Año

2022

# Presentación GEMS Citibank

Septiembre 2022

cencosud

# Agenda

01 Sobre Cencosud

02 Pilares Estratégicos

03 Resultados del Trimestre

# 01

# Sobre Cencosud

# Cencosud en resumen

## Descripción de la Compañía

**+55**
Años de Historia

**1.271**
Tiendas Retail

**3,3 MM m²**
Sala de Venta

**+100 M**
Colaboradores[1]

**67**
Centros Comerciales

**2,3 MM m²**
GLA arrendado a Locatarios

*IPO 2004*
**US$ 4,5 bn**
Market Cap Cencosud[2]
Free Float: 45,0%

*IPO 2019*
**US$ 2,4 bn**
Market Cap CencoShopp[2]
Free Float: 27,7%

**+5,5 MM m²**
de banco de terrenos

[1] Dotación Equivalente (FTE): Total de Colaboradores llevados a Jornada Completa.
[2] Al 5 de septiembre de 2022 / Tipo de Cambio: 881.2 USD

# Uno de los retailers más diversificados de América Latina

## Supermercados

## Mejoramiento del Hogar

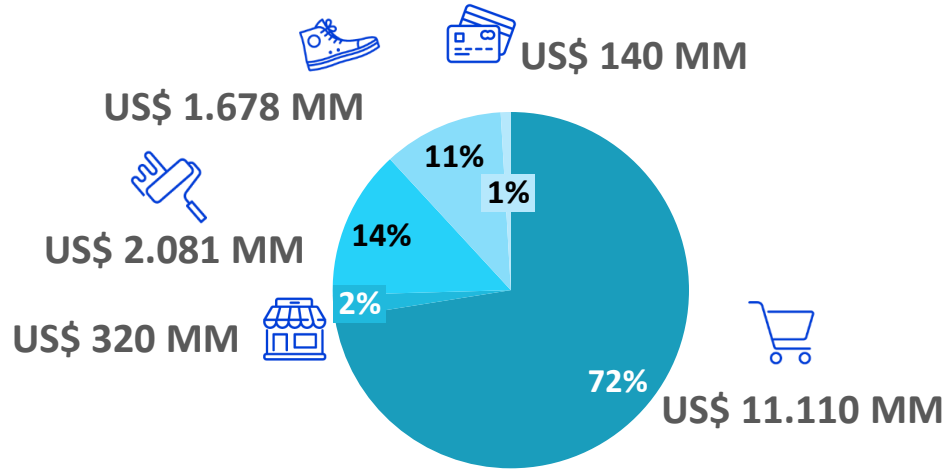
## Tiendas por Departamento

## Centros Comerciales

## Servicios Financieros

## Ingresos LTM 2T22

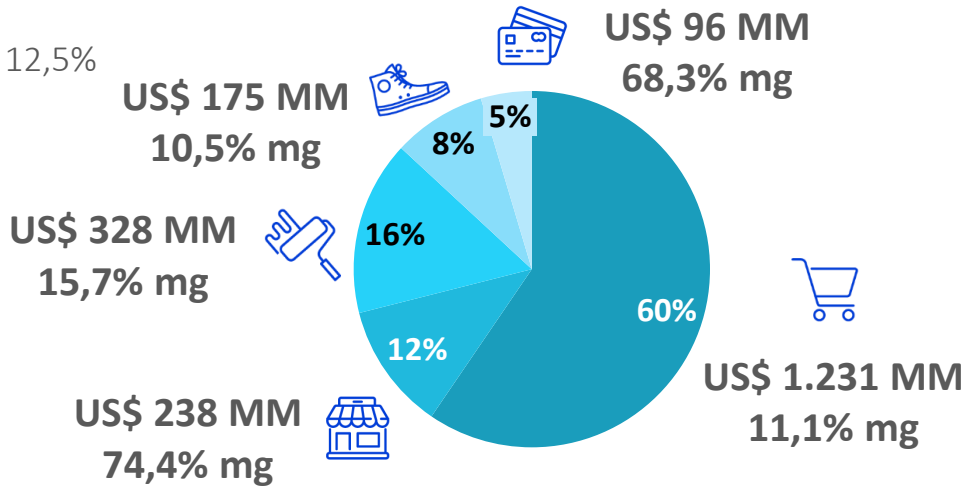
**US$ 15,3 bn**



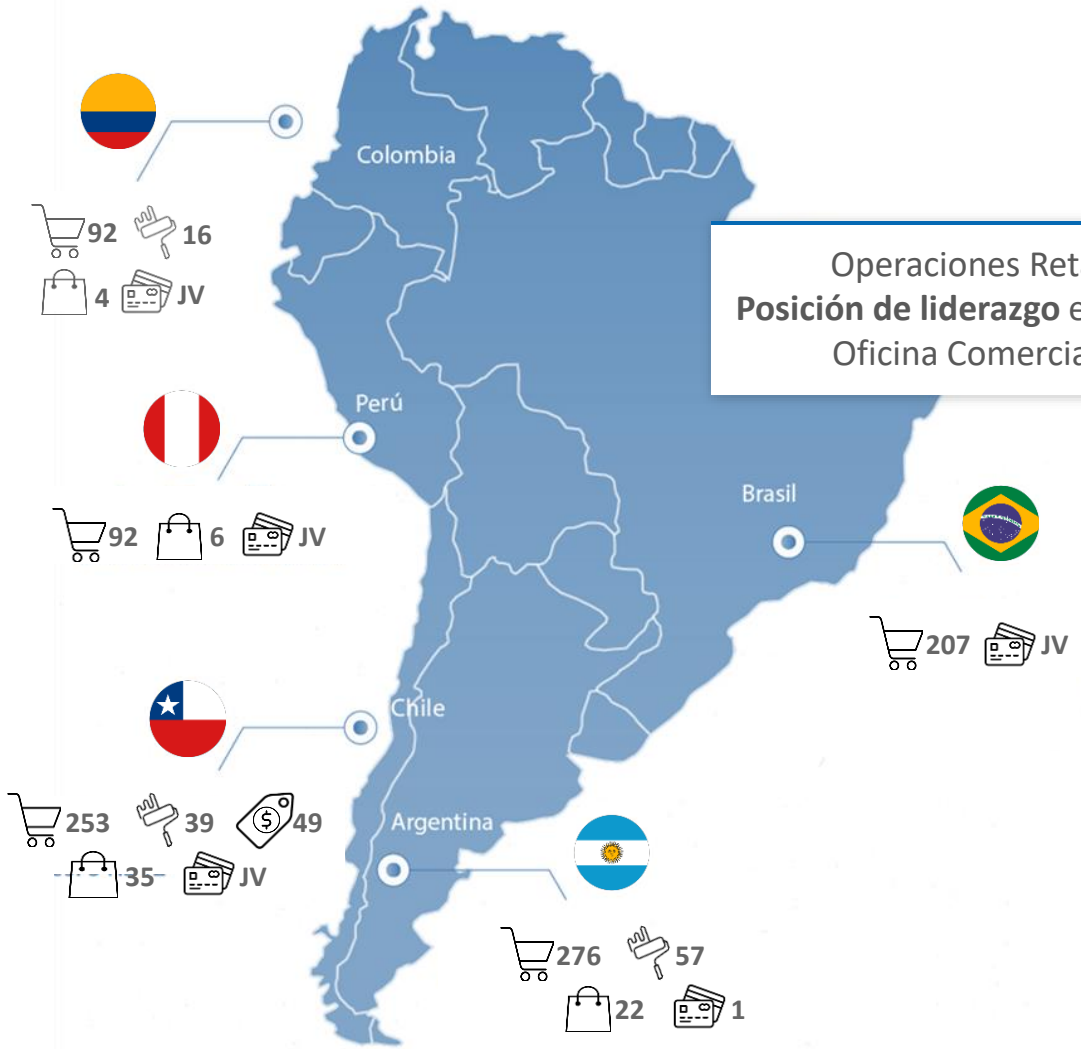

## EBITDA Ajustado LTM 2T22

**US$ 1,91 bn**

***Margen EBITDA Ajustado:*** 12,5%



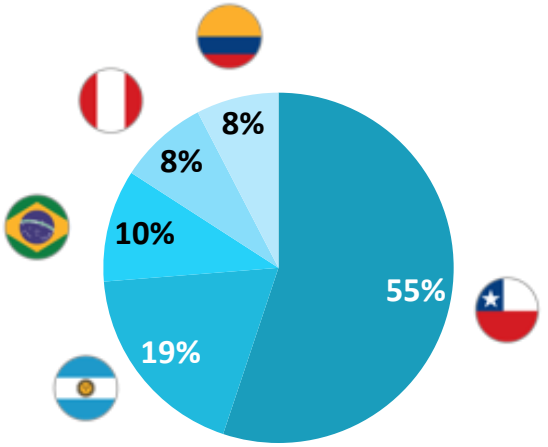
# Uno de los retailers más diversificados de América Latina




Operaciones Retail en **5 Países**
**Posición de liderazgo** en Retail en la región
Oficina Comercial en Shanghai

## Ingresos LTM 2T22

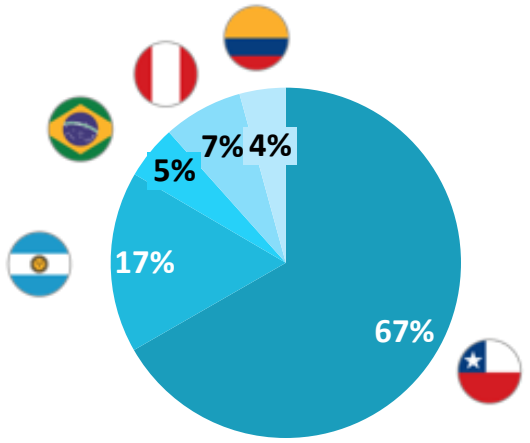
US$ 15,3 bn




## EBITDA Ajustado LTM 2T22

US$ 1,91 bn

***Margen EBITDA Ajustado:*** 12,5%



# Estrategia de diferenciación

## Servicio inigualable de atención al cliente

- 6 marcas con +75% en CSI
- 76% de los colaboradores recibieron capacitación en servicio y calidad
- Capacitación anual de ética obligatoria

## Mayor surtido en Latam

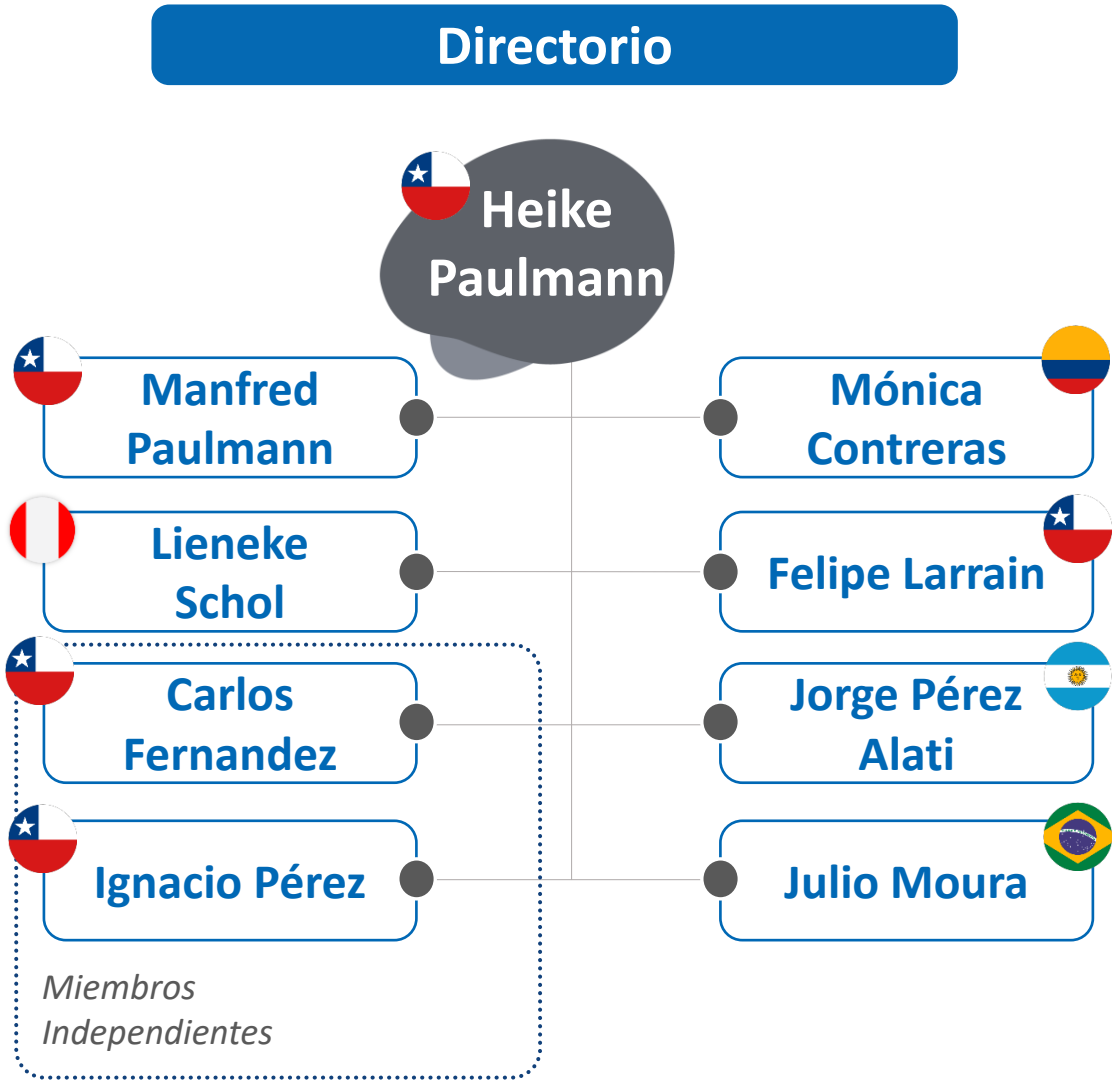
- Más de 60.000 SKU

## Mejor calidad y disponible

- Sellos de calidad
- Garantía doble –se devuelve el doble del valor de compra si la calidad no es satisfactoria

- Aspiramos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con una propuesta de valor diferenciada
- Enfocándonos en la calidad de nuestros productos y excelente servicio, fortaleciendo el desarrollo sustentable y la rentabilidad del negocio
- Cultura diversa e inclusiva enfocada en las personas, siendo agentes activos en las comunidades para promover el equilibrio entre el crecimiento, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social

# Gobierno Corporativo experto y diverso



- Directorio elegido el 22 de abril de 2022
- Dos miembros de la Familia Controladora
- Directorio reconocido y diverso, con una participación de mujeres superior al promedio de Chile[1] y representado por todas las nacionalidades donde opera Cencosud.

[1] Promedio en Chile de 14% en 2021 versus 33% de Cencosud, según DF.

# Administración con alta experiencia

**Estructura organizacional por país, con el objetivo de:**

- Generar sinergias entre las unidades de negocio;
- Agilizar la toma de decisiones; y
- Tomar el beneficio del conocimiento local.

## Ejecutivos Expertos

**CEO**
**Matías Videla**
+25 años en Cencosud

**Gerente Perú**
**Alfredo Mastrokalos**
7 años en Cencosud

**SM Chile**
**Cristian Siegmund**
20 años en Cencosud

**CFO**
**Inés Ostenrieder**
4 años en Cencosud

**Gerente Argentina**
**Diego Marcantonio**
28 años en Cencosud

**Gerente Brasil**
**Sebastian Los**
20 años en Cencosud

**TxD Chile**
**Ricardo Bennett**
16 años en Cencosud

**Gerente Colombia**
**Marta Henao**
14 años en Cencosud

**CencoShopp**
**Rodrigo Larrain**
7 años en Cencosud[1]

**MdH Chile**
**Felipe Longo**
7 años en Cencosud

Las banderas representan la nacionalidad de los ejecutivos.

[1] 6 años en Cencosud hasta 2018. Se reincorpora en 2021 como CEO de Cencosud Shopping (subsidiaria de Cencosud).

# Agenda

01 Sobre Cencosud

02 Pilares Estratégicos

03 Resultados del Trimestre

# Cencosud

## Pilares Estratégicos

**01**

FORTALECIMIENTO FINANCIERO

**02**

OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN ORGANICA & INORGANICA

**03**

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS

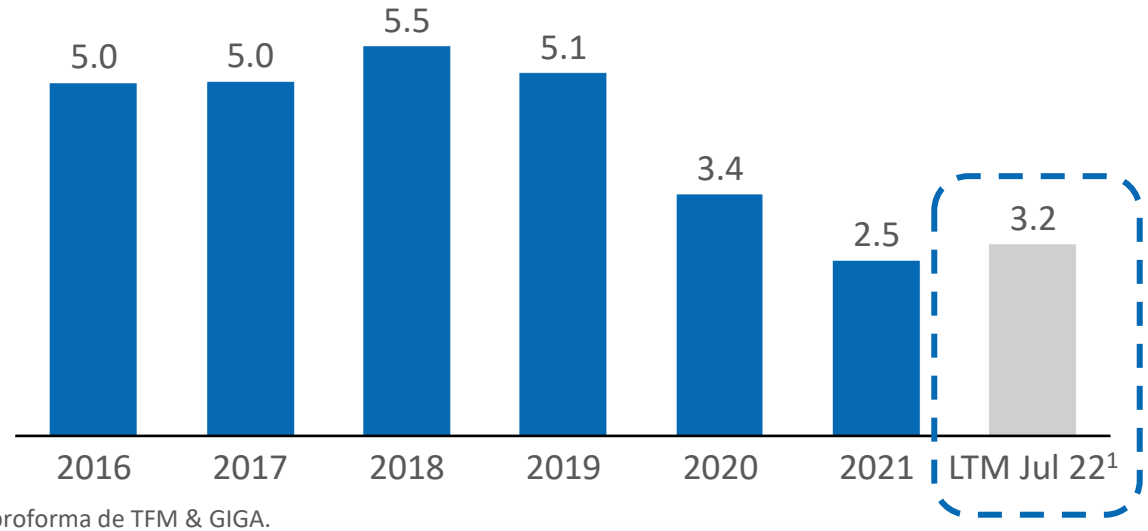
# Fortalecimiento Financiero

**Bajo nivel de endeudamiento** debido a la capacidad de autofinanciamiento, basada en la generación de caja.

**Rating 'BBB', por primera vez** en la historia de la Compañía.

Posición de caja de **USD 1.193 millones** a junio de 2022.

## Leverage Bruto



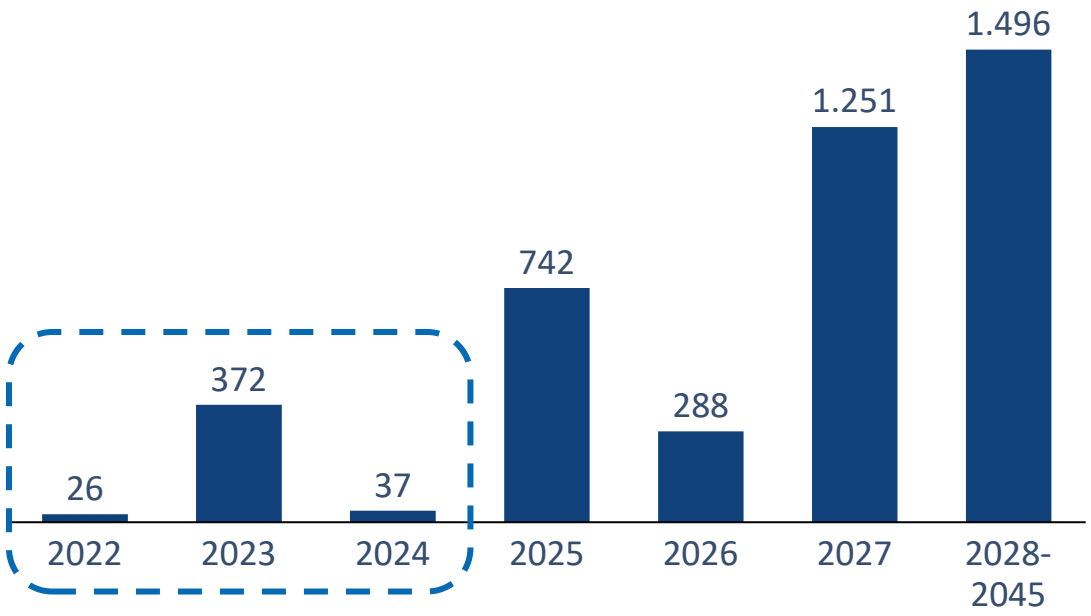

[1]EBITDA proforma de TFM & GIGA.

***Fitch Ratings elevó la calificación de Cencosud a 'BBB' de 'BBB-'***

| | |
|---|---|
| FitchRatings | **BBB** (Outlook Estable) |
| MOODY'S | **Baa3** (Outlook Positivo) |

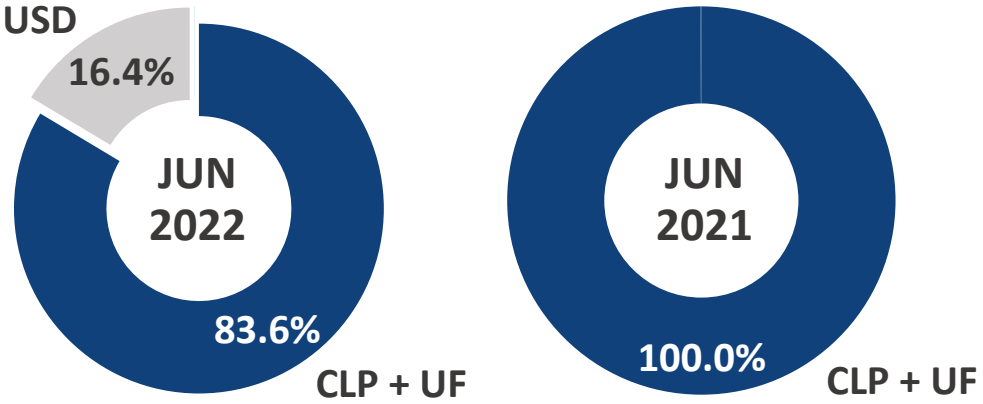
# Fortalecimiento Financiero

## Calendario de Amortizaciones (USD MM)[1]




Promedio de **US$ 145 millones** en amortizaciones hasta 2025, manteniendo un **holgado calendario de pagos**.

## Deuda por Moneda (después de CCS)




La Compañía mantiene **57,5%** de su **deuda denominada en dólares.**

Luego de la cobertura de derivados, la exposición en USD alcanza a 16,4%, manteniéndose dentro de la política de la Compañía –**deuda en USD cubierta en torno al 80%**.

A junio de 2022, las filiales de Cencosud no mantienen deuda.

[1]Amortizaciones al 31 de julio de 2022.

# Fortalecimiento financiero

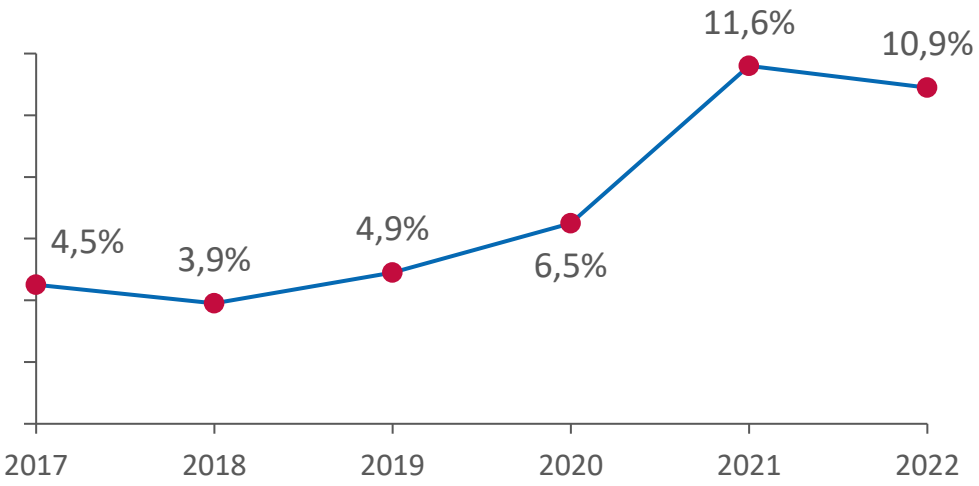
## Metas a Corto Plazo

- Cadena de suministro: fusión de la logística de non-food en Chile y Argentina;
- Optimización de GLA;
- Digitalización de procesos;
- Robotización de Dark Stores y Pick-up en tiendas.

## Para mejorar el ROIC

- Cambios de formato de Supermercado a Cash&Carry –Perú y Brasil;
- Optimización del negocio de Supermercado al incorporar tiendas de Mejoramiento del Hogar –Colombia y Argentina;
- Desarrollo del formato de SPID en toda la región.

**ROIC de Cencosud**




ROIC= resultado operativo (excl. revaluación de activos) después de impuestos/ deuda bruta + patrimonio - caja

# Cencosud

## Pilares Estratégicos

**01**

FORTALECIMIENTO FINANCIERO

**02**

OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN ORGANICA & INORGANICA

**03**

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS

# Oportunidades de Expansión Orgánica & Inorgánica

## Guidance 2022

- Abrir más de 37 tiendas en 2022;
- Plan de remodelación del 100% de las tiendas (hasta 2023), estimando alcanzar un 67% de cumplimiento en 2022;
- Inversiones en tecnología;
- Un nuevo Centro Comercial en Perú, la expansión de 2 Centros Comerciales en Colombia y la comercialización de 40.000 $m^2$ de GLA en Chile en proceso de habilitación.

## Expansión orgánica a Junio de 2022

| Capex a junio 2022 | | |
|---|---|---|
| 6M22 | N° Tiendas | M² |
| Aperturas | 23 | 12.818 |
| Cierres[1] | 8 | 8.190 |
| Transformaciones | 7 | 15.562 |
| Remodelaciones | 35 | N.A. |

[1] Considera 7 cierres definitivos, 1 cierre temporario debido a remodelación.

# Adquisiciones Premium impulsan el crecimiento

## *The Fresh Market, US*

### Transacción

- Adquisición del 67% con caja propia y deuda bancaria a 12 meses (US$300 millones);
- Se estima agregar ~US$600 millones al pasivo bancario de Cencosud, sumado a los nuevos pasivos por arrendamiento;
- *Leverage* bruto de la Compañía se incrementaría a ~3x;
- **Fecha de consolidación: 5 de julio de 2022.**

### The Fresh Market en Cencosud

- Supermercado premium con foco en productos frescos de alta calidad y experiencia de compra diferenciadora;
- 160 tiendas en 22 estados y mas de 10.000 colaboradores;
- Sinergias comerciales –a través del acceso a proveedores y mejores acuerdos- y sinergias operacionales, tales como fidelidad, marketing, Advanced Analytics, tecnología y procesos *E-commerce*.

***#4 Supermercado con mejor servicio al cliente en USA[1].***

[1] Fuente: https://www.newsweek.com/rankings/americas-best-customer-service-2023

# The Fresh Market

## *Resumen*

- The Fresh Market es un retailer premium especializado en productos frescos de alta calidad, variedad de comidas preparadas y una excelente experiencia de compra diferenciadora.

**TFM opera en mercados atractivos y consolidados con fuerte presencia regional[1]**

| | | |
|---|---|---|
| **160**<br>Tiendas | **~$1,9bn / 12mm**<br>Ingresos 2021 / AUV | **~21.000**<br>Promedio de $m^2$ por tienda |
| **22,3 / 4,0%**<br>2020A / 2021A SSS% | **(3,0) / 7,9%**<br>2020A / 2021A Transacciones | **$196mm / 10,2%**<br>2021 EBITDA Ajustad / Margen |

[1] Basado en datos del censo de las principales MSA.
[2] MSA: Market Secondary Area (Mercado Área Secundaria).

# The Fresh Market

## *Atractivo potencial de sinergias*

### Sinergias financieras

- Estructura de capital mejorada y flexibilidad financiera;
- Reducción significativa de los intereses en efectivo;
- Aumento del Flujo de Caja adecuado para autofinanciar la estrategia de crecimiento de The Fresh Market.

### Sinergias operacionales

- Sinergias de ingresos a través de la venta cruzada de los mejores productos y del desarrollo de marcas propias;
- Acceso a nuevos proveedores con mejoras en costo;
- Transferencia de tecnología y mejores prácticas incluyendo *merchandising*, programa de fidelización, comercio electrónico y *know-how* en alimentos frescos, orgánicos y comida preparada.

| Capitalización | | | |
|---|---|---|---|
| **En MM USD** | **2021** | **Proforma** | **Tasa** |
| Pagarés Súper Senior Garantizados | 133 | - | L + 8,50% |
| Pagarés senior garantizados | 800 | - | 9,75% |
| Préstamo Plazo A | - | 597 | S + 1,75% |
| **Deuda Total Pendiente** | **933** | **597** | |
| *Leverage* Bruto | 4.8x | 3.0x (1) | |
| Interés en efectivo | 92 | 24 (2) | |

[1] Proforma usando EBITDA total 2021.
[2] Interés anualizado al cierre

Oportunidad de Cencosud de **incrementar los ingresos** alrededor de USD265 millones y generar un **EBITDA incremental** de USD50 millones/año(3)

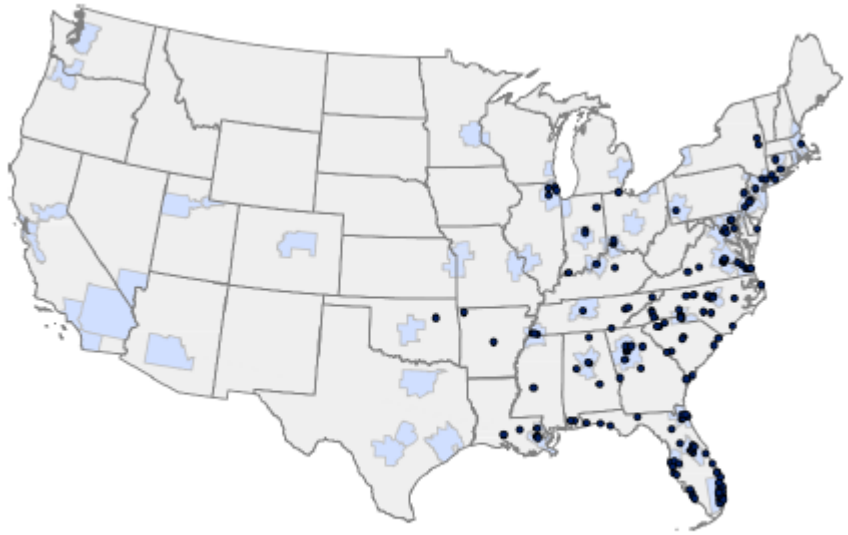
[3] Cifras a mayo de 2022.

# The Fresh Market

## *Oportunidad significativa de crecimiento*

- Creemos que tenemos una visibilidad significativa de ~75 oportunidades de tiendas a corto plazo y de bajo riesgo dentro de nuestros mercados principales, lo que representa una oportunidad de ingresos de más de $900 millones o un aumento del 50% en nuestra base de tiendas.
- Oportunidad más amplia para ~275 tiendas incrementales en nuestros mercados secundarios.

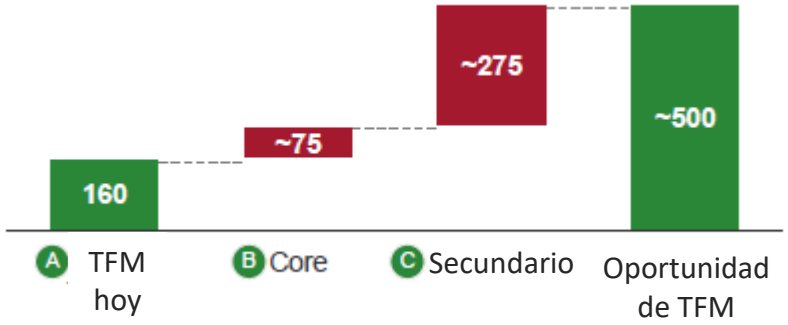
### Oportunidad significativa de crecimiento



Ubicaciones de The Fresh Market
TOP 50 MSA (Mercados Secundarios)

### Potencial para triplicar la base de tiendas

Numero de tiendas




A. Datos demográficos atractivos, MSA en crecimiento, menores costos de arrendamiento y mano de obra, amplia disponibilidad de bienes raíces;

B. Lo que creemos es una expansión de bajo riesgo, enfocada principalmente en ubicaciones de relleno y áreas metropolitanas circundantes dentro de los mercados principales.

C. Ubicaciones donde TFM tiene un fuerte reconocimiento de marca pero una penetración limitada.

# Adquisiciones Premium impulsan el crecimiento

## *GIGA Atacado, Brasil*

### Transacción

- Adquisición del 100% por un total de ~US$100 millones;
- **Fecha de consolidación: 1 de julio de 2022.**

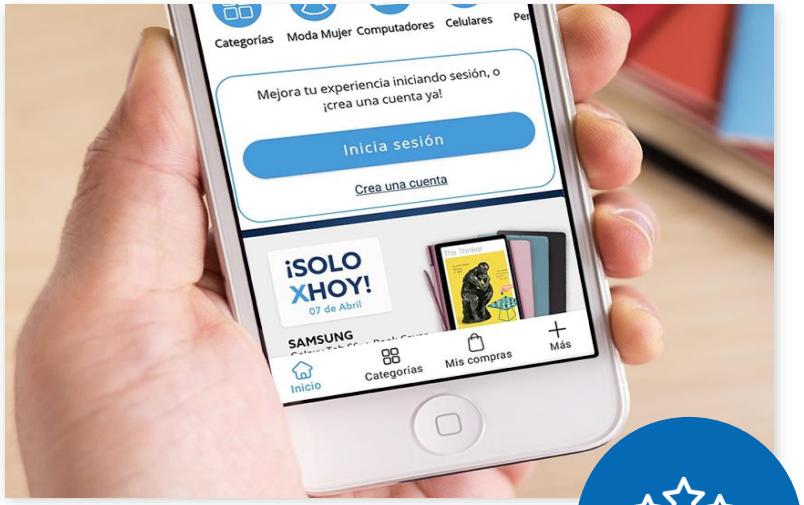
### GIGA en Cencosud

- Formato Cash&Carry en el estado de São Paulo;
- 10 tiendas, 1 Centro de Distribución y más de 1.300 empleados;
- Con la incorporación de GIGA, Cencosud alcanza el 30% de sus ingresos en el formato Cash&Carry, en Brasil.

# Metas de largo plazo de Cencosud

## Liderar el negocio de Supermercados en América

## Liderar e-grocery en Latam




## Top3 Marketplace Chile

# Liderar el negocio de Supermercados en América

## Fortaleciendo el Market Share en Supermercados

| Market Share Supermercados | | | |
|---|---|---|---|
| País | 2T22 | 2T21 | Var (Bps) |
| Chile | 32,7% | 31,1% | **+160 bps** |
| Argentina | 16,1% | 16,0% | **+12 bps** |
| Brasil[1] | 13,6% | 13,6% | **+4 bps** |
| Perú | 28,2% | 27,4% | **+72 bps** |
| Colombia | 8,5% | 9,0% | **-56 bps** |

**Chile**
Principalmente en Santa Isabel.

**Argentina**
Supermercados Vea gana Market Share a pesar del cierre de 6 tiendas durante el semestre.

**Perú**
Impulsado principalmente por Metro, reflejando la transformación de tiendas al formato Cash&Carry que generó mejores resultados.

[1] Solo en las regiones donde opera Cencosud.

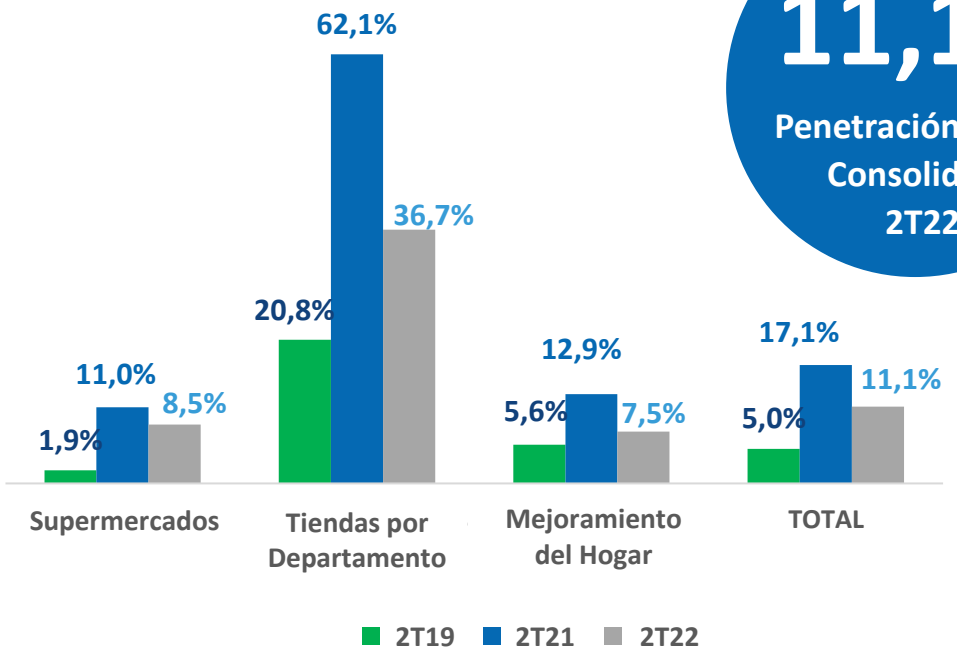
# Liderar e-grocery en Latam

## Metas

- Apps en todas nuestras marcas;
- Consolidación del Marketplace;
- Ampliación de la capacidad logística y construcción de nuevos Dark Stores;
- Profundizar CRM y Analítica Avanzada;
- Nuevos áreas de negocio.

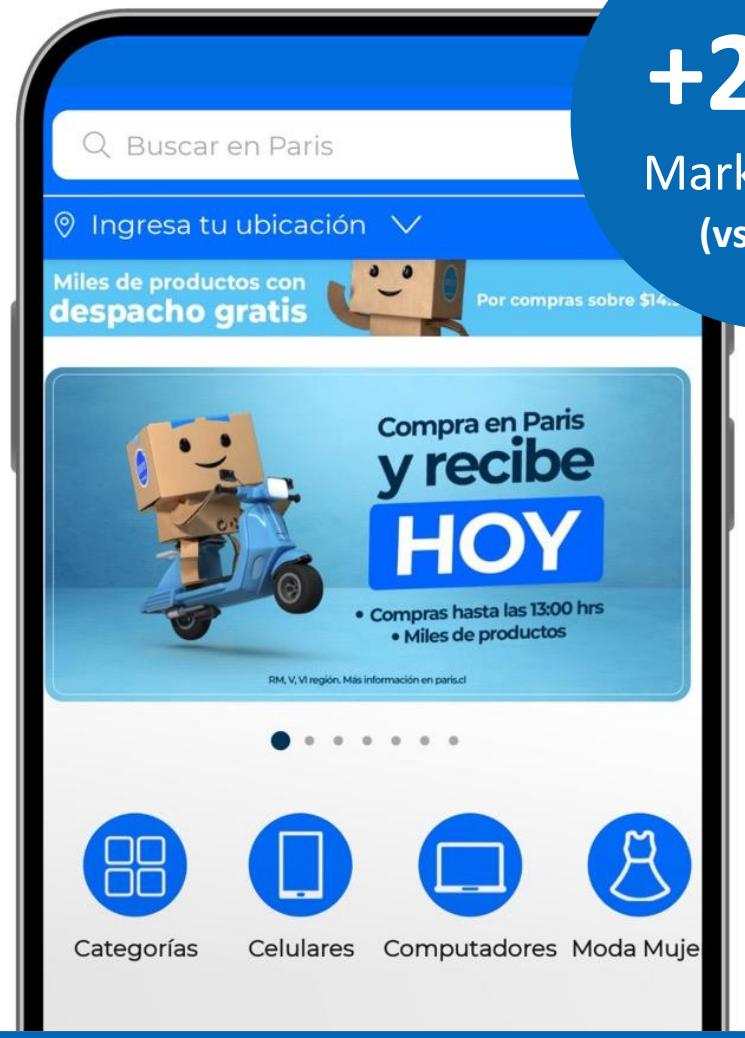
## Logros del *E-commerce*

- Lanzamiento de la App de Paris **con entrega en 24 horas y en el mismo día (Same Day Delivery);**
- Nueva App de Santa Isabel;
- Nueva App de Metro y Wong en Perú
- Nueva App de Spid (*Q-commerce*)




**Ingresos Online: US$ 402 MM**
**Tickets Online: 6 MM**
(2T22)

# TOP 3 Marketplace - Chile



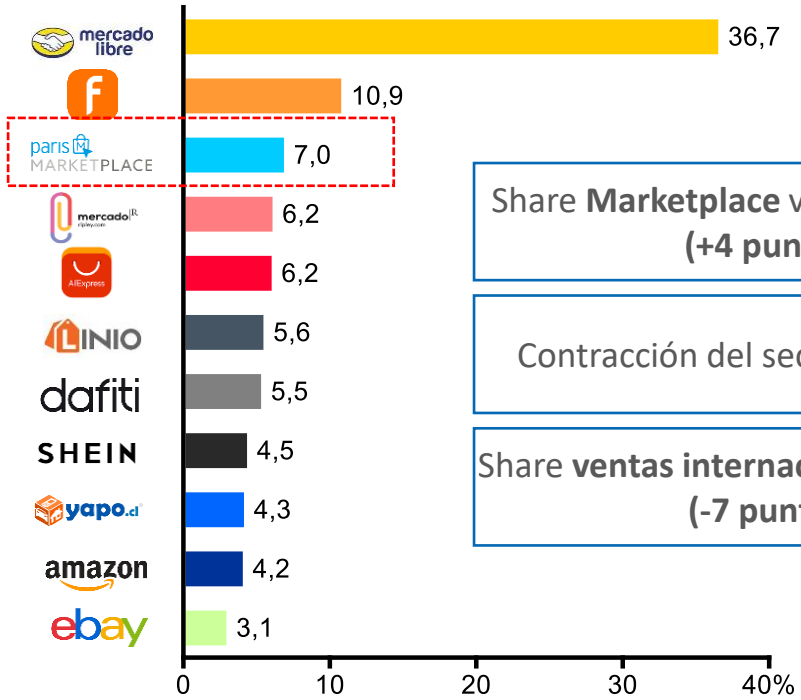

**+24%**
Marketplace
**(vs 1T22)**

## TOP 3 Marketplace

Marketplace de Paris.cl ha alcanzado la **tercera posición** en el mercado chileno gracias a un crecimiento de 24% en ventas, frente al primer trimestre de 2022[1].

## Ranking Marketplace 2022

% a partir del total de GMV




Share **Marketplace** vs ventas online: **25%** **(+4 puntos a/a)**

Contracción del sector online de 9,4%

Share **ventas internacionales** vs online: **9%** **(-7 puntos a/a)**

[1] Según un informe de Kawésqar Lab.

# Cencosud

## Pilares Estratégicos

**01**

FORTALECIMIENTO FINANCIERO

**02**

OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN ORGANICA & INORGANICA

**03**

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS

# Innovación y nuevas tendencias

## Análisis de Big Data

- Creación del **modelo de Suscripción Jumbo Prime:**
  - ✓ A la fecha, alcanza más de 65.000 suscriptores en Chile;
  - ✓ Lanzado este trimestre en Colombia;
  - ✓ A ser lanzado en Argentina y Perú durante 2022.
- Iniciativas que **mejoran la experiencia del cliente** a partir de recomendaciones personalizadas;
- **Predicción temprana de quiebra de stock** para mejorar la experiencia digital;
- **Proyectos de Optimización de Precios** para la gestión de inventarios y promoción de divisiones comerciales;
- **Proyectos de Eficiencia Operacional** basados en algoritmos de analítica avanzada, y
- **Cencosud Media**: que nos permite maximizar nuestra inversión publicitaria en las diferentes divisiones de Cencosud en toda la región.

# El impacto del Global Business Service

## Global Business Service

- Automatización de procesos a través de RPA en todas las áreas;
- Mayor eficiencia y productividad en todos los procesos -ampliación del ámbito de trabajo;
- Proyecto de identificación de oportunidades;
- Migración de actividades, fortaleciendo y optimizando diferentes dinámicas y tareas;
- Estimación de ahorros de US$ 7,1 millones por año.

**Eficiencia y Mejora Continua**

**Cercanía al Negocio**

**Monitoreo RPA**

**Servicios de Retail Digital**

# Ecosistema Digital de Cencosud

**Jul. 2020**

*E-commerce* Santa Isabel
*E-commerce* Brasil

**Ago. 2020**

Acuerdo con Cornershop

**Nov. 2020**

Jumbo Prime Chile

**Dic. 2020**

Entrega Express 24 horas
Paris.cl
Cencommerce Back Office

**1T 2021**

Nuevo formato de conveniencia SPID

**2T 2021**

Cencosud Media
Cencosud Venture
Nueva App Paris.cl
Nueva App SPID
Zona TEC

**4T 2021**

CencoX
Nueva App "mi mall"
App's en todas las marcas en Brasil
Paris.cl -Same Day Delivery

**1T 2022**

Nueva App Santa Isabel
Nuevas App's Metro/Wong

**2T 2022**

Nueva Página Web Easy – Vtex
Nueva App Mi Local
Jumbo Prime y Cencosud Media Colombia

# Agenda

01 Sobre Cencosud

02 Pilares Estratégicos

03 Resultados del Trimestre

# 03

# Resultados del Trimestre

# Destacados del trimestre, por país

## CHILE

### Ganancias de Market Share
En Supermercados, principalmente Santa Isabel

### Crecimiento Venta Empresa
Easy crece por encima del mercado con ingresos que aumentan más del 30%

### TOP 3 Marketplace
Creciendo 24% vs 1T22

## ARGENTINA

### Market Share Supermercados
Supermercado Vea crece en ventas y participación, pese al cierre de 6 tiendas

### Normalización Shopping
Recuperación del negocio tanto en ventas como en ocupación

### Rentabilidad MdH
Optimización de tiendas, centrándonos en tiendas Retail de alrededor de 3.500 $m^2$

## BRASIL

### Adquisición GIGA
El formato C&C alcanza el ~30% de los ingresos con la incorporación de Giga

### Cash&Carry
Foco en el formato que ya cuenta con 48 tiendas, a julio de 2022

### Canal Online
Desarrollo en mejoras tecnológicas, back-office y eficiencias

# Destacados del trimestre, por país

## PERÚ

### Cash&Carry
Las ventas aumentaron un 26% con una mayor rentabilidad

### Canal Online
Líder en *e-grocery* a través de un servicio de calidad y diferenciador

### Ganancia Market Share
Ganó 70 pb de participación a/a principalmente en Metro

## COLOMBIA

### Jumbo Prime
Una oferta diferenciada que complementa el canal online

### Cencosud Media
Ampliado a Colombia para un contacto más personal con los clientes

### *E-Commerce* Robusto
Crecimiento online +40% (en CLP), por encima del resto de la región

# Resultados del 2T saludables y resilientes

**+22%**
**Ingresos**

Como consecuencia del buen desempeño en todos los países de la región, se destaca la **ganancia de participación de mercado** de Supermercados y la **recuperación de Centros Comerciales**.

**Mg EBITDA Ajust. 10,1%**

Se mantiene en doble dígito debido a **medidas de eficiencia**, uso de **analítica avanzada** y **rentabilidad de m²**.

**11,1%**
**Penetración Online**

**Penetración de doble dígito** impulsada por el desarrollo de mejoras implementadas para los clientes.

**Utilidad Neta: US$ 65 MM**

Pérdida de CLP 21.723 millones en revalorización de propiedades de inversión, además de un Resultado No Operacional comprimido por variaciones de tipo de cambio y unidades de reajuste.

# Resultados históricos LTM a junio 2022

**+22%**
**Ingresos**

Como consecuencia del buen desempeño en todos los países de la región, se destaca la **ganancia de participación de mercado** de Supermercados y la **recuperación de Centros Comerciales**.

**Mg EBITDA Ajust. 11,4%**

Se mantiene en doble dígito debido a **medidas de eficiencia**, uso de **analítica avanzada** y **rentabilidad de m²**.

**10,6%**
**Penetración Online**

**Penetración de doble dígito** impulsada por el desarrollo de mejoras implementadas para los clientes.

**Utilidad Neta: US$ 342 MM**

Explicado por el buen desempeño de la compañía en la primera mitad del año, parcialmente compensado por impactos no operacionales y la pérdida en la revalorización de propiedades de inversión.

cencosud