-3,2%	603.643	708.631	-14,8%	-3,7%
TOTAL	3.656.920	3.781.455	-3,3%	N.A	10.805.645	9.981.040	8,3%	N.A

5.3 Venta Same Store Sales

Variación en Moneda local	Same Store Sales	
	3T23	3T22
Supermercados		
Chile	2,4%	9,1%
Argentina	139,3%	84,6%
EEUU	1,1%	2,1%
Brasil	1,0%	0,7%
Perú	1,1%	-0,7%
Colombia	-2,0%	6,4%
Mejoramiento del Hogar		
Chile	-15,5%	-18,8%
Argentina	101,0%	86,0%
Colombia	-25,2%	-1,9%
Tiendas por Departamento		
Chile	-9,0%	-23,5%





5.4 Venta Online⁵



Penetración Online
9,3%
(3T23)



Tickets Online Total
+6,0 MM
(3T23)



Venta Online
US\$ 384 MM
(3T23)

CLP Millones	Venta Online		% vs 2022		Venta Online		% vs 2022	
	3T23	3T22	Δ CLP	Δ ML	9M23	9M22	Δ CLP	Δ ML
Chile	238.537	247.022	-3,4%	-3,4%	741.257	764.090	-3,0%	-3,0%
Argentina	29.170	30.762	-5,2%	135,9%	87.940	73.455	19,7%	152,9%
EEUU	23.323	23.007	1,4%	10,8%	67.713	23.007	194,3%	232,9%
Brasil	10.897	9.020	20,8%	22,3%	26.349	25.461	3,5%	5,3%
Perú	14.486	14.301	1,3%	4,2%	39.398	39.822	-1,1%	1,1%
Colombia	10.526	11.610	-9,3%	-7,7%	32.238	38.336	-15,9%	-4,2%
TOTAL	326.939	335.721	-2,6%	N.A	994.895	964.170	3,2%	N.A

Penetración %	3T23	3T22	Δ bps	9M23	9M22	Δ bps
Supermercados	8,1%	7,8%	30	8,0%	8,1%	-8
Mejoramiento del Hogar	8,2%	7,2%	101	8,7%	7,0%	170
Tiendas por Departamento	27,1%	29,1%	-208	29,4%	32,2%	-275
TOTAL	9,3%	9,3%	8	9,6%	10,1%	-48

5.5 Marcas Propias

Los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración del 14,6% sobre el total de ventas del tercer trimestre del año, reflejando una disminución de 93 bps respecto al mismo periodo de 2022, pero en línea con el 2T23. Esta reducción se vio influenciada por el impacto de la contracción del consumo en las ventas *Non-Food*.

La estrategia dirigida hacia categorías de mayor valor, junto con el énfasis en marcas con alto potencial de crecimiento y la ampliación del *mix* de oferta, resultó en un incremento en las ventas del 4,3% a/a. Por otro lado, las ventas de productos Marcas Propias en categorías de Consumo Masivo y Percibibles registraron incrementos del 7,6% y 21,0% respectivamente, superando el desempeño de las marcas de terceros en dichos segmentos.

**Best Branding
Awards 2023**
Cuisine&Co 'Best New Brand'

⁵ Cifras de Venta Online reflejan información 1P, incluyendo Last Mile.



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

5.6 Capex⁶

Durante el tercer trimestre, la Compañía inauguró 22 nuevas tiendas, distribuidas en 18 SPID en Chile, 2 Prezunic en Brasil, 1 The Fresh Market en Estados Unidos y 1 Jumbo en Colombia. De forma paralela, se efectuó la remodelación de 106 tiendas, con el propósito de seguir brindando la mejor experiencia de compra en tienda.

Durante el 2023, Cencosud lleva inauguradas un total de 32 tiendas, sumando 12.249 m² de sala de venta. El Capex total empleado durante el año 2023 asciende a US\$ 299 millones, incluyendo aperturas y remodelaciones, transformaciones, optimizaciones logísticas y consolidación del ecosistema digital.

	3T23			9M23				
	Aperturas		Remodelaciones	Aperturas		Transformaciones	Remodelaciones	
	#	M ²	#	#	M ²	#	M ²	#
Chile	18	3.490	10	24	4.317	-	-	54
Argentina	-	-	-	-	-	1	1.655	5
EEUU	1	2.230	85	2	4.572	-	-	90
Brasil	2	1.841	3	5	2.814	8	20.360	3
Perú	-	-	8	-	-	1	3.218	10
Colombia	1	546	-	1	546	-	-	-
TOTAL	22	8.107	106	32	12.249	10	25.232	162

5.7 Leverage

CLP millones	sept-23	dic-22	sept-22
Deuda Financiera Neta reportada	4.940.785	4.361.848	4.911.925
Leverage Neto	3,4x	2,7x	2,9x
Leverage Bruto	3,9x	3,2x	3,4x
Excluyendo Efecto Hiperinflación			
Leverage Neto	3,1x	2,6x	2,9x
Leverage Bruto	3,6x	3,1x	3,4x

⁶ No se realizaron transformaciones ni cierres durante el periodo.



Excluyendo Efecto Hiperinflación y Put Option⁷

Leverage Neto	2,9x	2,4x	2,7x
Leverage Bruto	3,4x	2,9x	3,2x

6. Desempeño por País⁸

6.1 Resultados 3T23

Ingresos	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	%	CLP MM	%	Δ %	ML Δ %
Chile	1.652.228	45,2%	1.670.505	44,2%	-1,1%	-1,1%
Argentina	680.359	18,6%	748.393	19,8%	-9,1%	126,1%
EEUU	396.216	10,8%	426.822	11,3%	-7,2%	1,5%
Brasil	426.595	11,7%	419.675	11,1%	1,6%	2,9%
Perú	279.674	7,6%	282.689	7,5%	-1,1%	1,8%
Colombia	221.848	6,1%	233.371	6,2%	-4,9%	-3,2%
TOTAL	3.656.920	100,0%	3.781.455	100,0%	-3,3%	N.A

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
Chile	156.252	9,5%	176.683	10,6%	-11,6%	-11,6%
Argentina	107.944	15,9%	102.721	13,7%	5,1%	162,9%
EE.UU.	32.625	8,2%	50.477	11,8%	-35,4%	-29,5%
Brasil	24.667	5,8%	26.208	6,2%	-5,9%	-4,8%
Perú	31.437	11,2%	30.688	10,9%	2,4%	5,4%
Colombia	6.387	2,9%	9.712	4,2%	-34,2%	-32,5%
TOTAL	359.313	9,8%	396.489	10,5%	-9,4%	N.A

6.2 Chile

Destacados del trimestre:

- El negocio de Supermercados registró un **crecimiento de SSS por 17 trimestres consecutivos**, alcanzando nuevamente un **crecimiento en participación de mercado** durante el trimestre.
- Destaca la mejora en la rentabilidad de Centros Comerciales, registrando una **mejora de 320 bps en su margen EBITDA**.
- CencoPay avanza en su crecimiento con **más de 620 mil descargas y más de 1,3 millones de transacciones** efectuadas en 127 días desde su lanzamiento.

⁷ Valor de mercado del 33% remanente de la compra de The Fresh Market. El total en US\$ se incorpora en la Nota 17.1 de los Estados Financieros.

⁸ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, las cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria argentina.



Ingresos	3T23		3T22	Var vs 2022
	CLP MM		CLP MM	Δ %
Supermercados	1.209.679		1.172.054	3,2%
Centros Comerciales	52.110		47.631	9,4%
Mejoramiento del Hogar	165.347		192.147	-13,9%
Tiendas por Departamento	222.237		256.498	-13,4%
Otros	2.855		2.175	31,2%
TOTAL	1.652.228		1.670.505	-1,1%

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		Var vs 2022
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %
Supermercados	155.106	12,8%	146.738	12,5%	5,7%
Centros Comerciales	41.019	78,7%	35.971	75,5%	14,0%
Mejoramiento del Hogar	8.432	5,1%	16.223	8,4%	-48,0%
Tiendas por Departamento	2.224	1,0%	-1.538	-0,6%	N.A.
Servicios Financieros	-2.811	0,0%	5.410	0,0%	N.A.
Otros	-47.717	N.A.	-26.120	N.A.	82,7%
TOTAL	156.252	9,5%	176.683	10,6%	-11,6%

Supermercados

Durante el 3T23, se observó un crecimiento en los **ingresos** del 3,2% en comparación con el 3T22, reflejado en un SSS de 2,4%. Este incremento se atribuye principalmente al aumento en las ventas de las categorías de Consumo Masivo y Perecibles. Sin embargo, este resultado fue parcialmente contrarrestado por una reducción en las ventas de las categorías *Non-Food*.

El canal *online*, por su parte, mostró un crecimiento en las ventas del 4,5% versus el año anterior, impulsada por el desempeño de Jumbo Prime, que continúa impulsando al negocio digital, y por el mejor desempeño de Santa Isabel, que ha registrado crecimientos de doble dígito en este canal.

El negocio persiste en su crecimiento orgánico e inorgánico mediante la incorporación de 18 nuevas tiendas de conveniencia SPID. Esto eleva el total a 31 tiendas de conveniencia en Chile a septiembre de 2023, contribuyendo así a la diversificación de formatos.

El **EBITDA Ajustado** experimentó un crecimiento del 5,7% frente al 3T22. Este aumento se debe a una mejora en el margen bruto de 120 bps, impulsado por la implementación de iniciativas diferenciadoras, mejoras en la operación logística (principalmente del canal digital) y una mayor eficiencia promocional. Además, el negocio demuestra una resiliencia y gestión efectivas al crecer su margen EBITDA en 30 bps, alcanzando un 12,8%. Este resultado se vio parcialmente contrarrestado por un incremento en los gastos de administración y ventas, afectados por la alta inflación.



**Venta
Same Store
2,4%**



**Venta Online
4,5%
(% en ML)**



Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** experimentaron una reducción del 13,9% a/a, derivada de la contracción del consumo. La disminución en las ventas del canal presencial fue parcialmente compensada por una caída más moderada de las ventas del canal *online*. El canal digital de Easy Chile ha sostenido su crecimiento en venta a/a debido a la contribución de la App y del Marketplace de *parís.cl*, donde Easy se mantiene como el principal *seller* de la plataforma.

Por otro lado, el **EBITDA Ajustado** registró una disminución del 48,0% frente al 3T22, explicada por la disminución de ventas y una mayor actividad promocional. No obstante, el margen EBITDA llegó a 5,1%, producto de los esfuerzos enfocados en la eficiencia y la optimización de procesos, ejemplificados por la App 'Mi Local' que ha generado la optimización y digitalización de tareas en tienda.

Tiendas por Departamento

Durante el 3T23, los **ingresos** disminuyeron un 13,4% frente al mismo período de 2022, resultado de la debilidad del consumo.

El **EBITDA Ajustado** presentó una mejora en comparación con el mismo periodo del año anterior, llegando a un margen EBITDA de 1,0% en 3T23. Esta evolución se logra por una optimización en el margen bruto, atribuible al cambio en el *mix* de ventas orientado hacia el vestuario, complementado con una mejora logística y una gestión promocional más eficiente. Asimismo, durante el trimestre se observó una disminución de gastos versus el 3T22, resultado de la implementación de medidas operativas de eficiencia y la reducción de costos vinculados a la logística digital.

Centros Comerciales

Se registró un crecimiento en los **ingresos** del 9,4% frente al 3T22, atribuible a una mayor ocupación de metros cuadrados, los contratos indexados a inflación y a las mejoras alcanzadas en las negociaciones de nuevos contratos, beneficiando principalmente el arriendo fijo. Adicionalmente, el aumento en *tickets* de estacionamiento, junto con el incremento en el flujo de visitantes contribuyeron a un aumento en la generación de ingresos.

Asimismo, el **EBITDA Ajustado** experimentó un crecimiento del 14,0% a/a, acompañado de una expansión en el margen EBITDA de 320 bps. Este desempeño es el resultado de una gestión eficiente del gasto común, así como de una mejora en la provisión de cartera vencida.

Servicios Financieros

A lo largo del trimestre, el resultado experimentó el impacto de un incremento en el costo de fondos y un crecimiento en los gastos, atribuibles a un incremento de los esfuerzos comerciales. Asimismo, se sostuvo una mayor provisión de créditos incobrables. No obstante, estos elementos fueron parcialmente compensados por un crecimiento en el volumen de cartera y una mayor tasa de interés.



**Venta
Same Store
-15,5%**



**Venta Online
-3,7%
(% en ML)**



**Venta
Same Store
-9,0%**



**Venta Online
-19,5%
(% en ML)**



6.3 Argentina⁹

Destacados del trimestre:

- Expansión del **margen EBITDA** a nivel país de 214 bps, **alcanzando un 15,9%**, el más alto registrado hasta la fecha.
- **Crecimiento de ventas y rentabilidad en el negocio de Supermercados**, que superaron la inflación.
- **Recuperación del negocio de Centros Comerciales a niveles prepandemia**, tanto en términos de visitas como de ocupación.
- **Lanzamiento de la billetera digital CencoPay**, fortaleciendo el ecosistema digital de la Compañía.

Ingresos	3T23		3T22		Var vs 2022	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %		
Supermercados	444.432	463.712	-4,2%	138,4%		
Centros Comerciales	20.221	21.263	-4,9%	136,0%		
Mejoramiento del Hogar	182.576	224.154	-18,5%	102,7%		
Servicios Financieros	33.910	36.332	-6,7%	130,0%		
Otros	-781	2.932	N.A.	N.A.		
TOTAL	680.359	748.393	-9,1%	126,1%		

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
TOTAL	107.944	15,9%	102.721	13,7%	5,1%	162,9%

Supermercados

Los **ingresos** aumentaron un 138,4% en ARS y disminuyeron un 4,2% en CLP en comparación con el 3T22. El crecimiento observado en moneda local evidencia la resiliencia del negocio de Supermercados, con buen desempeño, particularmente en las categorías de *Non-Food* y Perecederos.

Las ventas del canal *online* registraron un crecimiento de 136,9%, en línea con la inflación, a pesar de altas bases de comparación.

El **EBITDA Ajustado** experimentó un crecimiento del 168,9% en moneda local y del 10,0% en CLP respecto al mismo periodo del año anterior, resultado atribuible a una expansión de 58 bps en el margen bruto. El margen EBITDA se expandió en 96 bps, evidenciando una optimización en los gastos, producto de eficiencias y avances en la estrategia operacional.



Venta Same Store
139,3%



Venta Online
136,9%
(% en ML)

⁹ Inflación LTM de Argentina a septiembre 2023 correspondiente a 138,3%.



Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** incrementaron un 102,7% en ARS y cayeron un 18,5% en CLP. El SSS del trimestre alcanzó el 101,0%, mostrando una mejora secuencial dentro del trimestre.

El **EBITDA Ajustado** creció 149,7% en ARS y disminuyó 1,4% en CLP versus el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento se explica por el aumento de ingresos y una expansión del margen bruto frente al 3T22. Asimismo, la estabilidad en los gastos generales y la disminución del costo financiero, en comparación con el año anterior, contribuyeron a una mejora del margen EBITDA de 539 bps.

Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron un 136,0% en ARS y disminuyeron un 4,9% en CLP. El negocio mostró una recuperación que se asemeja a los niveles pre-pandémicos, reflejado en una mejora de la ocupación de 619 bps frente al 3T22, junto con un aumento del 5,5% en el flujo de visitantes. Adicionalmente, se destaca una estabilidad en el consumo, evidenciada por un aumento en la cantidad de *tickets* emitidos, lo que se traduce en un crecimiento del 131,1% en las ventas de los locatarios, en moneda local.

El **EBITDA Ajustado** creció un 125,7% en ARS y cayó un 8,6% en CLP comparado con el 3T22. El incremento en pesos argentinos, situado por debajo de la inflación, refleja un aumento en los gastos de administración y ventas, atribuido a remodelaciones. No obstante, esto se vio parcialmente compensado por una mejora en el margen bruto de 375 bps, una gestión de cobranza más eficiente y una reducción en los contratos vencidos, producto de una mejor administración.

Servicios Financieros

Durante el 3T23, se observó un incremento en los **ingresos** del 130,0% a/a en ARS y una disminución del 6,7% en CLP. El trimestre se destacó por un aumento en la captación de nuevos clientes y a pesar de adoptar una estrategia más conservadora, la cartera de crédito experimentó un crecimiento.

El **EBITDA Ajustado** aumentó un 202,7% en ARS y un 22,5% en CLP. Este crecimiento se explica por un incremento en los ingresos y la subsiguiente dilución de gastos, además de un manejo controlado del cargo por riesgo.



**Venta
Same Store
101,0%**



**Venta Online
134,2%
(% en ML)**

6.4 Estados Unidos

Destacados del trimestre:

- The Fresh Market inauguró su tienda N° 161 en Port St. Lucie, Florida, la cual en menos de 5 semanas ingresó al **Top 5 de tiendas con mayor venta** de la cadena.
- **TFM anunció alianzas con Uber Eats y DoorDash** para facilitar la venta online y despacho de comidas preparadas y otros productos a domicilio.
- El **canal online creció un 10,8%** en moneda local, lo que permitió alcanzar una penetración del 5,9% en el trimestre.
- A pesar del contexto de bajo consumo y mayores promociones, se registra un **crecimiento de 173 bps en el margen bruto**, logrando un 37,6% sobre ventas.



Ingresos	3T23		3T22		Var vs 2022	
	CLP MM	CLP MM			Δ %	ML Δ %
Supermercados	396.216	426.822			-7,2%	1,5%
TOTAL	396.216	426.822			-7,2%	1,5%

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
TOTAL	32.625	8,2%	50.477	11,8%	-35,4%	-29,5%

Supermercados

Los **ingresos** reflejaron un incremento del 1,5% en moneda local y una disminución del 7,2% en CLP. Esta dinámica se produce tanto por crecimiento en el número de *tickets* como en el *ticket* promedio. Esto se tradujo en un SSS del 1,1% al cierre del periodo, mostrando una mejora secuencial de julio a septiembre. Las ventas del canal *online* experimentaron un alza del 10,8% a/a, impulsada por la ampliación de canales de venta con terceros, como Uber Eats y DoorDash.

El **EBITDA Ajustado** registró una contracción a/a explicado por ajustes no flujos asociados a la adquisición de TFM en 2022. Este desempeño se explicó por mayores gastos y beneficios asociados al personal, además de un incremento en las primas relacionadas con pólizas de seguro. Sin embargo, este impacto fue parcialmente compensado por una reducción en la merma, especialmente en las categorías de perecederos. El aumento de los gastos de administración y ventas fueron compensados por la incorporación de IA para mejorar la eficiencia.



**Venta
Same Store**

1,1%



Venta Online

10,8%
(% en ML)

6.5 Brasil¹⁰

Destacados del trimestre:

- **Incremento de las ventas del canal *online* del 22,3%** a/a en moneda local, atribuido a la focalización en iniciativas digitales y la integración de **nuevos canales de venta como iFood y WhatsApp en Prezunic**.
- **SPID concretó un acuerdo estratégico con iFood** para la adquisición y operación de 10 *Dark Stores*, pasando al canal de entregas rápidas a través de **iFood Express**.
- **Margen EBITDA del 5,8%**, refleja la resiliencia en la **rentabilidad del negocio**, a pesar del adverso contexto económico.
- El formato **Cash&Carry reportó un SSS del 4,9%**¹¹, segmento que representa el 36,0% del total de ventas del país.
- **Lanzamiento de CencoMedia**, siendo Brasil el 5° país de Latino América al cual arriba el negocio de *Retail Media* de la Compañía.

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

¹¹ No se incluyen ventas online. Al considerar las ventas online, el SSS de C&C alcanza un 5,1%.



Ingresos	3T23		3T22		Var vs 2022	
	CLP MM		CLP MM		Δ %	ML Δ %
Supermercados ¹²	426.769		419.650		1,7%	3,0%
Servicios Financieros	-174		25		N.A.	N.A.
TOTAL	426.595		419.675		1,6%	2,9%

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
TOTAL	24.667	5,8%	26.208	6,2%	-5,9%	-4,8%

Supermercados

Durante el 3T23, los **ingresos** experimentaron un crecimiento del 3,0% en R\$ y del 1,7% en CLP frente al mismo período de 2022. Este resultado es atribuido tanto a la ampliación de la participación de mercado en Sao Paulo y Nordeste de Brasil, como al desempeño del canal *online* que logró un crecimiento del 29,4% en moneda local. La implementación de programas de venta a través de WhatsApp y la estrategia de 'Fila Zero' en tiendas son innovaciones que están posicionando favorablemente a la empresa en el mercado digital. Además, la alianza con iFood y las mayores ventas a través de Uber Eats han contribuido al crecimiento y desarrollo digital en el país.

El **EBITDA Ajustado** tuvo una reducción del 3,0% en R\$ y del 4,1% en CLP contra el mismo periodo del año anterior, derivado de una compresión del margen bruto. Este resultado se atribuye a una mayor actividad promocional y deflación en ciertas categorías de productos, sumado a un incremento en mermas por temperaturas atípicas. No obstante, esto fue parcialmente compensado por una disminución del gasto, reflejando el efecto positivo de las medidas de eficiencia adoptadas, la implementación de tecnologías como 'Mi Local' y una orientación hacia la optimización logística que busca una operación más eficiente.

Servicios Financieros

El desempeño del negocio se vio afectado por una disminución del 75% en la emisión de nuevas tarjetas de crédito durante el 3T23, en comparación con el 3T22, como consecuencia de una estrategia más conservadora. Lo anterior repercutió en un incremento del costo de crédito. Adicionalmente, se registró una disminución del 15,2% en las cuentas titulares de tarjetas de crédito activas y una reducción del 12,9% en la cartera de crédito con vencimiento hasta 180 días respecto al 3T22.

6.6 Perú

Destacados del trimestre:

- La expansión del margen EBITDA de 38 bps a/a, **alcanzando el 11,2%**, marcó el **9° trimestre consecutivo en territorio de doble dígito**, explicado por automatización de procesos y eficiencias en gastos logísticos.
- El **canal online logró un crecimiento del 4,2%**, en moneda local, versus el año anterior.
- Los **SS Tickets** del negocio de Supermercados **registraron un incremento del 14,0%** a/a.

¹² Incluye Farmacias, *Electroshow*, Estaciones de Servicio y *Delicatessen*.



Ingresos	3T23		3T22		Var vs 2022	
	CLP MM		CLP MM		Δ %	ML Δ %
Supermercados	273.067		276.742		-1,3%	1,5%
Centros Comerciales	6.393		5.794		10,3%	13,5%
Otros	214		152		40,4%	43,5%
TOTAL	279.674		282.689		-1,1%	1,8%

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
TOTAL	31.437	11,2%	30.688	10,9%	2,4%	5,4%

Supermercados

Los **ingresos** aumentaron un 1,5% en moneda local y disminuyeron un 1,3% en CLP comparado con el 3T22. El canal *online* ha manifestado solidez, beneficiándose además del servicio de suscripción, el cual ha mostrado un crecimiento **de 32,1% comparado al 2T23**.

El **EBITDA Ajustado** creció un 1,7% en moneda local y disminuyó un 1,1% en CLP frente al mismo trimestre de 2022. Un margen EBITDA de doble dígito en SM demuestra la automatización de procesos y eficiencias en gastos logísticos, parcialmente contrarrestados por un incremento en los gastos de mantenimiento.

Centros Comerciales

En el 3T23, se observó un incremento en los **ingresos** del 13,5% y del 10,3% en moneda local y CLP a/a, respectivamente, atribuido al aumento en la tasa de ocupación de los Centros Comerciales (destacando especialmente Arequipa, que mostró una recuperación en comparación con el año previo). Por otro lado, las visitas experimentaron un incremento del 6,6%, reflejando una recuperación gradual en el flujo de visitantes.

El **EBITDA Ajustado** aumentó un 13,8% en S/ y 10,6% en CLP, en línea con la mejora en ingresos, y el margen EBITDA alcanzó 88,5% sobre ventas.

Servicios Financieros

Durante el trimestre, el EBITDA Ajustado reflejó una pérdida, atribuible a un **incremento en el gasto financiero** derivado del alza de la tasa de referencia establecida por el Banco Central. Adicionalmente, se registró un aumento en la provisión para cuentas incobrables.



Venta Same Store

1,1%



Venta Online

4,2%
(% en ML)

6.7 Colombia

Destacados del trimestre:

- **Fortalecimiento de Marca Propia** en el segmento *Food*, logrando un **crecimiento de 50 bps a/a**.
- **Recuperación del negocio de Centros Comerciales** con alza en ingresos y **expansión del margen EBITDA en 232 bps**.



Ingresos	3T23		3T22		Var vs 2022	
	CLP MM	CLP MM			Δ %	ML Δ %
Supermercados ¹³	203.424	207.358			-1,9%	-0,1%
Centros Comerciales	2.500	2.410			3,7%	5,3%
Mejoramiento del Hogar	17.179	23.257			-26,1%	-24,7%
Servicios Financieros	-616	1.515			N.A.	N.A.
Otros	-639	-1.168			-45,3%	-43,8%
TOTAL	221.848	233.371			-4,9%	-3,2%

EBITDA Ajustado	3T23		3T22		% vs 2022	
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
TOTAL	6.387	2,9%	9.712	4,2%	-34,2%	-32,5%

Supermercados

Los **ingresos** disminuyeron un 0,1% y un 1,9% en COP y CLP respectivamente, en comparación con 2022, atribuido principalmente a la reducción en las ventas de las categorías *Non-Food* y a la menor participación de mercado redirigida hacia formatos de conveniencia y de precio. Por otro lado, las ventas del canal digital mantuvieron una tendencia al alza, en parte producto del incremento de 3 veces en la cantidad de suscriptores Jumbo Prime, versus a/a.

El **EBITDA Ajustado** registró una disminución del 25,2% en COP y del 26,8% en CLP a/a, como resultado de la caída del ingreso, del margen bruto (asociada con una mayor actividad promocional) y del incremento en los gastos indexados a inflación.

Mejoramiento del Hogar

Durante el trimestre, se registró una disminución en los **ingresos** del 24,7% en COP y del 26,1% en CLP a/a, producto de una contracción general de la economía, particularmente en el segmento de construcción. Adicionalmente, las ventas del canal *online* también experimentaron un impacto negativo.

El **EBITDA Ajustado** decreció en COP y en CLP, atribuible a la disminución de ingresos, una mayor actividad promocional, así como al incremento de gastos vinculados a la inflación.

Centros Comerciales

El negocio registró un crecimiento del 5,3% en **ingresos** en moneda local y del 3,7% en CLP comparado con el mismo periodo del año anterior. Este desempeño explicado por la indexación de los contratos a la inflación, una mayor tasa de ocupación en el Centro Comercial Altos del Prado (alcanzando cerca del 80%) y la finalización de los descuentos otorgados a locatarios el año anterior. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por una menor tasa de ocupación por trabajos de remodelación en el Centro Comercial Limonar.

El **EBITDA Ajustado** se incrementó un 9,9% en COP y un 7,9% en CLP, traduciéndose en una expansión del margen EBITDA de 232 bps, debido a una gestión más eficiente del gasto común, pese a los aumentos en los costos de servicios y gastos administrativos asociados a la inflación.



Venta Same Store

-2,0%



Venta Online

-6,0%

(% en ML)



Venta Same Store

-25,2%



Venta Online

-26,5%

(% en ML)

¹³ Incluye Estaciones de Servicio.



Servicios Financieros

En 3T23 los resultados reflejan el aumento del costo de fondos y el incremento en las provisiones por incobrabilidad, compensado por eficiencias en gastos.

7. Balance Consolidado^{14 15}

7.1 Balance Total y Por País

	Reportado			Excl. IAS 29		
	SEPT 23	DIC 22	%	SEPT 23	DIC 22	%
	MM CLP			MM CLP		
Activos Corrientes	3.120.390	3.108.157	0,4%	3.055.496	3.074.180	-0,6%
Activos No Corrientes	10.846.070	10.232.042	6,0%	9.818.663	9.272.002	5,9%
TOTAL ACTIVOS	13.966.461	13.340.200	4,7%	12.874.159	12.346.182	4,3%
Pasivos Corrientes	3.855.700	3.753.382	2,7%	3.852.349	3.750.594	2,7%
Pasivos No Corrientes	5.556.504	5.340.601	4,0%	5.186.679	5.000.268	3,7%
TOTAL PASIVOS	9.412.203	9.093.982	3,5%	9.039.027	8.750.862	3,3%
Patrimonio de la controladora	3.949.141	3.670.812	7,6%	3.230.015	3.019.915	7,0%
Participaciones no controladoras	605.116	575.405	5,2%	605.116	575.405	5,2%
PATRIMONIO TOTAL	4.554.257	4.246.217	7,3%	3.835.131	3.595.320	6,7%
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS	13.966.461	13.340.200	4,7%	12.874.159	12.346.182	4,3%

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	SEPT 23	DIC 22	%	SEPT 23	DIC 22	%	SEPT 23	DIC 22	%
Chile	6.258.466	6.168.247	1,5%	5.805.808	5.677.809	2,3%	1.025.008	1.050.675	-2,4%
Argentina	1.873.030	1.843.240	1,6%	791.760	832.157	-4,9%	1.164.057	1.076.108	8,2%
EEUU	1.614.155	1.535.282	5,1%	1.233.296	1.173.947	5,1%	46.937	38.716	21,2%
Brasil	1.353.221	1.179.426	14,7%	960.527	758.232	26,7%	384.375	413.756	-7,1%
Perú	1.408.162	1.405.441	0,2%	380.850	434.260	-12,3%	861.000	819.375	5,1%
Colombia	1.398.425	1.174.037	19,1%	235.824	215.975	9,2%	1.045.112	848.171	23,2%
Uruguay	61.002	34.527	76,7%	4.138	1.602	158,3%	27.768	-584	N.A.
Total	13.966.461	13.340.200	4,7%	9.412.203	9.093.982	3,5%	4.554.257	4.246.217	7,3%
IAS 29	1.092.302	994.018	9,9%	373.176	343.120	8,8%	719.126	650.898	10,5%
Excl. IAS 29	12.874.159	12.346.182	4,3%	9.039.027	8.750.862	3,3%	3.835.131	3.595.320	6,7%

Activos

Al 30 de septiembre de 2023, el **Total de Activos** experimentó un incremento de CLP 626.261 millones (excluyendo IAS29) en comparación con diciembre de 2022, derivado principalmente de un crecimiento en los **Activos No Corrientes** por CLP 614.028 millones, así como de los **Activos Corrientes** por CLP 12.233 millones.

El aumento en los **Activos Corrientes** se atribuye al incremento de Inventarios por CLP 134.894 millones, explicado por la adquisición de mercadería para el *Cyber Day* realizado en octubre (versus en 2022 que fue hecho en 2022). Sin embargo, este crecimiento fue

¹⁴ El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

¹⁵ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras y explicaciones excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.



parcialmente contrarrestado por una reducción en las Cuentas Comerciales por Cobrar de CLP 82.112 millones (como consecuencia de un mayor pago de documentos y saldos de tarjetas de crédito) y una disminución en Otros Activos Financieros por CLP 32.482 millones, debido a menores inversiones en fondos mutuos respecto a diciembre de 2022.

En cuanto a los **Activos No Corrientes**, el incremento se debe a la apreciación en Propiedades, Planta y Equipo por CLP 246.289 millones, Plusvalía por CLP 150.685 millones, Propiedades de Inversión por CLP 105.011 millones y Activos Intangibles por CLP 73.084 millones, atribuido principalmente al efecto de conversión de moneda.

Pasivos

Al 30 de septiembre de 2023, el **Total de Pasivos** registró un incremento de CLP 318.221 millones (excluyendo IAS 29) en comparación con diciembre de 2022, atribuido a un aumento en los **Pasivos Corrientes** por CLP 102.318 millones, así como en los **Pasivos No Corrientes** por CLP 215.903 millones.

El crecimiento en los **Pasivos Corrientes** se debe a un incremento en Otros Pasivos Financieros de CLP 370.083 millones, parcialmente compensado por una reducción de CLP 231.162 millones en Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar, a consecuencia de mayores pagos realizados a acreedores comerciales.

Por otro lado, el aumento en los **Pasivos No Corrientes** se atribuye principalmente a un incremento en Otros Pasivos Financieros por CLP 130.619 millones y en Pasivos por Arrendamientos por CLP 85.936 millones, ambos efectos derivados de la conversión de moneda.

Patrimonio

El **Patrimonio** se incrementó en CLP 308.040 millones, debido al crecimiento observado en Otras Reservas por CLP 363.814 millones, el cual se derivó del efecto de conversión de moneda.

7.2 Ratios de Capital de Trabajo¹⁶

Variación en CLP	Días de Inventario			Días Promedio de Cobro			Días Promedio de Pago		
	3T23	3T22	Δ	3T23	3T22	Δ	3T23	3T22	Δ
Supermercados	43,3	46,6	-3,2	10,6	11,1	-0,6	46,0	48,0	-2,0
Mejoramiento del Hogar	103,4	110,0	-6,6	12,5	13,6	-1,1	54,0	53,0	1,0
Tiendas por Departamento	119,4	120,9	-1,6	6,6	5,9	0,7	51,0	50,0	1,0
Centros Comerciales	-	-	-	29,0	33,2	-4,3	31,0	30,0	1,0
Servicios Financieros	-	-	-	-	-	-	34,0	36,0	-2,0

Días de Inventario

Supermercados logró reducir sus días de inventario en 3,2 días, a raíz de una disminución en Argentina y Colombia. En Mejoramiento del Hogar, se registró una reducción de 6,6 días, atribuida a promociones realizadas en Chile y Argentina durante el periodo, aunque parcialmente contrarrestadas por un incremento en Colombia debido a la disminución de la demanda. Tiendas por Departamento mostró una disminución de 1,6 días, resultado de la

¹⁶ Las cifras del estado de resultados son trasladadas a CLP a tipo de cambio promedio mensual y las cifras del balance a tipo de cambio de cierre. Por lo tanto, las fluctuaciones de los ratios incorporan efectos de fluctuaciones de tipo de cambio vs CLP. Las explicaciones de los ratios del capital de trabajo no incorporan el efecto contable de hiperinflación de Argentina.



implementación de una política de compras más conservadora, orientada a la gestión eficiente del inventario.

Días Promedio de Cobro

A septiembre de 2023, los días promedio de cobro disminuyeron en 0,6 días en Supermercados, principalmente por Argentina, compensado parcialmente por Colombia. Mejoramiento del Hogar redujo sus días en 1,1 días respecto a septiembre de 2022. Tiendas por Departamento mantuvo estabilidad año tras año, con una variación positiva de 0,7 días. Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 4,3 días, reflejando la recuperación financiera post-pandemia de los locatarios.

Días Promedio de Pago

Al cierre de septiembre de 2023, los días promedio de pago en el segmento de Supermercados se redujeron en 2,0 días, siendo esta reducción impulsada principalmente por Brasil y Perú. En contraste, los segmentos de Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento y Centros Comerciales experimentaron un incremento de 1,0 día en sus días promedio de pago respecto a septiembre de 2022. Por otro lado, el segmento de Servicios Financieros logró reducir sus días promedio de pago en 2,0 días durante el mismo período.

7.3 Endeudamiento Financiero

Reconciliación Deuda Financiera Neta

CLP millones	sept-23	dic-22	sept-22
Total Pasivos Financieros	4.520.646	4.019.944	4.563.759
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	368.467	373.700	399.935
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	458.119	444.443	456.702
Deuda Financiera Neta	3.694.060	3.201.801	3.707.122
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.246.724	1.160.047	1.204.803
Deuda Financiera Neta reportada	4.940.785	4.361.848	4.911.925

Riesgo por Tasa de Interés

Al cierre del tercer trimestre de 2023, y tomando en cuenta las coberturas implementadas a través de *Cross Currency Swaps*, el 68,6% del endeudamiento financiero de la Compañía estaba bajo una tasa fija, compuesto mayormente por obligaciones de corto plazo y bonos. El porcentaje restante del endeudamiento se hallaba sujeto a una tasa de interés variable. Dentro de la porción a tasa variable, un 83,5% se encontraba indexada a tasas de interés locales (sea por sus términos iniciales, o a raíz de acuerdos derivados). La estrategia de cobertura de la Compañía incluye una revisión periódica de la exposición a los riesgos de fluctuación de tasas de interés y tipos de cambio.

Cobertura de Monedas

En las regiones donde Cencosud opera, la mayoría de los costos e ingresos se encuentran en moneda local. Una gran parte de la deuda de la Compañía está denominada o convertida a CLP mediante *Cross Currency Swaps*. Al 30 de septiembre de 2023, el 59,5% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 89,6% estaba cubierta mediante *Cross Currency Swaps* u otras coberturas cambiarias, como la cobertura de inversión neta y la tenencia en US\$. La política de la Compañía busca mitigar el riesgo de variaciones cambiarias sobre los pasivos netos en moneda extranjera, utilizando



instrumentos de mercado diseñados para ello. Con el efecto de las coberturas cambiarias (*Cross Currency Swaps*), la exposición de la Compañía al dólar se redujo al 6,2% de la deuda bruta total al 30 de septiembre de 2023.

7.4 Ratios Financieros¹⁷

Leverage Neto y Bruto

En veces	sept-23	dic-22	sept-22
Deuda Financiera Neta (DFN) / EBITDA Ajustado	3,4	2,7	2,9
Deuda Financiera Bruta (DFB) / EBITDA Ajustado	4,0	3,2	3,4
DFN / EBITDA Ajustado (Excl. IAS29)	3,1	2,6	2,9
DFB / EBITDA Ajustado (Excl. IAS29)	3,6	3,1	3,4

Ratios Endeudamiento

En veces	sept-23	dic-22	sept-22
Cobertura de Gastos Financieros	4,9	6,5	8,1
Deuda Financiera / Patrimonio	0,8	0,8	0,8
Total Pasivos / Patrimonio	2,1	2,1	2,1
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,8	0,8	0,8

Ratios Flujo de Efectivo¹⁸

En veces	sept-23	dic-22	sept-22
Flujo de Efectivo / Ventas	0,3	0,1	0,1
Flujo de Efectivo / Deuda Financiera Neta	0,1	0,2	0,0

¹⁷ Los índices financieros se presentan exclusivamente para propósitos informativos y no constituyen covenants financieros vinculados a los contratos de deuda y bonos. Las relaciones detalladas anteriormente excluyen los activos y pasivos derivados de las operaciones bancarias de Cencosud. Tales índices toman en cuenta la hiperinflación de Argentina conforme a la normativa contable IAS 29, a menos que se indique lo contrario.

¹⁸ Flujo de Efectivo: Actividades de Operación – Capex invertido.



8. Flujo de Efectivo¹⁹

8.1 Acumulado a septiembre 2023 y 2022

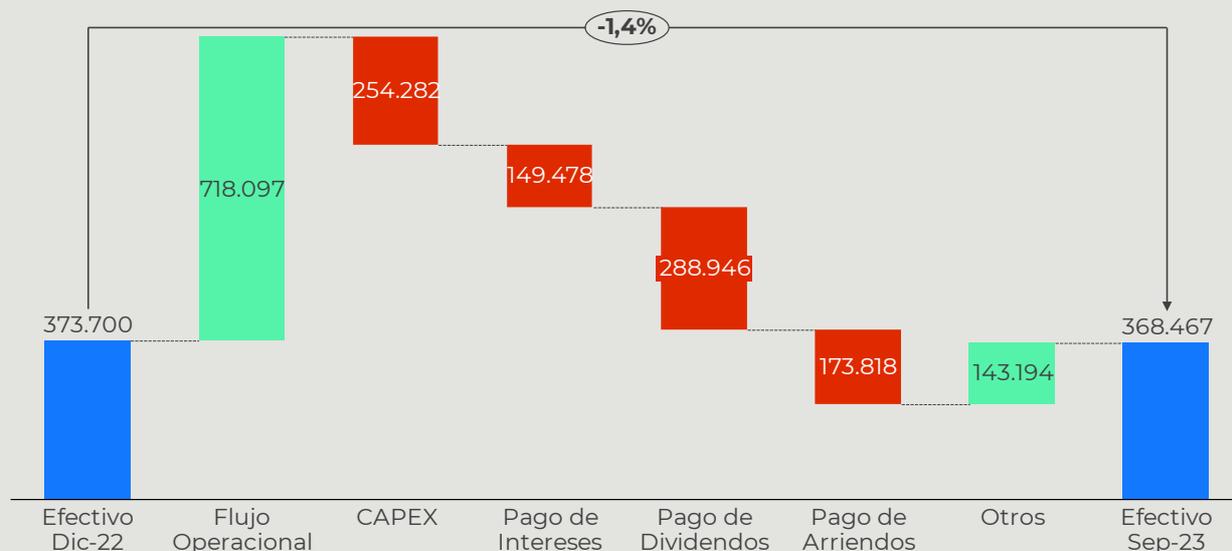
A septiembre 2023 CLP Millones	Actividades de Operación	Actividades de Inversión	Actividades de Financiamiento	TOTAL
Supermercados	803.008	-130.725	-753.666	-81.383
Centros Comerciales	170.644	-48.306	-53.555	68.784
Mejoramiento del Hogar	166.605	-47.379	-114.482	4.744
Tiendas por Departamento	-40.244	-10.948	51.342	150
Servicios Financieros	7.680	-30	-7.650	-
Otros	-358.966	37.109	372.379	50.522
Excl. IAS29	748.728	-200.280	-505.632	42.816
Ajuste IAS29				
Ajuste Inflación	71.778	-1.720	-23.521	46.536
Ajuste Conversión	-102.409	20.958	28.007	-53.443
Reportado	718.097	-181.042	-501.146	35.909

A septiembre 2022 CLP Millones	Actividades de Operación	Actividades de Inversión	Actividades de Financiamiento	TOTAL
Supermercados	588.104	-53.933	-630.568	-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	323.240	-474.407	-300.579	-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	332.188	-478.551	-306.065	-452.428

¹⁹ Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.



Desempeño Flujo de Efectivo a septiembre 2023



Actividades de Operación

A septiembre de 2023, se registró un mayor flujo procedente de las actividades de operación en relación con el mismo periodo del 2022, alcanzando CLP 748.728 millones (excluyendo IAS29). Esta mejora se explica principalmente por un aumento de CLP 342.697 millones en los Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios, impulsado por el aporte de flujo de caja operacional de The Fresh Market, y el flujo del mejor desempeño de las operaciones de Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento y Centros Comerciales.

Actividades de Inversión

El flujo de caja derivado de las actividades de inversión mostró una disminución, alcanzando CLP -200.280 millones a septiembre de 2023 (excluyendo IAS 29). Tal reducción refleja una caída en Otras entradas (salidas) de efectivo por CLP -660.240 millones, atribuida a los flujos empleados para la adquisición de The Fresh Market. A septiembre de 2023, el Capex se situó en CLP 254.282 millones, representando un incremento del 1,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto destinado a las actividades de financiamiento ascendió a CLP -505.632 millones a septiembre de 2023 (excluyendo IAS29). Este resultado se debe a la reducción de los Importes procedentes de préstamos de largo plazo por CLP -611.796 millones, compensado parcialmente por el incremento de los Importes procedentes de préstamos de corto plazo por CLP 208.781 millones y la disminución de Reembolsos de préstamos por CLP 149.582 millones. Esta situación se originó a partir de la transacción ejecutada el año anterior por las adquisiciones de TFM y GIGA Atacado.



9. Reconocimientos y Logros

The Fresh Market reconocido como ‘Mejor Supermercado en América’

The Fresh Market fue galardonado como ‘Mejor Supermercado en América’ por tercer año consecutivo en los *10 Best Readers’ Choice Awards* de USA Today. Se destaca continuamente por su enfoque en productos frescos y de alta calidad, así como por proporcionar experiencias de compra sobresalientes y diferenciadoras. Además, se le concedió el primer lugar en las categorías ‘Mejor panadería de tienda de abarrotes’ y ‘Mejor Delicatessen de tienda de abarrotes’.

Prezunic recibe ‘Certificado Nacional de Experiencia de Cliente’

La cadena Prezunic fue reconocida con la ‘Certificación Nacional de Experiencia al Cliente’, conferida por la consultora SoluCX. Para ello, se invitó a miles de consumidores a evaluar a las marcas participantes en aspectos como costo-beneficio, ofertas, servicio, diversidad de productos y calidad, entre otros. En estos criterios, Prezunic obtuvo una puntuación sobresaliente.

Cencosud Ventures se destaca como uno de los 10 mejores CVC en Chile

La firma MIC Innovation, en colaboración con ESE Business School, evaluó a 36 *Corporate Venture Capital* en el país, situando a Cencosud Ventures entre los 10 primeros puestos debido a su estrategia, políticas y proceso de inversión. Así, el *ranking* resaltó que Cencosud Ventures lidera en el sector *Retail*, proporcionando a las *startups* una ventaja inicial para penetrar en los mercados de Latinoamérica y Estados Unidos.

Cuisine&Co galardonada con el ‘Best Branding Award 2023’

La marca fue honrada con el primer puesto en la categoría ‘Best New Brand’ durante los *Best Branding Awards 2023*. Este premio evidencia el esfuerzo en la construcción de la marca Cuisine&Co, abarcando su estrategia, diseño e implementación, todo ello caracterizado por una calidad y servicio sobresalientes.

Cuisine&Co se ubica en el Top 10 de marcas con mayor vigencia

Cuisine&Co alcanzó la décima posición en el *ranking* ‘Total Brands 2023’, un estudio conducido por Criteria, BBK+2Brains y Diario Financiero que evalúa la vigencia de marcas en Chile bajo cuatro dimensiones: 1) propuesta de valor; 2) experiencia; 3) identidad; y 4) propósito. Compitiendo con destacados actores globales, esta es la primera ocasión en que una marca propia logra ingresar al Top 10 del *ranking*.

Cencosud distinguido como la ‘Mejor Empresa para Atraer y Retener Talento’

Por 2º año consecutivo, el equipo de Cencosud participó en el *ranking* Merco Talento 2023, una organización de gran reconocimiento en Iberoamérica que resalta las 100 compañías más atractivas en la atracción y retención de talento en variadas dimensiones: 1) calidad laboral; 2) reputación interna; 3) oportunidades de desarrollo; 4) motivación; y 5) orgullo.

En el *ranking* general, Cencosud ascendió 9 posiciones respecto al año previo, moviéndose del puesto N° 26 al N° 17. Adicionalmente, Jumbo Chile se destacó como uno de los mejores



lugares para atraer y retener talento, escalando al puesto N° 27 del *ranking*, 4 posiciones por encima del 2022.

Jumbo & Easy reconocidos con el premio ‘Pro-Calidad 2023’ en Chile

Jumbo y Easy recibieron reconocimiento como las marcas más apreciadas en el mercado por su destacado nivel de atención y servicio de excelencia, conforme al Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC).

10. Avances en Sostenibilidad²⁰

Lanzamiento ‘Guía de Declaraciones Sostenibles’ para evitar el *Greenwashing*

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

2^{da} edición del programa de mentorías ‘Cenco Mujeres’

En esta edición, alineada con la estrategia de diversidad, equidad e inclusión de Cencosud, se incorporaron a la iniciativa Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Uruguay. Este año, el programa cuenta con la participación de más de 190 líderes mentores a lo largo de Latino América.

Reconocimiento iDES – SOFOFA

Cencosud fue reconocido por su participación en el Índice de Desarrollo Empresarial Sostenible (iDES) 2023 de SOFOFA, y por su empeño en promover la conexión con la sociedad mediante su estrategia de sostenibilidad.

***Fashion Transparency Index*: Paris se destaca como la ‘Marca Chilena con Mejor Desempeño’**

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

Premio ABE 2023, por el programa ‘SENTIDO’

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

²⁰ Para mayor detalle sobre las iniciativas de Sostenibilidad del trimestre, visitar <https://www.cencosud.com/sostenibilidad>.



11. Gestión de Riesgos

Cencosud y sus subsidiarias operan en un entorno de negocio que conlleva una serie de riesgos intrínsecos. En este sentido, la Compañía mantiene una 'Política Corporativa de Gestión de Riesgos', así como una serie de procedimientos relacionados, como manuales de Auditoría Interna y marcos metodológicos para la gestión y administración de riesgos de todo tipo, incluidos aquellos relacionados con aspectos económicos, ambientales y sociales. La estructura de gestión de riesgos de la empresa está delineada por el Directorio de Cencosud, y su implementación se lleva a cabo en los distintos niveles de la organización.

En este contexto, Cencosud cuenta con una 'Gerencia Corporativa de Auditoría Interna, Control Interno y Riesgos', la cual reporta directamente al Directorio y acompaña a la Gerencia General Corporativa en su responsabilidad de promover la implementación y funcionamiento del modelo de Gestión de Riesgos, por lo que actúa como un elemento clave del ambiente de control en la estructura de *Governance* y planificación de la Compañía, lo cual ha permitido robustecerlas, estando a la altura de las mejores prácticas globales y locales, como las sugeridas por Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y la Norma de Carácter General N.º 461 de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF).

Para obtener más información detallada sobre la Gestión de Riesgos, se puede consultar la Memoria Anual Integrada del año 2022.



Anexo de Resultados

Tercer Trimestre 2023





Índice

(Índice Navegable)

Información Financiera	31
Detalle Estado de Resultados Consolidado	31
Detalle Cálculo EBITDA Ajustado	32
Detalle Balance Consolidado.....	34
Detalle Flujo de Efectivo Consolidado	35
Desempeño por Negocio.....	36
Supermercado y Otros.....	36
Mejoramiento del Hogar	39
Tiendas por Departamento	40
Centros Comerciales	41
Servicios Financieros.....	44
Indicadores Macroeconómicos.....	46
Tipo de Cambio	46
Inflación Total y de Alimentos.....	46
Glosario.....	47

Detalle Estado de Resultados Consolidado

Tercer Trimestre 2023

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (sept-23)		Excl IAS29		
	3T23	3T22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	3T23	3T22	Δ %
Ingresos	3.823.845	3.889.526	-1,7%	446.635	-279.710	3.656.920	3.781.455	-3,3%
Costo de Ventas	-2.680.972	-2.763.590	-3,0%	-333.577	184.126	-2.531.522	-2.654.017	-4,6%
Ganancia Bruta	1.142.873	1.125.936	1,5%	113.059	-95.584	1.125.398	1.127.437	-0,2%
Margen Bruto	29,9%	28,9%	94 bps	25,3%	34,2%	30,8%	29,8%	96 bps
Gasto de Administración y Ventas	-904.973	-875.569	3,4%	-126.893	74.833	-852.913	-837.826	1,8%
Otros ingresos, por función	25.374	22.385	13,4%	144	6.435	18.795	18.087	3,9%
Otras ganancias (pérdidas)	-15.515	-414	3645,0%	2.412	-70	-17.857	287	N.A.
Resultado Operacional	247.759	272.337	-9,0%	-11.278	-14.386	273.424	307.984	-11,2%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-3.696	5.641	N.A.	-	-	-3.696	5.641	N.A.
Costo Financiero Neto	-63.221	-51.776	22,1%	22.515	200	-85.936	-84.944	1,2%
Variaciones tipo de cambio	-36.019	-10.816	233,0%	-755	123	-35.387	-10.189	247,3%
Resultado por Unidades de Reajuste	-21.791	-53.215	-59,0%	-12.399	-5.044	-4.349	-42.547	-89,8%
Resultado No Operacional	-124.728	-110.165	13,2%	9.361	-4.721	-129.367	-132.038	-2,0%
Resultado antes de impuestos	123.032	162.172	-24,1%	-1.917	-19.108	144.056	175.946	-18,1%
Impuesto a la renta	-77.757	-68.272	13,9%	-90.494	7.085	5.652	-389	N.A.
Utilidad (pérdida)	45.275	93.900	-51,8%	-92.411	-12.022	149.708	175.557	-14,7%
Utilidad (pérdida) de la controladora	27.986	72.972	-61,6%	-92.420	-12.022	132.428	154.604	-14,3%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	17.289	20.928	-17,4%	9	-	17.280	20.953	-17,5%
EBITDA Ajustado	336.490	366.548	-8,2%	2.344	-25.166	359.313	396.489	-9,4%
Margen EBITDA Ajustado (%)	8,8%	9,4%	-62 bps	0,5%	9,0%	9,8%	10,5%	-66 bps

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (sep-23)		Excl IAS29		
	3T23	3T22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	3T23	3T22	Δ %
Revaluación de Activos	18.274	15.526	17,7%	-	6.543	11.731	11.247	4,3%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-6.884	-5.081	35,5%	-	-2.465	-4.419	-3.680	20,1%
Efecto neto Revaluación Activos	11.389	10.445	9,0%	-	4.078	7.311	7.567	-3,4%



Acumulado a septiembre 2023

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (sep 23)		Excl IAS29		
	9M23	9M22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	9M23	9M22	Δ %
Ingresos	10.931.613	10.279.796	6,3%	666.904	-540.937	10.805.645	9.981.040	8,3%
Costo de Ventas	-7.713.554	-7.328.405	5,3%	-539.868	354.389	-7.528.075	-7.052.191	6,7%
Ganancia Bruta	3.218.058	2.951.391	9,0%	127.036	-186.548	3.277.571	2.928.849	11,9%
Margen Bruto	29,4%	28,7%	73 bps	19,0%	34,5%	30,3%	29,3%	99 bps
Gasto de Administración y Ventas	-2.524.891	-2.191.861	15,2%	-198.488	141.682	-2.468.085	-2.089.609	18,1%
Otros ingresos, por función	31.018	5.345	480,4%	240	10.110	20.667	2.985	592,3%
Otras ganancias (pérdidas)	-4.887	-714	584,6%	7.032	-387	-11.532	-1.343	758,4%
Resultado Operacional	719.297	764.160	-5,9%	-64.179	-35.143	818.620	840.882	-2,6%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-11.537	17.560	N.A.	-	-	-11.537	17.560	N.A.
Costo Financiero Neto	-217.125	-144.958	49,8%	35.080	1.147	-253.352	-206.173	22,9%
Variaciones tipo de cambio	-60.397	-72.643	-16,9%	-1.265	284	-59.417	-71.386	-16,8%
Resultado por Unidades de Reajuste	-45.398	-145.101	-68,7%	2.781	-6.541	-41.638	-121.684	-65,8%
Resultado No Operacional	-334.457	-345.142	-3,1%	36.597	-5.110	-365.944	-381.683	-4,1%
Resultado antes de impuestos	384.841	419.018	-8,2%	-27.582	-40.253	452.676	459.199	-1,4%
Impuesto a la renta	-200.987	-184.596	8,9%	-213.132	16.055	-3.910	-25.326	-84,6%
Utilidad (pérdida)	183.853	234.422	-21,6%	-240.715	-24.198	448.766	433.873	3,4%
Utilidad (pérdida) de la controladora	137.002	195.354	-29,9%	-240.737	-24.198	401.938	394.740	1,8%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	46.851	39.068	19,9%	22	-	46.828	39.133	19,7%
EBITDA Ajustado	1.024.803	1.052.134	-2,6%	-31.863	-53.754	1.110.420	1.105.188	0,5%
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,4%	10,2%	-86 bps	-4,8%	9,9%	10,3%	11,1%	-80 bps

millones de CLP	Reportado			IAS 29 (sep 23)		Excl IAS29		
	9M23	9M22	Δ %	Efecto Inflación	Efecto Conversión	9M23	9M22	Δ %
Revaluación de Activos	9.690	-17.735	N.A.	-	10.339	-649	-19.926	-96,7%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-1.532	6.457	N.A.	-	-1.635	103	7.255	-98,6%
Efecto neto Revaluación Activos	8.158	-11.278	N.A.	-	8.704	-546	-12.671	-95,7%

Detalle Cálculo EBITDA Ajustado

Millones de CLP	3T23	3T22	%	9M23	9M22	%
Ganancia (pérdida)	149.708	175.557	-14,7%	448.766	433.873	3,4%
Costo financiero neto	85.936	84.944	1,2%	253.352	206.173	22,9%
Resultado unidades de indexación	4.349	42.547	-89,8%	41.638	121.684	-65,8%
Resultado de variación de TC	35.387	10.189	247,3%	59.417	71.386	-16,8%
Impuesto a la renta	-5.652	389	N.A.	3.910	25.326	-84,6%
Depreciación y Amortización	101.315	94.110	7,7%	302.689	226.819	33,4%
Revaluación de activos	-11.731	-11.247	4,3%	649	19.926	-96,7%
EBITDA Ajustado	359.313	396.489	-9,4%	1.110.420	1.105.188	0,5%



Por Unidad de Negocio

3T23	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Resultado neto	210.800	72.093	59.010	-6.288	18.025	-203.932	149.708
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	85.936	85.936
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-5.652	-5.652
EBIT	210.800	72.093	59.010	-6.288	18.025	-123.647	229.992
Depreciación y Amortización	74.141	2.384	5.557	8.512	47	10.675	101.315
EBITDA	284.941	74.477	64.567	2.224	18.071	-112.972	331.308
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	35.387	35.387
Revaluación de activos	-	-11.940	-	-	-	209	-11.731
Ganancia por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	4.349	4.349
EBITDA Ajustado	284.941	62.537	64.567	2.224	18.071	-73.028	359.313

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 por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	42.547	42.547
EBITDA Ajustado	286.436	58.189	73.906	-1.538	25.274	-45.778	396.489

9M23	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado neto	640.664	177.054	161.277	-23.437	41.465	-548.258	448.766
Gastos financieros (neto)	-	-	-	-	-	253.352	253.352
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	3.910	3.910
EBIT	640.664	177.054	161.277	-23.437	41.465	-290.996	706.028
Depreciación y Amortización	221.616	9.765	16.799	29.982	94	24.432	302.689
EBITDA	862.280	186.819	178.077	6.545	41.559	-266.564	1.008.717
Diferencias de cambio	-	-	-	-	-	59.417	59.417
Revaluación de activos	-	72	-	-	-	577	649
Ganancia por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	41.638	41.638
EBITDA ajustado	862.280	186.891	178.077	6.545	41.559	-164.932	1.110.420

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 por unidades de reajuste	-	-	-	-	-	121.684	121.684
EBITDA ajustado	766.569	156.803	199.517	39.862	69.086	-126.648	1.105.188



Detalle Balance Consolidado

Activos	Reportado		IAS29		Excl. IAS 29	
	SEPT 23	DIC 22	SEPT 23	DIC 22	SEPT 23	DIC 22
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	368.467	373.700	-	-	368.467	373.700
Otros activos financieros corrientes	221.364	253.847	-	-	221.364	253.847
Otros activos no financieros corrientes	44.941	28.340	789	509	44.151	27.831
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes	714.311	796.423	-	-	714.311	796.423
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	12.935	19.278	-	-	12.935	19.278
Inventarios corrientes	1.645.300	1.510.407	64.105	33.468	1.581.195	1.476.938
Activos por impuestos corrientes, corrientes	113.073	126.163	-	-	113.073	126.163
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.120.390	3.108.157	64.895	33.978	3.055.496	3.074.180
Otros activos financieros no corrientes	236.754	190.596	-	-	236.754	190.596
Otros activos no financieros no corrientes	28.839	25.274	1.331	1.476	27.508	23.798
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	491	1.209	-	-	491	1.209
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	327.346	319.948	-	-	327.346	319.948
Activos intangibles distintos de la plusvalía	778.208	705.124	14.138	10.023	764.071	695.101
Plusvalía	1.856.315	1.705.629	12.706	11.716	1.843.608	1.693.914
Propiedades, planta y equipo	3.969.301	3.723.012	636.095	571.303	3.333.206	3.151.709
Propiedad de inversión	3.242.927	3.137.916	363.137	365.523	2.879.790	2.772.392
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	67.990	96.668	-	-	67.990	96.668
Activos por impuestos diferidos	337.899	326.667	-	-	337.899	326.667
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	10.846.070	10.232.042	1.027.407	960.040	9.818.663	9.272.002
TOTAL ACTIVOS	13.966.461	13.340.200	1.092.302	994.018	12.874.159	12.346.182

Pasivos y Patrimonio	Reportado		IAS29		Excl. IAS 29	
	SEPT 23	DIC 22	SEPT 23	DIC 22	SEPT 23	DIC 22
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	773.006	402.923	-	-	773.006	402.923
Pasivos por arrendamientos, corrientes	178.277	177.536	-	-	178.277	177.536
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.507.260	2.738.422	3.351	2.787	2.503.909	2.735.634
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	15.339	14.616	-	-	15.339	14.616
Otras provisiones corrientes	16.442	15.859	-	-	16.442	15.859
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	33.299	37.867	-	-	33.299	37.867
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	157.166	140.670	-	-	157.166	140.670
Otros pasivos no financieros corrientes	174.910	225.489	-	-	174.910	225.489
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.855.700	3.753.382	3.351	2.787	3.852.349	3.750.594
Otros pasivos financieros no corrientes	3.747.640	3.617.021	-	-	3.747.640	3.617.021
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.068.447	982.511	-	-	1.068.447	982.511
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	1.556	1.361	-	-	1.556	1.361
Otras provisiones no corrientes	59.634	51.104	13.874	4.861	45.760	46.244
Pasivo por impuestos diferidos	595.835	617.679	355.951	335.472	239.884	282.207
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	4.718	6.273	-	-	4.718	6.273
Otros pasivos no financieros no corrientes	78.674	64.652	-	-	78.674	64.652
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	5.556.504	5.340.601	369.825	340.333	5.186.679	5.000.268
TOTAL PASIVOS	9.412.203	9.093.982	373.176	343.120	9.039.027	8.750.862

Capital emitido	2.380.289	2.422.050	360.173	330.457	2.020.116	2.091.593
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.065.685	2.154.836	-	-	2.065.685	2.154.836
Prima de emisión	459.360	459.834	-	-	459.360	459.834
Acciones propias en cartera	-37.607	-83.508	-	-	-37.607	-83.508
Otras reservas	-918.586	-1.282.400	358.953	320.440	-1.277.539	-1.602.840
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	3.949.141	3.670.812	719.126	650.898	3.230.015	3.019.915
Participaciones no controladoras	605.116	575.405	-	-	605.116	575.405
TOTAL PATRIMONIO	4.554.257	4.246.217	719.126	650.898	3.835.131	3.595.320
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	13.966.461	13.340.200	1.092.302	994.018	12.874.159	12.346.182



Detalle Flujo de Efectivo Consolidado

Flujos de Efectivo: Actividades de Operación	Sept 23	Sept 22	Var %
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	12.447.264	12.104.567	2,8%
Otros cobros por actividades de operación	25.336	27.870	-9,1%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-9.704.382	-9.813.735	-1,1%
Pagos a y por cuenta de los empleados	-1.320.416	-1.183.796	11,5%
Otros pagos por actividades de operación	-569.626	-548.831	3,8%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-163.044	-256.546	-36,4%
Otras entradas (salidas) de efectivo	2.966	2.660	11,5%
Flujos de Efectivo: Actividades de Operación	718.097	332.188	116,2%
Flujos de Efectivo: Actividades de Inversión			
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios	-	-660.240	N.A.
Importes procedentes de ventas de propiedades, planta y equipo	2.590	-	N.A.
Compras de propiedades, planta y equipo	-207.451	-202.990	2,2%
Compras de activos intangibles	-46.831	-46.814	0,0%
Dividendos recibidos	9.833	16.640	-40,9%
Intereses recibidos	43.948	25.697	71,0%
Otras entradas (salidas) de efectivo	16.869	389.155	-95,7%
Flujos de Efectivo: Actividades de Inversión	-181.042	-478.551	-62,2%
Flujos de Efectivo: Actividades de Financiación			
Pagos por rescatar o adquirir acciones de la entidad	-	-36.973	N.A.
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	1.074	612.870	-99,8%
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	810.521	601.740	34,7%
Reembolsos de préstamos	-642.852	-792.434	-18,9%
Pagos de pasivos por arrendamientos	-173.818	-138.334	25,7%
Dividendos pagados	-288.946	-359.476	-19,6%
Intereses pagados	-149.478	-100.422	48,9%
Otras entradas (salidas) de efectivo	-57.647	-93.036	-38,0%
Flujos de Efectivo: Actividades de Financiación	-501.146	-306.065	63,7%
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	35.909	-452.428	N.A.
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-41.142	45.653	N.A.
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	-5.234	-406.775	-98,7%
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	373.700	806.710	-53,7%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	368.467	399.935	-7,9%

2. Desempeño por Negocio

Supermercado y Otros

Estado de Resultados

	3T23	3T22	Var. vs 2022		9M23	9M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	1.209.679	1.172.054	3,2%	3,2%	3.536.019	3.346.256	5,7%	5,7%
Argentina	444.432	463.712	-4,2%	138,4%	1.303.919	1.246.362	4,6%	122,3%
EEUU	396.216	426.822	-7,2%	1,5%	1.194.437	426.822	179,8%	216,7%
Brasil	426.769	419.650	1,7%	3,0%	1.201.442	1.100.434	9,2%	11,9%
Perú	273.067	276.742	-1,3%	1,5%	795.333	790.431	0,6%	3,0%
Colombia	203.424	207.358	-1,9%	-0,1%	550.814	624.928	-11,9%	-0,3%
Ingresos	2.953.587	2.966.338	-0,4%	N.A.	8.581.964	7.535.232	13,9%	N.A.
Chile	325.208	301.050	8,0%	8,0%	957.508	900.532	6,3%	6,3%
Argentina	142.114	145.602	-2,4%	141,8%	413.788	383.640	7,9%	129,4%
EEUU	149.009	153.147	-2,7%	6,4%	442.462	153.147	188,9%	226,9%
Brasil	88.792	90.854	-2,3%	-1,1%	250.721	239.239	4,8%	7,4%
Perú	65.679	67.571	-2,8%	0,0%	190.450	188.167	1,2%	3,6%
Colombia	41.104	44.568	-7,8%	-6,2%	116.458	132.618	-12,2%	-0,5%
Resultado Bruto	811.906	802.791	1,1%	N.A.	2.371.386	1.997.342	18,7%	N.A.
GAV	-604.072	-592.462	2,0%	N.A.	-1.738.372	-1.403.472	23,9%	N.A.
Res. Operacional	210.865	213.136	-1,1%	N.A.	641.270	602.645	6,4%	N.A.
EBITDA Ajustado	284.941	286.436	-0,5%	N.A.	862.280	766.569	12,5%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	9,6%	9,7%	-1 bps		10,0%	10,2%	-13 bps	

Datos Operacionales

Super / Hiper	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	250	250	66,4%	66,4%	619.620	618.791
Argentina	272	273	54,8%	54,9%	421.038	419.802
EEUU	161	160	100,0%	100,0%	317.948	314.613
Brasil	156	162	92,9%	93,2%	364.116	394.941
Perú	72	75	59,7%	58,7%	215.122	235.186
Colombia	79	78	17,7%	19,2%	358.592	358.362
Total	990	998	68,5%	68,7%	2.296.437	2.341.694

Cash&Carry	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Brasil	57	48	91,2%	89,6%	184.563	160.903
Perú	18	16	27,8%	31,3%	43.629	36.173
Total	75	64	76,0%	75,0%	228.192	197.076



	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Convenience						
Chile	31	5	96,8%	80,0%	5.585	805
Argentina	3	3	0,0%	0,0%	422	422
Brasil	9	7	100,0%	100,0%	1.092	947
Perú	1	1	100,0%	100,0%	129	129
Colombia	13	14	100,0%	100,0%	1.776	1.925
Total	57	30	93,0%	86,7%	9.004	4.228

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Otros						
Brasil	151	155	94,7%	94,8%	19.741	19.620
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
Total	188	192	77,7%	78,1%	38.231	38.110

Same Store Sales

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Total Supermercado						
Chile	2,4%	9,1%	7,2%	20,2%	-4,5%	-9,2%
Argentina	139,3%	84,6%	11,2%	11,1%	115,2%	66,1%
EEUU	1,1%	2,1%	0,8%	0,3%	0,3%	1,8%
Brasil	1,0%	0,7%	-1,6%	0,4%	2,6%	0,3%
Perú	1,1%	-0,7%	14,0%	1,7%	-11,3%	-2,3%
Colombia	-2,0%	6,4%	-7,1%	4,4%	5,6%	1,9%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Supermercado/ Hipermercado						
Chile	2,4%	9,1%	7,2%	20,2%	-4,5%	-9,2%
Argentina	139,3%	84,6%	11,2%	11,1%	115,2%	66,1%
EEUU	1,1%	2,1%	0,8%	0,3%	0,3%	1,8%
Brasil	-1,4%	-1,5%	-2,6%	0,5%	1,2%	-2,0%
Perú	0,9%	-1,7%	14,1%	2,6%	-11,5%	-4,1%
Colombia	-1,9%	6,2%	-7,1%	4,0%	5,6%	2,1%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Cash&Carry						
Brasil	4,9%	5,3%	0,5%	0,0%	4,4%	5,3%
Perú	2,5%	8,2%	12,3%	-7,7%	-8,7%	17,2%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Convenience						
Chile	3,3%	75,7%	28,5%	53,3%	-19,6%	14,6%
Argentina	207,6%	N.A.	19,3%	N.A.	157,9%	N.A.
Brasil	85,7%	N.A.	73,3%	N.A.	7,1%	N.A.
Perú	80,3%	N.A.	101,5%	N.A.	-10,5%	N.A.
Colombia	-12,2%	50,6%	-7,6%	18,9%	-5,0%	26,6%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Otros						
Brasil	1,0%	-8,5%	12,4%	-14,8%	-10,1%	7,4%
Colombia	26,1%	14,0%	20,6%	8,8%	4,6%	4,8%



Evolutivo Same Store Sales

Total Supermercado	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	4,4%	2,4%	5,4%	5,6%	13,6%	9,1%	14,8%	17,4%
Argentina	123,9%	139,3%	119,1%	105,4%	71,3%	84,6%	66,5%	58,6%
EEUU	0,8%	1,1%	1,3%	0,0%	2,1%	2,1%	N.A.	N.A.
Brasil	-0,9%	1,0%	-4,3%	0,7%	1,3%	0,7%	5,2%	-2,4%
Perú	2,7%	1,1%	3,1%	3,8%	3,4%	-0,7%	8,0%	3,5%
Colombia	-1,9%	-2,0%	-5,1%	1,2%	13,4%	6,4%	19,4%	14,1%

Supermercado / Hipermercado	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	4,4%	2,4%	5,4%	5,6%	13,6%	9,1%	14,8%	17,4%
Argentina	123,9%	139,3%	119,1%	105,4%	71,3%	84,6%	66,5%	58,6%
EEUU	0,8%	1,1%	1,3%	0,0%	2,1%	2,1%	N.A.	N.A.
Brasil	-1,9%	-1,4%	-4,6%	0,2%	-1,0%	-1,5%	3,6%	-5,3%
Perú	2,4%	0,9%	2,7%	3,6%	2,5%	-1,7%	6,1%	3,6%
Colombia	-1,9%	-1,9%	-5,1%	1,2%	13,2%	6,2%	19,3%	14,0%

Cash&Carry	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Brasil	1,1%	4,9%	-3,7%	1,5%	8,9%	5,3%	12,3%	12,9%
Perú	4,3%	2,5%	5,6%	5,0%	13,8%	8,2%	23,9%	1,4%

Convenience	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	29,3%	3,3%	48,9%	47,9%	73,9%	75,7%	70,8%	N.A.
Argentina	196,5%	207,6%	110,6%	271,9%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	97,4%	85,7%	122,7%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Perú	80,3%	80,3%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Colombia	-4,5%	-12,2%	-5,1%	3,7%	49,1%	50,6%	58,1%	37,1%

Otros	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Brasil	-3,9%	1,0%	-11,5%	-1,1%	3,0%	-8,5%	11,6%	5,1%
Colombia	16,2%	26,1%	15,9%	3,4%	34,9%	14,0%	49,6%	42,2%

Evolutivo Venta Online

Supermercados	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	7,7%	4,5%	8,7%	10,5%	0,3%	12,3%	-12,5%	4,2%
Argentina	130,9%	136,9%	114,7%	141,4%	42,9%	48,1%	19,0%	71,0%
EEUU	232,9%	10,8%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Brasil	5,3%	22,3%	-1,4%	-5,7%	70,9%	56,4%	68,3%	99,2%
Perú	1,1%	4,2%	0,2%	-1,1%	-5,0%	20,8%	-13,4%	-17,5%
Colombia	-4,2%	-6,0%	-9,0%	11,8%	13,1%	32,6%	21,6%	-11,0%



Mejoramiento del Hogar

Estado de Resultados

	3T23	3T22	Var. vs 2022		9M23	9M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	165.347	192.147	-13,9%	-13,9%	559.074	627.416	-10,9%	-10,9%
Argentina	182.576	224.154	-18,5%	102,7%	546.160	586.197	-6,8%	97,1%
Colombia	17.179	23.257	-26,1%	-24,7%	49.439	73.439	-32,7%	-23,6%
Ingresos	365.102	439.558	-16,9%	N.A.	1.154.672	1.287.051	-10,3%	N.A.
Chile	45.739	54.538	-16,1%	-16,1%	153.075	176.877	-13,5%	-13,5%
Argentina	105.973	110.875	-4,4%	140,2%	279.822	268.350	4,3%	124,7%
Colombia	3.771	4.809	-21,6%	-20,0%	10.639	14.330	-25,8%	-15,8%
Resultado Bruto	155.483	170.222	-8,7%	N.A.	443.536	459.557	-3,5%	N.A.
GAV	-96.483	-102.785	-6,1%	N.A.	-282.323	-279.249	1,1%	N.A.
Res. Operacional	59.010	67.602	-12,7%	N.A.	161.277	180.989	-10,9%	N.A.
EBITDA Ajustado	64.567	73.906	-12,6%	N.A.	178.077	199.517	-10,7%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	17,7%	16,8%	87 bps		15,4%	15,5%	-8 bps	

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	40	40	15,0%	15,0%	346.285	346.285
Argentina	57	57	21,1%	21,1%	378.688	388.873
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	91.884	89.551
Total	113	113	16,8%	16,8%	816.857	824.709

Same Store Sales

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	-15,5%	-18,8%	-7,9%	-24,8%	-8,3%	8,0%
Argentina	101,0%	86,0%	-2,7%	1,6%	106,6%	83,1%
Colombia	-25,2%	-1,9%	-8,4%	-14,3%	-18,4%	14,4%

Evolutivo Same Store Sales

	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	-13,6%	-15,5%	-11,5%	-13,9%	-7,0%	-18,8%	-11,3%	6,6%
Argentina	93,2%	101,0%	90,0%	85,5%	71,8%	86,0%	75,4%	47,8%
Colombia	-23,8%	-25,2%	-24,6%	-21,9%	4,6%	-1,9%	14,7%	-0,1%



Evolutivo Venta Online

	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	3,2%	-3,7%	14,8%	-3,7%	-19,7%	-17,3%	-33,0%	0,3%
Argentina	200,8%	134,2%	316,0%	216,5%	15,0%	98,3%	-39,8%	8,7%
Colombia	-32,8%	-26,5%	-44,3%	-25,9%	12,0%	11,8%	22,3%	3,7%

Tiendas por Departamento

Estado de Resultados

	3T23	3T22	Var. vs 2022		9M23	9M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	222.237	256.498	-13,4%	-13,4%	719.369	838.664	-14,2%	-14,2%
Ingresos	222.237	256.498	-13,4%	-13,4%	719.369	838.664	-14,2%	-14,2%
Chile	58.219	57.583	1,1%	1,1%	175.507	213.561	-17,8%	-17,8%
Resultado Bruto	58.219	57.583	1,1%	1,1%	175.507	213.561	-17,8%	-17,8%
GAV	-68.503	-72.245	-5,2%	-5,2%	-211.873	-215.350	-1,6%	-1,6%
Res. Operacional	-6.288	-10.833	-42,0%	-42,0%	-23.437	11.520	N.A.	N.A.
EBITDA Ajustado	2.224	-1.538	N.A.	N.A.	6.545	39.861	-83,6%	-83,6%
Mg EBITDA Ajustado	1,0%	-0,6%	160 bps		0,9%	4,8%	-384 bps	

Datos Operacionales

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas (m ²)	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	48	49	66,6%	67,3%	276.966	282.299
Total	48	49	66,6%	67,3%	276.966	282.299

Same Store Sales

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	3T23	3T22	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	-9,0%	-23,5%	-10,5%	-14,9%	1,6%	-10,1%

Evolutivo Same Store Sales

	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	-8,9%	-9,0%	-12,3%	-5,4%	-0,8%	-23,5%	-6,2%	32,7%

Evolutivo Venta Online

	9M23	3T23	2T23	1T23	9M22	3T22	2T22	1T22
Chile	-21,6%	-19,5%	-19,0%	-26,5%	-31,2%	-28,3%	-41,0%	-16,4%



Centros Comerciales

Estado de Resultados

	3T23	3T22	Var. vs 2022		9M23	9M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	52.110	47.631	9,4%	9,4%	156.971	134.132	17,0%	17,0%
Argentina	20.221	21.263	-4,9%	136,0%	61.137	52.947	15,5%	144,4%
Perú	6.393	5.794	10,3%	13,5%	18.096	16.086	12,5%	15,0%
Colombia	2.500	2.410	3,7%	5,3%	6.617	7.122	-7,1%	4,8%
Ingresos	81.224	77.098	5,4%	N.A	242.821	210.287	15,5%	N.A
Chile	47.670	43.350	10,0%	10,0%	144.198	124.620	15,7%	15,7%
Argentina	17.140	17.225	-0,5%	147,5%	50.728	41.779	21,4%	158,2%
Perú	5.181	4.370	18,6%	22,1%	11.471	10.511	9,1%	11,8%
Colombia	2.462	2.363	4,2%	5,9%	6.351	6.968	-8,9%	2,6%
Resultado Bruto	72.452	67.308	7,6%	N.A	212.748	183.879	15,7%	N.A
GAV	-12.300	-10.573	16,3%	N.A	-35.624	-32.600	9,3%	N.A
Res. Operacional	72.093	68.112	5,8%	N.A	177.054	131.718	34,4%	N.A
EBITDA Ajustado	62.537	58.189	7,5%	N.A	186.891	156.803	19,2%	N.A
Mg EBITDA Ajustado	77,0%	75,5%	152 bps		77,0%	74,6%	240 bps	

Datos Operacionales²¹

	N° Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m ²)		Tasa de Ocupación	
	3Q23	3Q22	3Q23	3Q22	3Q23	3Q22
Cencosud Shopping	33	33	1.163.936	1.160.929	99,0%	98,7%
Torres ²³	n.a.	n.a.	65.000	65.000	71,3%	67,8%
Ubicaciones No IPO	2	2	18.940	18.941	94,7%	93,9%
Chile	35	35	1.247.876	1.244.870	97,5%	97,0%
Cencosud Shopping	3	3	51.064	50.555	94,9%	81,6%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	96,6%	97,0%
Peru	6	6	143.929	143.420	96,0%	91,6%
Cencosud Shopping	4	4	64.893	64.785	90,9%	95,4%
Ubicaciones No IPO	0	n.a.	47.030	47.030	n.a.	n.a.
Colombia	4	4	111.924	111.815	90,9%	95,4%
Argentina	22	22	745.356	747.894	89,4%	83,2%
Shopping Centers	67	67	2.249.085	2.247.999	95,2%	92,7%

Datos Operacionales por País

²¹ Torres de Oficinas son parte de la sociedad Cencosud Shopping y se encuentran incluidas dentro de las 33 ubicaciones como 'Complejo Costanera Center'.



Chile

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Portal Talcahuano	1.408	1.409	0,0%	6.210	6.210	0,0%	7.618	7.619	0,0%	N.A.	N.A.	N.A.
Portal Valdivia	3.705	3.705	0,0%	7.617	7.617	0,0%	11.322	11.322	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.
CencoShopp	423.125	441.613	-4,2%	805.811	784.316	2,7%	1.228.936	1.225.929	0,2%	27.689	26.465	4,6%
TOTAL CHILE	428.238	446.727	-4,1%	819.638	798.143	2,7%	1.247.876	1.244.870	0,2%	27.689	26.465	4,6%

	Ventas 3 ^{ros} (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (CLP 'MM)		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Portal Talcahuano	813	821	-1,0%	5.190	5.240	-1,0%	6.002	6.061	-1,0%	170	127	34,3%
Portal Valdivia	2.634	2.222	18,5%	10.213	9.966	2,5%	12.846	12.188	5,4%	358	244	46,7%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	7.610	5.854	30,0%
CencoShopp	326.597	310.375	5,2%	668.496	690.220	-3,1%	995.093	1.000.594	-0,5%	43.972	41.406	6,2%
TOTAL CHILE	330.043	313.417	5,3%	683.899	705.426	-3,1%	1.013.942	1.018.843	-0,5%	52.110	47.631	9,4%

Argentina

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Unicenter	77.085	74.782	3,1%	18.901	23.741	-20,4%	95.986	98.524	-2,6%	4.069	3.695	10,1%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.303	1.168	11,5%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.632	1.669	-2,2%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	829	859	-3,5%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	998	987	1,2%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	991	952	4,1%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	879	806	9,0%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	0,0%	-	-	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
Portal Trelew	7.213	7.213	0,0%	15.682	15.682	0,0%	22.895	22.895	0,0%	-	-	n.a
Portal Salta	5.635	5.635	0,0%	18.464	18.464	0,0%	24.099	24.099	0,0%	614	608	0,9%
Portal Santiago Del Ester	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	-	-	n.a
Power Center / Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.476	1.382	6,8%
TOTAL ARGENTINA	279.505	277.203	0,8%	465.851	470.691	-1,0%	745.356	747.894	-0,3%	12.791	12.127	5,5%

	Ventas 3 ^{ros} (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (ARS 'MM)		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Unicenter	44.300	16.912	161,9%	5.554	2.133	160,3%	49.854	19.045	161,8%	3.558	1.299	174,0%
Portal Plaza Oeste	8.276	3.232	156,1%	2.304	902	155,4%	10.580	4.134	155,9%	613	223	174,8%
Portal Palmas del Pliar	9.552	4.104	132,7%	7.255	3.206	126,3%	16.807	7.310	129,9%	731	273	167,6%
Portal Rosario	3.908	1.941	101,3%	2.867	1.305	119,7%	6.775	3.246	108,7%	207	116	79,1%
Portal Patagonia	5.780	2.194	163,5%	6.071	2.628	131,0%	11.851	4.822	145,8%	363	147	146,9%
Portal Lomas	3.062	876	249,7%	3.709	1.587	133,7%	6.771	2.463	174,9%	142	71	100,0%
Portal Tucuman	4.062	1.675	142,5%	3.275	1.466	123,4%	7.337	3.141	133,6%	279	122	128,6%
Portal Escobar	962	437	119,9%	4.147	1.797	130,8%	5.109	2.234	128,7%	60	25	143,2%
Portal los Andes	2.093	663	215,6%	4.707	2.058	128,7%	6.800	2.721	149,9%	97	48	100,8%
Portal Trelew	1.781	785	127,0%	1.555	734	111,7%	3.336	1.519	119,6%	97	56	72,6%
Portal Salta	1.948	778	150,5%	3.457	1.533	125,5%	5.405	2.311	133,9%	137	71	91,8%
Portal Santiago Del Ester	1.213	479	153,1%	2.301	946	143,2%	3.514	1.425	146,6%	75	35	117,8%
Power Center / Otros	15.742	5.723	175,1%	26.187	11.118	135,5%	41.929	16.841	149,0%	937	606	54,7%
TOTAL ARGENTINA	102.679	39.798	158,0%	73.389	31.413	133,6%	176.068	71.212	147,2%	7.297	3.091	136,0%



Perú

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	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
CencoShopp	25.981	25.471	2,0%	25.084	25.084	0,0%	51.065	50.555	1,0%
TOTAL PERÚ	80.097	79.587	0,6%	63.833	63.833	0,0%	143.930	143.420	0,4%

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (PEN 'MM)		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Plaza Lima Sur	2.794	2.744	1,8%	98,0	104,1	-5,8%	9,0	8,7	3,7%
Balta	-	-	n.a	28,0	24,2	15,3%	0,8	0,7	16,9%
Plaza Camacho	-	-	n.a	4,1	4,6	-9,1%	0,6	0,6	-4,8%
Trascaja	-	-	n.a	-	-	n.a	13,4	9,0	49,8%
CencoShopp	832	657	26,7%	93,9	90,4	3,9%	3,8	5,4	-29,8%
TOTAL PERÚ	3.626	3.401	6,6%	224,0	223,2	0,3%	27,6	24,3	13,5%

Colombia

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,0%	47.030	47.030	0,0%
CencoShopp	14.642	10.292	42,3%	50.251	54.493	-7,8%	64.893	64.785	0,2%
TOTAL COLOMBIA	60.818	56.468	7,7%	51.106	55.348	-7,7%	111.924	111.815	0,1%

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3 ^{ros} (COP 'MM)		
	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%	3T23	3T22	Var%
Otros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	10.614	10.183	4,2%
CencoShopp	N.A.	N.A.	N.A.	86.424	86.105	0,4%	1.289	1.123	14,8%
TOTAL COLOMBIA	N.A.	N.A.	N.A.	86.424	86.105	0,4%	11.903	11.306	5,3%



Servicios Financieros

Estado de Resultados

	3T23	3T22	Var. vs 2022		9M23	9M22	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Argentina	33.910	36.332	-6,7%	130,0%	99.001	93.852	5,5%	123,2%
Brasil	-174	25	N.A.	N.A.	-1.008	869	N.A.	N.A.
Colombia	-616	1.515	N.A.	N.A.	-1.231	6.138	N.A.	N.A.
Ingresos	33.121	37.871	-12,5%	N.A.	96.763	100.859	-4,1%	N.A.
Chile	-	1	-100,0%	-100,0%	-	-	N.A.	N.A.
Argentina	27.312	24.148	13,1%	180,2%	69.371	62.208	11,5%	141,1%
Brasil	-174	25	N.A.	N.A.	-1.008	869	N.A.	N.A.
Colombia	-616	1.515	N.A.	N.A.	-1.231	6.138	N.A.	N.A.
Resultado Bruto	26.522	25.689	3,2%	N.A.	67.132	69.215	-3,0%	N.A.
GAV	-4.867	-6.082	-20,0%	N.A.	-14.736	-17.645	-16,5%	N.A.
Res. Operacional	21.655	19.607	10,4%	N.A.	52.396	51.570	1,6%	N.A.
Particip. Asociadas	-3.630	5.641	N.A.	N.A.	-10.931	17.439	N.A.	N.A.
Dep & Amortizaciones	47	26	80,7%	N.A.	94	77	22,7%	N.A.
EBITDA Ajustado	18.071	25.274	-28,5%	N.A.	41.559	69.086	-39,8%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	54,6%	66,7%	-1217 bps		42,9%	68,5%	-2555 bps	

Indicadores Financieros

CHILE	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.760.837	1.739.365	1.691.797	1.669.146	1.523.726	1.460.624	1.338.098
Provisión sobre Cartera Vencida	3,2	3,1	3,6	3,2	3,5	4,1	4,3
Saldo Deuda >90 (%)	3,2%	3,2%	2,6%	2,3%	2,3%	1,8%	1,6%
Castigos Brutos (MM CLP)	132.273	82.804	37.839	96.385	63.406	37.482	17.119
Recuperos (MM CLP)	18.081	12.613	3.563	16.821	13.016	9.256	5.180
Castigos Netos (MM CLP)	114.192	70.191	34.276	79.564	50.391	28.225	11.939
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	8,9%	8,3%	8,2%	5,5%	4,8%	4,2%	3,7%
Cartera Renegociada (%)	19,9%	16,5%	14,0%	11,3%	10,3%	9,4%	9,9%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales							
Supermercados	6,6%	6,2%	6,5%	6,7%	6,3%	6,0%	5,7%
Tiendas por Departamento	27,3%	30,1%	26,2%	29,2%	27,5%	30,4%	28,5%
Mejoramiento del Hogar	9,6%	10,1%	9,3%	11,0%	9,8%	10,1%	9,1%
ARGENTINA	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M ARS)	62.131.143	56.331.481	50.379.775	39.578.602	35.578.616	28.315.666	28.583.550
Provisión sobre Cartera Vencida	2,0	2,0	2,2	2,9	3,2	3,5	4,2
Saldo Deuda >90 (%)	2,8%	2,8%	2,6%	2,2%	2,0%	2,1%	1,6%
Castigos Brutos (M ARS)	3.035.286	1.850.978	857.964	1.604.008	1.102.703	657.968	280.718
Recuperos (M ARS)	844.819	419.646	174.401	694.069	541.788	279.721	130.027
Castigos Netos (M ARS)	2.190.467	1.431.332	683.563	909.939	560.916	378.247	150.692
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	5,6%	5,8%	6,1%	2,9%	2,5%	2,7%	2,3%
Cartera Renegociada (%)	2,9%	2,5%	1,9%	2,0%	1,8%	1,0%	1,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales							
Supermercados	7,3%	8,9%	9,3%	9,6%	8,5%	8,8%	9,7%
Mejoramiento del Hogar	16,7%	23,7%	21,9%	20,8%	21,0%	23,8%	23,3%
PERÚ	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M PEN)	499.194	499.738	489.016	493.500	461.552	474.161	435.493
Provisión sobre Cartera Vencida	2,0	2,1	2,4	2,9	2,9	3,3	3,7
Saldo Deuda >90 (%)	4,6%	5,0%	4,0%	3,1%	3,4%	3,1%	2,7%
Castigos Brutos (M PEN)	71.039	41.667	18.030	69.481	48.581	29.391	13.090
Recuperos (M PEN)	9.587	6.155	3.230	19.980	15.580	10.055	5.378
Castigos Netos (M PEN)	61.452	35.512	14.799	49.501	33.001	19.336	7.712
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	16,6%	14,5%	12,1%	10,8%	9,8%	8,7%	7,2%
Cartera Renegociada (%)	3,5%	3,6%	3,9%	4,5%	5,6%	6,1%	7,7%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales							
Supermercados	10,6%	10,9%	11,0%	12,3%	11,4%	12,2%	12,7%



BRASIL	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M BRL)	664.342	703.510	735.986	744.160	759.123	743.868	719.882
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
Saldo Deuda >90 (%)	20,8%	20,3%	19,9%	16,3%	18,4%	16,6%	15,2%
Castigos Brutos (M BRL)	90.103	51.588	13.885	93.877	69.929	45.230	23.094
Recuperos (M BRL)	3.547	2.827	471	3.843	757	915	2.135
Castigos Netos (M BRL)	86.556	48.761	13.413	90.034	69.172	44.315	20.959
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	16,1%	13,3%	7,2%	12,0%	12,2%	12,1%	11,7%
Cartera Renegociada (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales							
Supermercados	18,9%	19,2%	19,0%	19,9%	21,0%	21,6%	21,9%
COLOMBIA	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (MM COP)	913.212	886.185	881.345	920.370	896.302	902.952	830.367
Provisión sobre Cartera Vencida	2,7	2,3	2,4	2,6	2,8	2,9	3,2
Saldo Deuda >90 (%)	2,8%	3,6%	3,3%	2,6%	2,2%	2,1%	1,9%
Castigos Brutos (MM COP)	85.118	52.791	23.340	68.577	49.110	29.732	14.842
Recuperos (MM COP)	4.711	3.057	1.807	7.706	6.216	4.261	2.270
Castigos Netos (MM COP)	80.406	49.734	21.532	60.871	42.895	25.471	12.571
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,0%	11,1%	9,5%	7,0%	6,7%	6,1%	6,2%
Cartera Renegociada (%)	5,5%	4,5%	1,9%	1,2%	0,7%	0,6%	0,5%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales							
Supermercados	19,3%	19,4%	19,6%	18,4%	17,5%	17,8%	17,6%
Mejoramiento del Hogar	14,1%	13,9%	11,6%	12,1%	11,7%	14,5%	13,3%

3. Indicadores Macroeconómicos

Tipo de Cambio²²

	Cierre			Promedio			LTM		
	3T23	3T22	%	3T23	3T22	%	Sep 23	Sep 22	%
CLP/USD	895,60	960,24	-6,7%	863,38	921,13	-6,3%	844,88	854,47	-1,1%
CLP/ARS	2,56	6,52	-60,7%	2,68	6,63	-59,5%	4,04	7,37	-45,1%
CLP/BRL	178,67	179,17	-0,3%	176,32	175,36	0,5%	166,64	164,04	1,6%
CLP/PEN	235,88	240,78	-2,0%	233,33	235,04	-0,7%	223,95	220,80	1,4%
CLP/COP	0,22	0,21	4,8%	0,21	0,21	3,2%	0,19	0,21	-10,3%
CLP/URU	23,30	-	N.A.	22,84	-	N.A.	17,88	-	N.A.

Inflación Total y de Alimentos²³

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	3T23	3T22	3T23	3T22
Chile	5,1%	13,7%	7,9%	21,9%
Argentina	138,3%	83,0%	150,1%	86,6%
EEUU	3,7%	8,2%	3,7%	11,2%
Brasil	4,5%	7,2%	0,2%	11,8%
Perú	5,3%	8,8%	8,3%	11,7%
Colombia	11,0%	11,4%	11,5%	26,6%

²² El reporte considera tipos de cambio oficiales publicados por el Banco Central de Chile.

²³ **Chile:** <https://www.ine.cl> / **Argentina:** <https://www.indec.gov.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

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 (DFB): otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros

Deuda Financiera Neta (DFN): 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 de Cobro Promedio: Cuentas por Cobrar / Ingresos * impuesto (19%) * 365 días

EBITDA: equivalente a EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado: resultado operativo – revalorización de activos – depreciación y amortización

EDS: Estaciones de Servicio

EERR: empresas relacionadas

GLA (Gross Leasable Area): superficie bruta alquilable, son los metros cuadrados de un espacio destinado al arriendo

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

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

Margen EBITDA: equivalente a margen EBITDA Ajustado

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

SF: Servicios Financieros

SSS (Same Store Sales): venta de las mismas tiendas físicas en ambos periodos, que estuvieron abiertas al menos 2/3 del trimestre. No incluye remodelaciones, cierres o aperturas de tienda

SS Tickets: cantidad de veces que el cliente compra en tienda. Corresponde a las mismas tiendas abiertas en ambos periodos

Tasas de Ocupación: son los metros cuadrados de locales ocupados sobre el total de metros cuadrados de locales disponibles para arriendo

TFM: The Fresh Market

Ticket Promedio: valor promedio de compra realizado por una visita en tienda

TxD: Tiendas por Departamento

UF: unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajutable por inflación

US\$: dólares americanos

