



Año

20  
22

# Presentación de Resultados

Segundo trimestre



The Cencosud logo, featuring the word "cencosud" in a white, lowercase, sans-serif font, enclosed within a white circular graphic element.

# Información importante

---

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

Cencosud y sus respectivas filiales, directores, socios y empleados aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surja de la utilización de la totalidad o parte de este material.

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

# 01

## Eventos Relevantes

A photograph of a Fresh Market store building. The building is constructed of red brick with a white horizontal band near the roofline. A large, three-dimensional green sign with the words "FRESH MARKET" in all caps is mounted on the upper part of the facade. Below the sign is a large, arched window with a white frame. A green awning extends over the entrance area. In the foreground, there are green trees and a street lamp. The sky is clear and blue.

FRESH MARKET

The logo for Cencosud, featuring the word "cencosud" in a white, lowercase, sans-serif font. The letters are enclosed within a white circular graphic that is partially open at the top, with a small orange dot at the top right of the circle.

cencosud

# Adquisiciones premium impulsan crecimiento

## The Fresh Market, USA

### Transacción

- Adquisición del 67% con caja propia y deuda bancaria a 12 meses (de 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.

### 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 más de 10.000 colaboradores;
- Sinergias comerciales –acceso a proveedores y mejores acuerdos- y operacionales, tales como fidelidad, marketing, Advanced Analytics, tecnología y procesos *E-commerce*.



# Adquisiciones premium impulsan crecimiento

## GIGA Atacado, Brasil

### Transacción

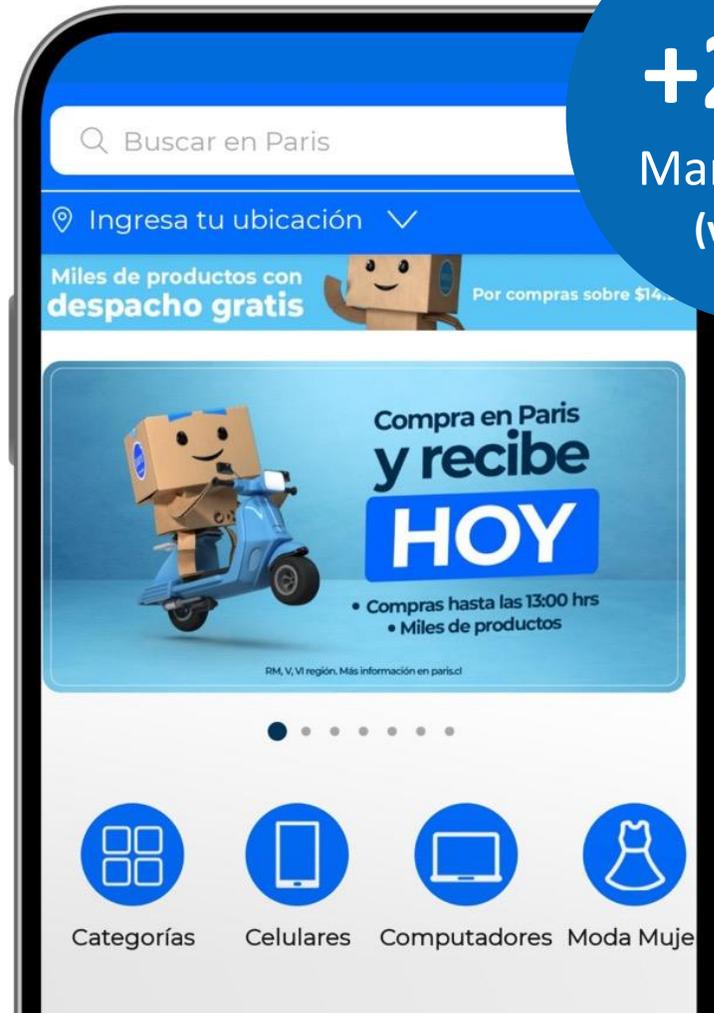
- Adquisición del 100% por un total de ~US\$100 millones;

### GIGA en Cencosud

- Formato Cash&Carry en el estado de São Paulo;
- 10 tiendas, 1 Centro Distribución y más de 1.300 colaboradores;
- Incorporando GIGA, Cencosud alcanza un 30% de sus ventas en el formato Cash&Carry, en Brasil.



# Hitos y destacados del trimestre



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



## Upgrade en Rating de Fitch a 'BBB'

Fitch Ratings mejoró la calificación de riesgo de Cencosud a 'BBB' de 'BBB-' con **Outlook estable**. Esta clasificación del rating es un Upgrade en el *notch* de Investment Grade **por primera vez en la historia de Cencosud**.

Según el reporte de la Clasificadora esta mejora refleja la sólida posición de mercado de Cencosud, destacando:

*“Presencia geográfica diversificada en **América Latina y Estados Unidos**;*

*Operaciones en múltiples **segmentos comerciales resilientes**, como Supermercados y Mejoramiento del Hogar;*

*Generación de **flujo de efectivo sólida** y estructura de capital adecuada.”*



## 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<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Según un reporte realizado por Kawésqar Lab.

# Mejora en la experiencia del mundo digital



**US\$ 402**  
millones  
Venta Online

**6 millones**  
Tickets Online  
(2T22)

# 11,1%

Penetración Online  
Consolidada 2T22

01

## Global Business Services

Proyecto C-Transforma **identifica y captura oportunidades de mejora y eficiencia**. Se estiman ahorros por **US\$7,1 millones/año**.

02

## Digitalización y Eficiencia

Lanzamiento **App Mi Local** –para colaboradores– que implica: el avance de eficiencia mediante el uso de tecnología y data accionable, **facilitando la logística, la distribución y optimización de stocks in-store**.

03

## Mejor experiencia digital

Easy Chile migra su Página Web a la plataforma digital VTEX para **mejorar la propuesta de valor** y **potenciar la experiencia** en el canal digital.

04

## Mejor iniciativa *Mobile* en Chile

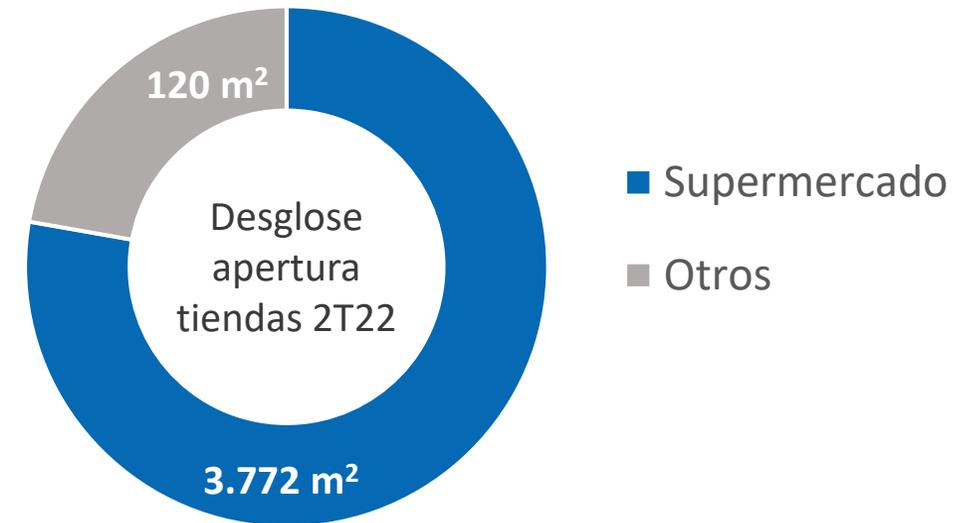
La App de SPID fue reconocida como la **Mejor Iniciativa Mobile** –en *E-commerce Day*–, contribuyendo a la innovación y desarrollo para potenciar el comercio electrónico.



# Capex – Cercanía, experiencia y rentabilidad

Capex del Trimestre		
2T22	Tiendas	M <sup>2</sup>
Aperturas <sup>1</sup>	9	3.892
Cierres	3	4.261
Transformaciones	6	14.282
Remodelaciones	18	N.A.

Capex del Semestre		
6M22	Tiendas	M <sup>2</sup>
Aperturas	23	12.818
Cierres <sup>2</sup>	8	8.190
Transformaciones	7	15.562
Remodelaciones	35	N.A.



*“Continuamos ejecutando el plan estratégico que la Compañía definió hace ya dos años y que empieza a mostrar resultados destacados.*

*Se siguen remodelando las tiendas a proyectos más rentables por m<sup>2</sup>, generando un mayor provecho de nuestros activos.”*

**Matías Videla, CEO**

<sup>1</sup> Incluye 7 tiendas de Supermercado y 2 tiendas en categoría Otros.

<sup>2</sup> Solo 7 cierres definitivos, 1 cierre temporal por remodelación.

# Destacados del trimestre, por país



## CHILE

### Ganancia Marketshare

En Supermercados, principalmente Santa Isabel.

### Crecimiento Venta Empresa

Easy crece por sobre el mercado con aumento en ventas de más de 30%.

### TOP 3 Marketplace

Con un crecimiento de 24% vs 1T22.



## ARGENTINA

### Marketshare Supermercados

Vea crece en venta y participación, a pesar del cierre de 6 locales.

### Normalización Shopping

Tanto a nivel de ventas como en ocupación.

### Rentabilidad MdH

Optimización de formatos direccionados a Retail de 3.500 m<sup>2</sup>.



## BRASIL

### Adquisición GIGA

Formato Cash&Carry alcanza, con la adquisición, ~30% de ingresos.

### Cash&Carry

Foco en el formato que ya considera 48 tiendas, a contar de julio 2022.

### Canal Online

Desarrollo en mejoras tecnológicas, back-office y eficiencias.

# Destacados del trimestre, por país



## PERÚ

### Cash&Carry

Aumento de ventas en 26% (vs 2T21) y mayor rentabilidad.

### Canal Online

Líder en *e-grocery* través de un servicio diferenciador y de calidad.

### Ganancia Marketshare

+70 bps principalmente en Metro.



## COLOMBIA

### Jumbo Prime

Una propuesta diferenciadora que complementa el canal online.

### Cencosud Media

Expansión del área al país vecino para conectar con clientes reales.

### E-commerce Robusto

Crecimiento online de 40% (en CLP), por sobre la región.



# 02

## Resultados Trimestrales



# Crecimiento impulsado por resiliencia de SM en la región



**+22,0%**  
Ingresos

Producto del buen desempeño en todos los países de la región, destacando la **ganancia de participación** de mercado de Supermercados y la **recuperación de Centros Comerciales**.



**Margen EBITDA 10,1%**

Se mantiene en doble dígito debido a **medidas de eficiencia**, uso de **analítica avanzada** y **rentabilización de los m<sup>2</sup>**.



**11,1%**  
Penetración  
Online

**Doble dígito** debido al desarrollo en mejoras implementadas de cara a clientes.

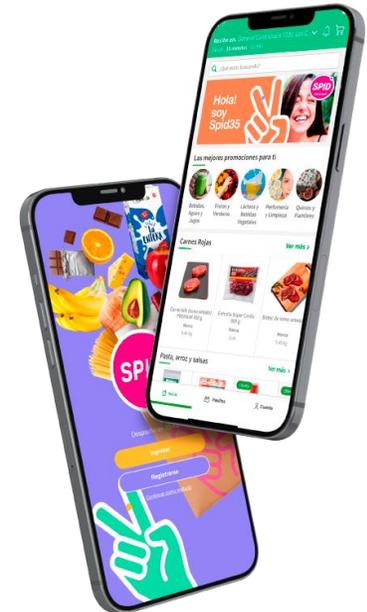
**Utilidad Neta: US\$ 65 millones**

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

# Resultados Consolidados



CLP millones	Reportado			Excl. IAS29			M. Local
	2T22	2T21	Var %	2T22	2T21	Var %	Var %
Ingresos Online	359.105	446.874	-19,6%	337.999	439.732	-23,1%	-24,1%
Ingresos Offline	2.931.286	2.166.896	35,3%	2.758.999	2.132.264	29,4%	24,4%
Otros Ingresos <sup>1</sup>	114.424	56.595	102,2%	107.698	55.691	93,4%	98,5%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.404.816</b>	<b>2.670.365</b>	<b>27,5%</b>	<b>3.204.697</b>	<b>2.627.686</b>	<b>22,0%</b>	<b>17,9%</b>
Ganancia Bruta	964.124	754.635	27,8%	917.762	750.838	22,2%	19,8%
<b>Margen Bruto</b>	<b>28,3%</b>	<b>28,3%</b>	<b>6 bps</b>	<b>28,6%</b>	<b>28,6%</b>	<b>6 bps</b>	
GAV	-713.477	-524.479	36,0%	-653.944	-508.568	28,6%	25,4%
<b>Margen GAV</b>	<b>-21,0%</b>	<b>-19,6%</b>	<b>-131 bps</b>	<b>-20,4%</b>	<b>-19,4%</b>	<b>-105 bps</b>	
<b>R. Operacional</b>	<b>206.427</b>	<b>202.227</b>	<b>2,1%</b>	<b>220.122</b>	<b>213.613</b>	<b>3,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>R. No operacional</b>	<b>-190.915</b>	<b>-44.872</b>	<b>325,5%</b>	<b>-193.073</b>	<b>-51.066</b>	<b>278,1%</b>	<b>270,4%</b>
Impuestos	-26.823	-60.704	-55,8%	27.335	17.977	52,1%	74,3%
Utilidad	-11.312	96.651	-111,7%	54.384	180.525	-69,9%	-68,5%
<i>Utilidad Neta Rev. Activos</i>	<i>10.921</i>	<i>120.997</i>	<i>-91,0%</i>	<i>75.318</i>	<i>205.161</i>	<i>-63,3%</i>	<i>-61,0%</i>
<b>EBITDA Ajust.</b>	<b>321.045</b>	<b>306.824</b>	<b>4,6%</b>	<b>324.020</b>	<b>313.402</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,3%</b>
<b>Mg EBITDA Ajust.</b>	<b>9,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>-206 bps</b>	<b>10,1%</b>	<b>11,9%</b>	<b>-182 bps</b>	



<sup>1</sup> Otros Ingresos incluye Centros Comerciales, Servicios Financieros y Otros administrativos.

# Fortalecimiento en la participación de mercado de SM

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



## Chile

Principalmente Santa Isabel.

## Argentina

Supermercados Vea crece en participación, a pesar del cierre de 6 tiendas durante el semestre.

## Perú

Principalmente Metro, gracias a la transformación de tiendas al formato Cash&Carry con mejores resultados post transformación.

# Chile – SM demuestra resiliencia pese a menor consumo



	2T22	2T21	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	1.674.013	1.559.901	7,3%	16,7%
Resultado Bruto	479.494	458.822	4,5%	4,5%
Mg Bruto	28,6%	29,4%	-77 bps	
GAV	-320.613	-271.376	18,1%	18,1%
GAV (% sobre ingresos)	-19,2%	-17,4%	-176 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>187.677</b>	<b>235.388</b>	<b>-20,3%</b>	<b>-20,3%</b>
Mg. EBITDA Aj.	11,2%	15,1%	-388 bps	

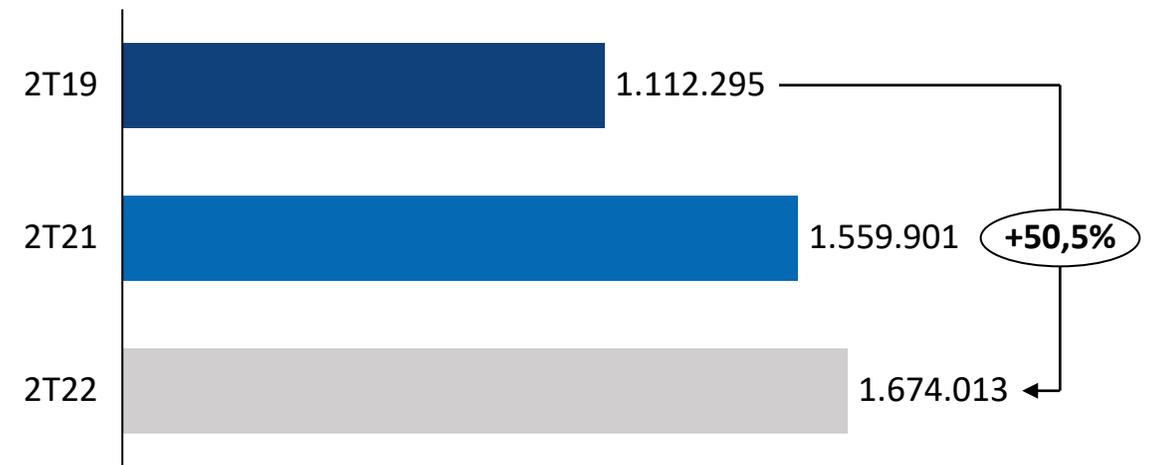
## INGRESOS

Aumento de 7,3% impulsado por la ganancia de participación de mercado de Supermercados y el alza en la inflación, versus el año anterior. Además, se ve una recuperación de los Centros Comerciales y una resiliencia en la venta de Tiendas por Departamento.

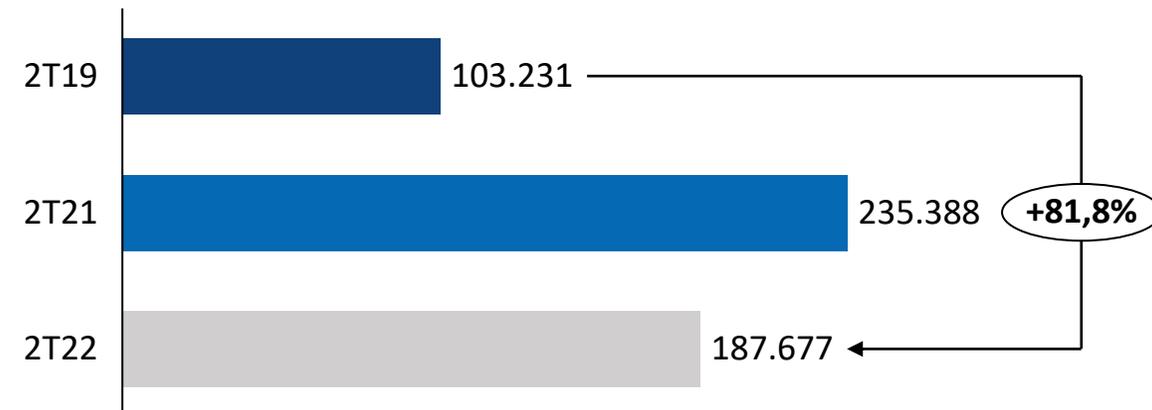
## EBITDA Ajustado

Explicado por el aumento del peso promocional, mayores presiones inflacionarias y el alza del costo logístico y desaduanaje. Este último ha presionando especialmente a Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. Sin embargo, el Margen EBITDA Ajustado se mantiene en doble dígito.

## Ingresos<sup>1</sup>



## EBITDA Ajustado<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Millones de CLP.

# Argentina – Sólido Mg EBITDA Ajustado de doble dígito



	2T22	2T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	635.597	399.624	59,0%	69,5%
Resultado Bruto	235.988	138.920	69,9%	81,0%
Mg Bruto	37,1%	34,8%	237 bps	
GAV	-170.087	-112.323	51,4%	61,3%
GAV (% sobre ingresos)	-26,8%	-28,1%	135 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>69.988</b>	<b>29.275</b>	<b>139,1%</b>	<b>154,9%</b>
Mg. EBITDA Aj.	11,0%	7,3%	369 bps	

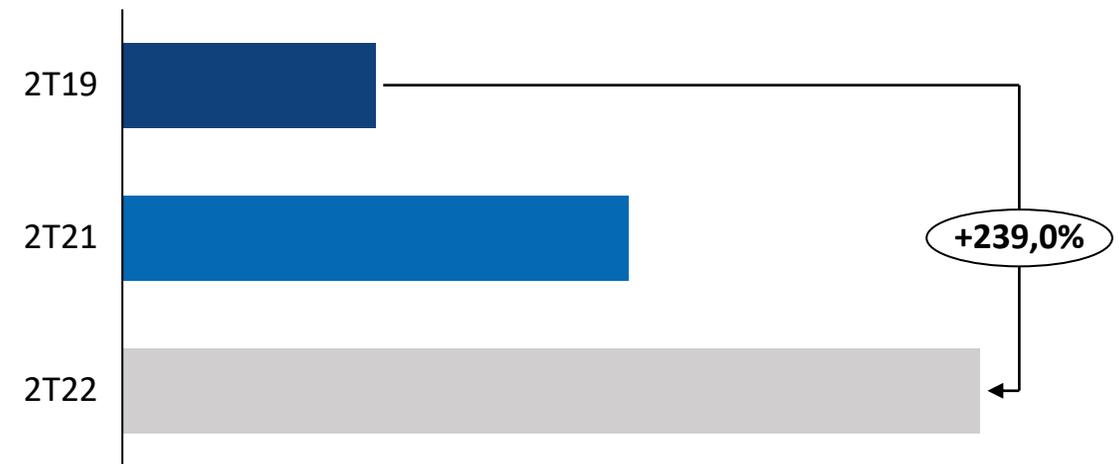
## INGRESOS

Incremento en ventas principalmente por la recuperación de Centros Comerciales, la resiliencia de Supermercados y el buen desempeño de Mejoramiento del Hogar, beneficiado por la celebración del día del Padre.

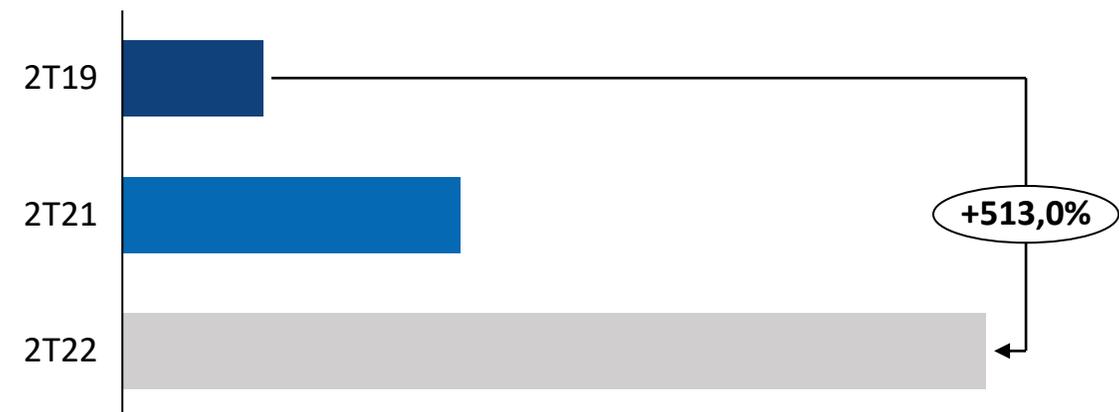
## EBITDA Ajustado

El Margen EBITDA Ajustado mejora 369 bps explicado por mejoras en el margen bruto y una mayor dilución de gastos sobre ingresos.

## Ingresos<sup>1</sup>



## EBITDA Ajustado<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Crecimientos en Moneda Local.



# Brasil – Cash&Carry impulsa el crecimiento

	2T22	2T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	374.969	275.617	36,0%	7,2%
Resultado Bruto	81.577	59.715	36,6%	7,8%
Mg Bruto	21,8%	21,7%	9 bps	
GAV	-73.572	-48.406	52,0%	19,9%
GAV (% sobre ingresos)	-19,6%	-17,6%	-206 bps	
EBITDA Ajustado	23.640	18.893	25,1%	-1,1%
Mg. EBITDA Aj.	6,3%	6,9%	-55 bps	

## INGRESOS

Crecimiento, tanto en moneda local como en CLP, principalmente por el buen desempeño del formato Cash&Carry y la ganancia en participación de mercado. Además, las categorías de *commodities* y abarrotes fueron los principales impulsores del crecimiento.

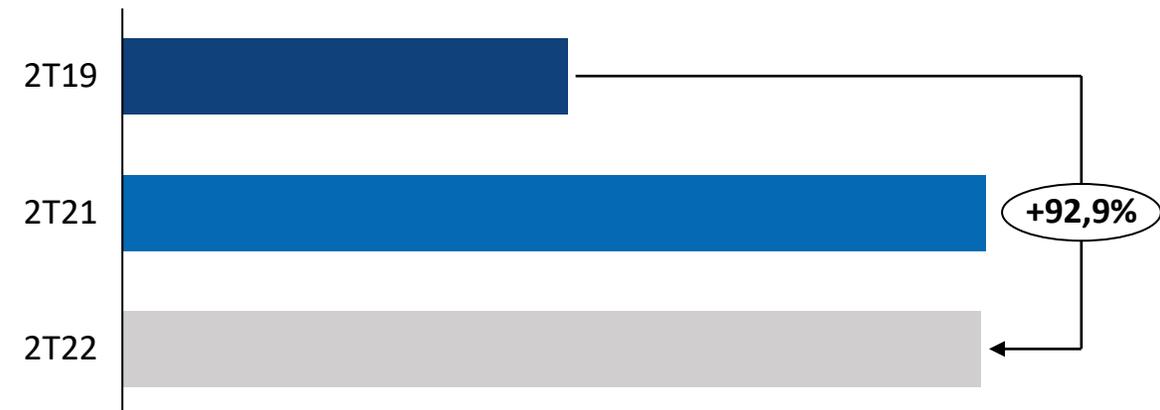
## EBITDA Ajustado

El Margen EBITDA Ajustado se contrajo 55 bps por mayores gastos de personal y presiones inflacionarias. Sin embargo, se compensa parcialmente por ahorros en gastos operacionales.

## Ingresos<sup>1</sup>



## EBITDA Ajustado<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Crecimientos en Moneda Local.



# Perú – Sostenido Mg EBITDA Ajustado de doble dígito

	2T22	2T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	272.232	212.088	28,4%	7,9%
Resultado Bruto	67.778	51.729	31,0%	10,2%
Mg Bruto	24,9%	24,4%	51 bps	
GAV	-43.946	-39.462	11,4%	-6,0%
GAV (% sobre ingresos)	-16,1%	-18,6%	246 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>29.653</b>	<b>19.357</b>	<b>53,2%</b>	<b>28,6%</b>
Mg. EBITDA Aj.	10,9%	9,1%	177 bps	

## INGRESOS

Crecieron, tanto en PER como en CLP, explicado por el aumento de participación de mercado de Metro, el buen desempeño en la venta de las tiendas transformadas al formato Cash&Carry y la recuperación de Centros Comerciales.

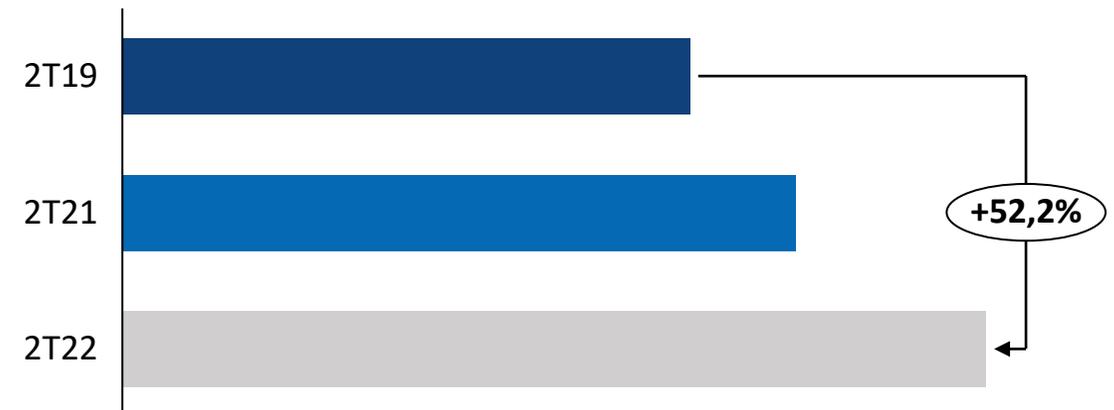
## EBITDA Ajustado

Margen EBITDA Ajustado mantiene doble dígito por 4<sup>to</sup> trimestre consecutivo, producto de los programas de eficiencia y automatización, y la rentabilidad de las tiendas transformadas al formato Cash&Carry.

## Ingresos<sup>1</sup>



## EBITDA Ajustado<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Crecimientos en Moneda Local.

# Colombia – Crecimientos de doble dígito en todos los negocios



	2T22	2T21	Var a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	247.884	180.455	37,4%	22,8%
Resultado Bruto	52.926	41.651	27,1%	13,6%
Mg Bruto	21,4%	23,1%	-173 bps	
GAV	-45.726	-37.000	23,6%	10,3%
GAV (% sobre ingresos)	-18,4%	-20,5%	206 bps	
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>13.062</b>	<b>10.490</b>	<b>24,5%</b>	<b>11,8%</b>
Mg. EBITDA Aj.	5,3%	5,8%	-54 bps	

## INGRESOS

Crecimiento, tanto en COP como en CLP, impulsado por todos los negocios. El desempeño refleja el mayor dinamismo en el consumo y el día sin IVA, ejecutado en junio. Además la venta del canal online ha preformado por sobre los demás países.

## EBITDA Ajustado

El margen EBITDA Ajustado se contrajo 54 bps explicado por mayores costos logísticos y de almacenaje, compensado parcialmente por una mayor dilución de gastos respaldada por el buen desempeño en las ventas.

## Ingresos<sup>1</sup>



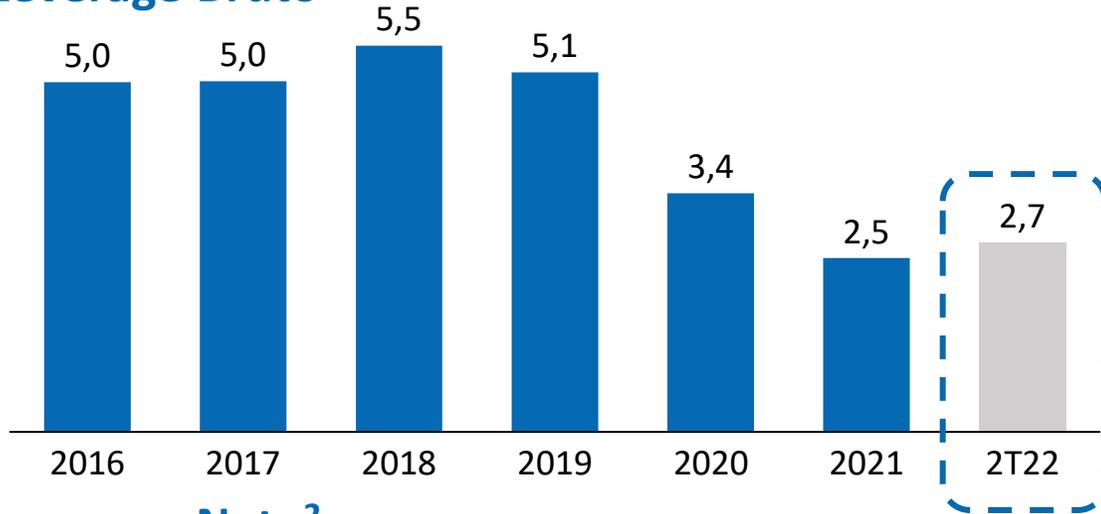
## EBITDA Ajustado<sup>1</sup>



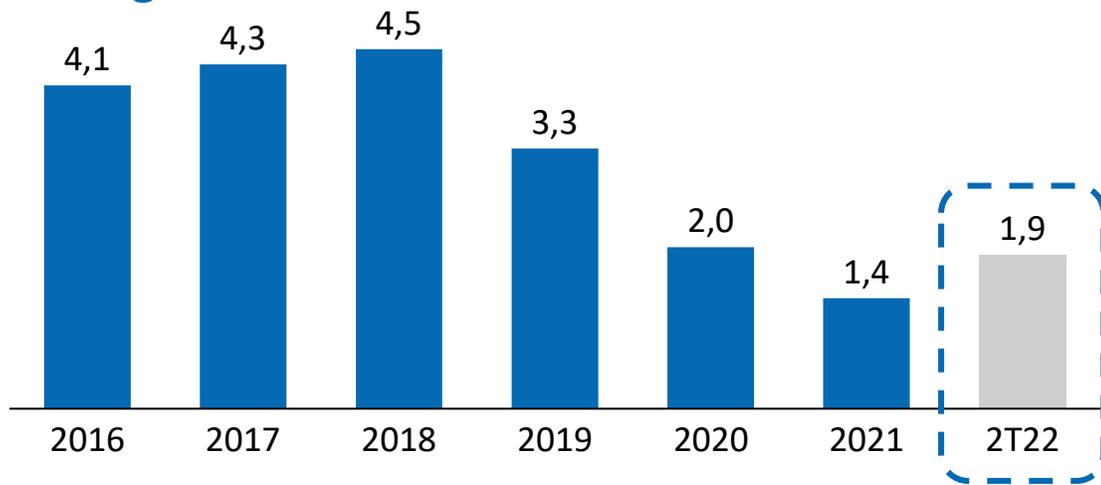
<sup>1</sup> Crecimientos en Moneda Local.

# Cencosud fortalece su clasificación de riesgo

## Leverage Bruto<sup>1</sup>



## Leverage Neto<sup>2</sup>



## Fitch Ratings mejoró la clasificación de Cencosud a 'BBB' de 'BBB-'

**FitchRatings** BBB (Outlook Estable)

**MOODY'S** Baa3 (Outlook Positivo)



**Menor nivel de endeudamiento** por capacidad de autofinanciamiento en base a la caja generada.



Clasificación del rating a **'BBB', por primera vez en su historia.**



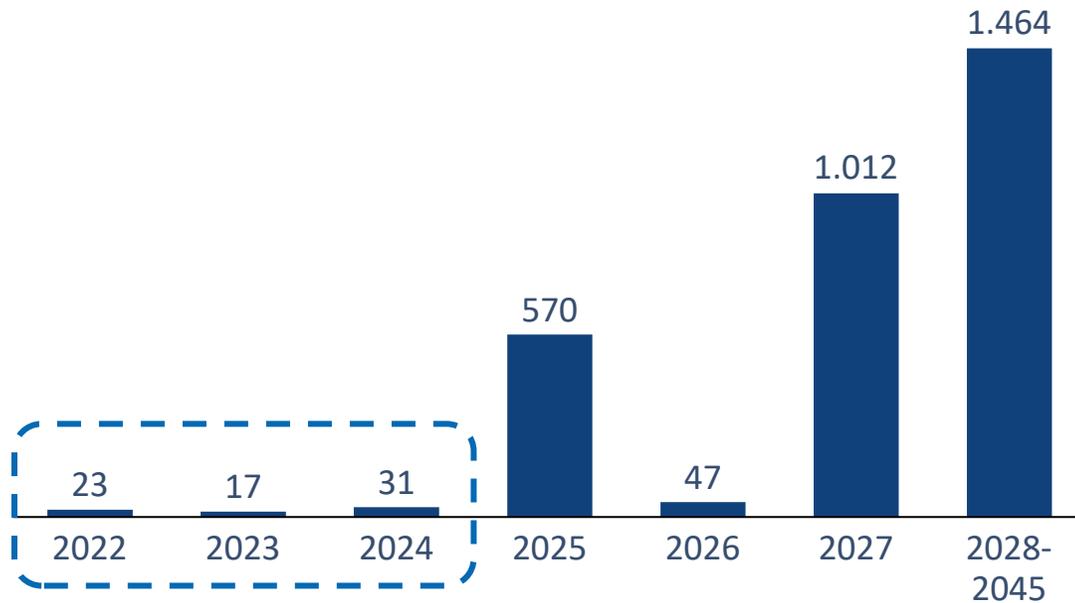
A junio 2022, la Compañía se encontraba con una **posición de caja de US\$ 1.193 millones.**

<sup>1</sup> Leverage Bruto: Deuda Financiera + pasivos por arrendamiento (corrientes y no corrientes) / EBITDA Ajustado LTM.

<sup>2</sup> Leverage Neto: descuenta Caja y activos financieros corrientes a la Deuda Bruta.

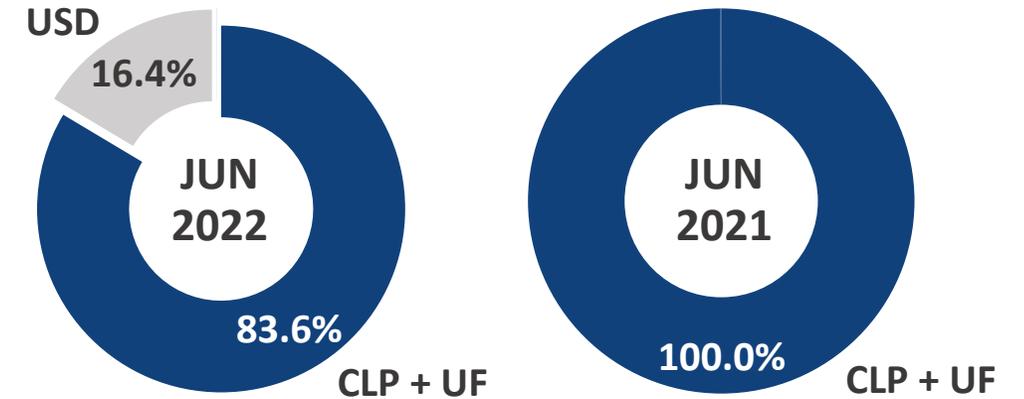
# Holgado calendario de amortización hasta 2025

## Calendario de amortización (USD millones)



La compañía tiene un promedio de **US\$ 23,7 millones** de 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.

# 03

## Sostenibilidad





# Hitos y Avances en Sostenibilidad<sup>1</sup>



## Gobierno Corporativo

### 1<sup>er</sup> lugar Marcas Corporativas

Cencosud logra el **primer lugar** en la categoría marcas corporativas, en el estudio de marcas ciudadanas de Cadem. **Jumbo** logra el puesto número **16** y **Santa Isabel** el puesto **38**.



## Producto

### Lanzamiento 'Es Local'

Iniciativa de Paris que reúne pequeñas empresas locales de moda, belleza, deco hogar y accesorios, que **fomentan la producción responsable**, con el objetivo de **promover su desarrollo** y ampliar la oferta de productos a los clientes.



### Paris gana premio GDSS, World's Best Sustainability

En la cumbre global de Tiendas por Departamento, la campaña del programa Juguete x Juguete de Paris fue premiada con distinción a la **mejor iniciativa de Sostenibilidad del mundo**.

<sup>1</sup> Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.



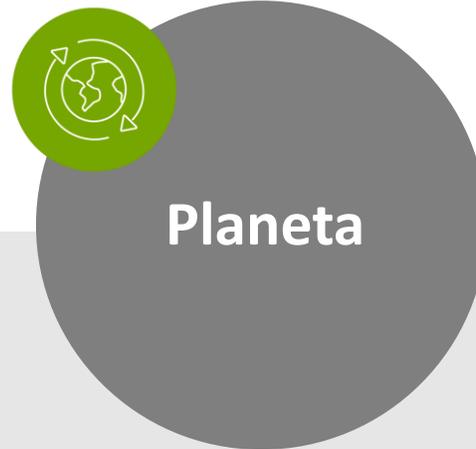
# Hitos y Avances en Sostenibilidad<sup>1</sup>



## Producto

### Ranking PXI -Praxis Xperience Index

Jumbo fue destacado, entre 120 marcas, por su **servicio y calidad a los consumidores**, tanto en tiendas físicas como de forma online.



## Planeta

### Programa Rescate de Alimentos

Durante 2022, este programa ha donado **más de 550 toneladas** de comida a más de **4.800 entidades beneficiadas**.

### Energía de paneles solares en Brasil

Bretas, ha utilizado **más de 3.000 MWh** de electricidad de **fuentes 100% renovables**.



### Alianza con WWF

Cencosud Colombia sella alianza con el Fondo Mundial para la Naturaleza, el cual busca promover un estilo de vida sostenible para los colaboradores.

<sup>1</sup> Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.



# Hitos y Avances en Sostenibilidad<sup>1</sup>



## Personas



### Disco impulsa la 6<sup>ta</sup> edición del programa 'Mujeres Transformadoras'

El programa ha tenido un alcance de **480 capacitaciones** durante 2021. Este año ha sumado ya **200 capacitaciones** virtuales.

### 1<sup>er</sup> lugar Merco Talento

Cencosud Perú fue premiado como el **mejor lugar para trabajar**, del sector autoservicios, de acuerdo al **Ranking Merco Talento 2022**.

### Categoría A en Radiografía Pride Connection

Por 4<sup>to</sup> año consecutivo Paris es **categoría A** en la Radiografía Pride Connection, alcanzando la **calificación máxima** otorgada por este reconocimiento.

### Mujer Construye 2022

Easy Chile recibe reconocimiento premio '**Mujer Construye 2022**' de la CChC, en el marco de la alianza que mantiene con el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género para apoyar a mujeres sobrevivientes de violencia.

<sup>1</sup> Para mayor detalle sobre nuestras iniciativas ASG, suscribirse a nuestro Newsletter de Sostenibilidad en nuestra página web.

