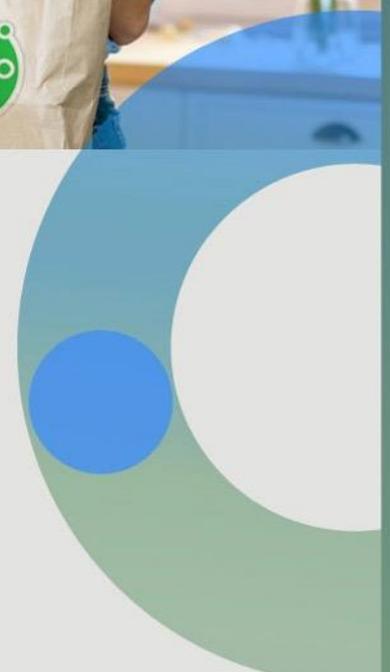




Reporte de Resultados

Primer trimestre 2023





1. Destacados del Período

1.1 Resumen Ejecutivo 1T23

Cencosud nuevamente reportó sólidos resultados a pesar de un entorno económico desafiante y una alta base de comparación. La Compañía logró ganancias en participación de mercado en Supermercados Chile, Argentina y Brasil, hecho que sumado a la consolidación de The Fresh Market y GIGA Atacado, derivó en un crecimiento de 17,9% en **Ingresos** consolidados durante el 1T23. A pesar de la alta base de comparación del 1T22 y el ambiente de consumo más restringido a/a, la Compañía cerró el trimestre con un total de 161 millones de *tickets*, lo que representó un aumento del 18,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la cantidad de *tickets* SSS de Supermercados creció un 9,5% en el trimestre, un incremento que evidencia la continua lealtad de los clientes hacia las marcas de la Compañía. Por otra parte, en el primer trimestre de 2023, la estrategia de Marcas Propias a nivel regional mantuvo su tendencia positiva, logrando un incremento de 192 bps en la tasa de penetración sobre ventas.

Como parte de su foco estratégico de llegar a ser líder en venta *e-grocery* en toda la región, y para complementar y propulsar su propuesta en tienda física, durante el trimestre se potenciaron las capacidades digitales tanto en Brasil como en Estados Unidos. En Brasil se generó por primera vez una alianza con *iFood*, líder en despacho de alimentos a domicilio, y en Estados Unidos se renovó el acuerdo con *Instacart*, líder norteamericano en venta de alimentos en línea. Por otro lado, la cantidad de suscriptores de Jumbo Prime en Chile creció 43,0% a marzo 2023 respecto al mismo periodo del año anterior, lo que demuestra el sostenido éxito del modelo de suscripción. A pesar de la eliminación de restricciones a la movilidad y una reapertura de tiendas físicas a/a, durante el 1T23 se registró un aumento en la penetración de ventas *online* en Supermercados Chile, Argentina y Colombia respecto a igual periodo del año anterior. La **penetración online** de la Compañía ascendió a 9,1% durante el trimestre.

El **EBITDA Ajustado** de Cencosud cayó 3,4% a/a, explicado por la alta base de comparación en Chile producto de la liquidez generada en el mercado por los retiros de los Fondos de Pensión, lo que impactó principalmente los resultados de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. A esto se suman incrementos en gastos asociados a inflación. Sin embargo, el Margen EBITDA Ajustado de la Compañía alcanzó el 10,5% -siendo el 10º trimestre consecutivo de doble dígito- lo que demuestra la resiliencia del negocio incluso en un entorno macroeconómicamente desafiante y con una intensa actividad promocional en el *retail*. Es importante destacar que Argentina obtuvo un Margen Ebitda Ajustado de 15,1%, seguido por Chile, Perú y Estados Unidos, cuyos márgenes EBITDA se situaron en torno al 10%.

Finalmente, la Compañía registró una **Utilidad de US\$192** millones durante el período, lo que representa una disminución del 23,5% frente al mismo período del año 2022. Esta reducción se explica por un aumento en el gasto financiero asociado principalmente al financiamiento de corto plazo de las adquisiciones de The Fresh Market y GIGA Atacado. La utilidad también fue impactada negativamente por variaciones contables no flujo asociadas a las fluctuaciones cambiarias de la región. Adicionalmente, se registró una menor tasa efectiva de impuesto diferido a/a.



1.2 Principales Indicadores del Trimestre¹



+17,9%

Ingresos Totales (vs 1T22)
US\$ 4.352 millones



US\$ 458

millones

EBITDA Ajustado



10,5%

Margen EBITDA
Ajustado de 1T23



US\$ 192

millones

Utilidad Neta



14,6%

Penetración Marcas
Propias



9,1%

Penetración
E-commerce

¹ Cifras no incluyen ajuste por hiperinflación de Argentina.



2. Mensaje del CEO

Cencosud mantuvo un crecimiento de ingresos de doble dígito en el primer trimestre del año, y demostró la resiliencia de su rentabilidad al alcanzar un Margen EBITDA Ajustado de 10,5%, en su ya **10º trimestre consecutivo** con Margen EBITDA de doble dígito. Este resultado se obtuvo a pesar del entorno macroeconómico desafiante en todos los países de la región. Es por este motivo que seguimos impulsando medidas de eficiencia, invirtiendo en los negocios y formatos preferidos por nuestros clientes, y potenciando la omnicanalidad como un complemento a nuestra fortaleza y presencia física en la región.

Cencosud, como uno de los principales *retailers* de la región, se enfrenta al desafío de seguir desarrollando una estrategia digital eficiente que complemente nuestra sólida presencia física. En este sentido, nuestro *Marketplace* es uno de los canales clave para capturar sinergias disponibles. Durante el 1T23, las ventas a través del *Marketplace* aumentaron un 8,7% en comparación con el año anterior, destacando Easy, nuestra marca de Mejoramiento del Hogar, como el mayor vendedor en la plataforma Paris.cl, consolidando su presencia y aportando al crecimiento en ventas.

Además del *Marketplace*, estamos afianzando otro complemento clave en nuestra estrategia digital: el modelo de suscripción *Prime*. Este programa ha desempeñado un papel crucial en nuestro ecosistema y es un factor de diferenciación y fidelización para nuestros clientes. En este sentido el aumento del 43,0% en el número de suscriptores en Chile a marzo 2023, en comparación con el mismo período del año anterior, demuestra el valor que este modelo ofrece a nuestros clientes. En Colombia y Perú, donde recientemente lanzamos dicho programa, también hemos reportado un crecimiento significativo en el número de suscriptores en los primeros meses de operación.

Es así como seguimos avanzando hacia nuestro objetivo de convertirnos en líderes de *e-grocery* en la región, enfocándonos en brindar la mejor experiencia móvil y en mejorar continuamente nuestro servicio logístico. Al primer trimestre de 2023 logramos alcanzar una penetración sobre ventas de 8,2% en nuestros Supermercados de Latinoamérica, lo que representa un incremento de 20 bps a/a.

Respecto a nuestro Pilar Estratégico de Crecimiento, hemos avanzado en múltiples frentes. A marzo de 2023 reportamos ganancias en participación de mercado en Supermercados –de 78 bps en Chile, 30 bps en Argentina y 43 bps en Brasil– versus el mismo periodo del año anterior. Además, como parte de nuestros esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente, seguimos adaptando nuestros formatos de tiendas de supermercados para satisfacer sus preferencias. Durante el trimestre realizamos 8 nuevas transformaciones de tiendas en Brasil, convirtiéndolas al formato *Cash&Carry*, llegando ya a un total de 74 tiendas de este formato en toda la región.

Los altos niveles de rentabilidad obtenidos en estos 10 trimestres han sido posibles gracias a innumerables medidas implementadas, entre ellas el proyecto C-Transforma, el cual ha logrado automatizar más de 1 millón de horas de trabajo. Asimismo, se han llevado a cabo medidas de



eficiencia en tienda, como la implementación de cajas de autoservicio y lanzamiento de la app “Mi Local”, la cual permite una gestión integral de la operación en tienda.

Por otro lado, la operación de Supermercados en Estados Unidos se ha consolidado como una de las más rentables de Cencosud, con un Margen EBITDA de 9,7%. Además, hemos iniciado la generación de sinergias comerciales, comenzando en marzo 2023 la comercialización de productos de Marca Propia “The Fresh Market” en tiendas Jumbo de Chile, y pronto lanzamiento en Perú. Esta iniciativa se enmarca en nuestro plan regional de Marcas Propias, un motor de ventas y rentabilidad a través del cual buscamos ofrecer a nuestros clientes productos de gran calidad a precios competitivos. En esta línea, destacamos el crecimiento en ventas del 30,2% en la Marca Propia regional *Cuisine&Co* en comparación con el 1T22, junto a una mejora en su rentabilidad de 230 bps a/a.

Finalmente, pero no menos importante, quisiera reiterar nuestro compromiso y agradecimiento hacia nuestros clientes, quienes son la razón de ser de nuestro negocio. Estamos muy orgullosos de que tanto Jumbo como Paris –esta última por primera vez– lideraron el *Ranking PXI 2023* de experiencia de clientes en Chile.

Así es como Cencosud continúa afianzando su camino hacia un crecimiento más rentable y sostenible, generando valor compartido en toda su cadena, gracias a equipos comprometidos y de alto rendimiento.

Matías Videla

Gerente General
Corporativo





3.Principales Cifras 1T23

3.1 Estado de Resultados Consolidado^{2 3}

| CLP millones | Reportado | | | Excl. IAS29 | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var % | 1T23 | 1T22 | Var % |
| Ingresos Online | 305.799 | 286.177 | 6,9% | 308.229 | 287.081 | 7,4% |
| Ingresos Offline | 3.086.504 | 2.601.758 | 18,6% | 3.111.029 | 2.609.979 | 19,2% |
| Otros Ingresos ³ | 110.881 | 97.520 | 13,7% | 111.762 | 97.829 | 14,2% |
| Total Ingresos | 3.503.184 | 2.985.455 | 17,3% | 3.531.020 | 2.994.889 | 17,9% |
| Ganancia Bruta | 1.015.691 | 861.331 | 17,9% | 1.055.365 | 883.649 | 19,4% |
| Margen Bruto | 29,0% | 28,9% | 14 bps | 29,9% | 29,5% | 38 bps |
| GAV | -788.297 | -602.815 | 30,8% | -787.197 | -597.839 | 31,7% |
| Margen GAV | -22,5% | -20,2% | -231 bps | -22,3% | -20,0% | -233 bps |
| R. Operacional | 242.149 | 285.397 | -15,2% | 280.037 | 312.775 | -10,5% |
| R. No operacional | -89.512 | -44.062 | 103,1% | -103.663 | -56.572 | 83,2% |
| Impuestos | -76.757 | -89.500 | -14,2% | -20.357 | -52.271 | -61,1% |
| Utilidad | 75.881 | 151.834 | -50,0% | 156.017 | 203.932 | -23,5% |
| EBITDA Ajustado | 340.170 | 364.540 | -6,7% | 371.419 | 384.680 | -3,4% |
| Mg EBITDA Ajustado | 9,7% | 12,2% | -250 bps | 10,5% | 12,8% | -233 bps |

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

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



3.2 E-commerce



Penetración Online

9,1%



Tickets Online Total

+5,5 MM



Venta Online

US\$ 380 MM



Negocios (Moneda Local)

GMV

Penetración Online

| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------------------|--------------|
| Supermercados | 34,0% | 7,1% | 7,8% | 8,0% |
| Tiendas por Departamento | -26,8% | -16,4% | 27,5% | 32,6% |
| Mejoramiento del Hogar | 37,7% | 2,0% | 7,5% | 6,4% |
| TOTAL | 16,2% | -1,6% | 9,1%⁴ | 10,0% |

La penetración *online* de Supermercados consolidado incorpora en el 1T23 el negocio digital en The Fresh Market, cuya penetración alcanzó a 5,5%. Al excluir dicho efecto, la penetración *online* de Supermercados crecería 20 bps llegando a 8,2%.



Negocios (CLP millones)

Ingresos Online

| | 1T23 | 1T22 | Δ % |
|--------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Supermercados | 215.260 | 173.970 | 23,7% |
| Tiendas por Departamento | 62.650 | 85.583 | -26,8% |
| Mejoramiento del Hogar | 30.318 | 27.528 | 10,1% |
| TOTAL | 308.229 | 287.081 | 7,4% |

⁴ Cifra excluye del cálculo los ingresos de los negocios: Estaciones de Servicio, *Electroshow*, *Delicatessen* y Farmacias.



3.3 Marcas Propias



Durante el 1T23 se observó un aumento de 192 bps en la penetración de los productos de Marcas Propias, alcanzando un 14,6% sobre el total de ventas. Esta mejora respecto al año anterior se vio impulsada en gran medida por la incorporación de The Fresh Market a la Compañía, cuya participación de Marcas Propias sobre ventas representó el 30,7% al 1T23. Por su parte, durante el trimestre las categorías de *Food* y *Non Food* de Marcas Propias registraron penetraciones de 12,5% y 20,2%, respectivamente.

En línea con el objetivo de potenciar la estrategia regional de Marcas Propias, Cencosud inició el intercambio comercial de estos productos entre los países en los cuales opera. Durante el 1T23 se inició la comercialización de productos marca “The Fresh Market” en Jumbo Chile, acompañada de degustación de productos en tienda y otras iniciativas tendientes a dar a conocer la marca en el país.

Finalmente, fiel a la estrategia regional de Marcas Propias, la marca *Cuisine&Co* continúa desarrollando su portafolio de productos de mayor valor agregado y diferenciación. A través de productos de mayor calidad, de diferentes orígenes y con certificaciones de calidad y sostenibilidad, la marca ha logrado impulsar su crecimiento tanto en ventas (+30,2% a/a) como en rentabilidad (230 bps a/a).

Penetración Marcas Propias sobre venta total

| | <i>Food</i> | | <i>Non-Food</i> | | Total | |
|-----------------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 9,4% | 8,8% | 24,5% | 24,3% | 14,4% | 14,7% |
| Argentina | 10,1% | 9,4% | 13,6% | 16,6% | 11,4% | 12,4% |
| Estados Unidos | 30,7% | N.A. | N.A. | N.A. | 30,7% | N.A. |
| Brasil | 2,7% | 2,9% | 4,5% | 5,4% | 3,3% | 3,7% |
| Perú | 12,6% | 12,9% | 32,4% | 27,8% | 15,7% | 15,5% |
| Colombia | 5,9% | 5,1% | 11,4% | 10,7% | 7,7% | 7,3% |
| TOTAL | 12,5% | 8,6% | 20,2% | 20,9% | 14,6% | 12,6% |



4. Eventos Relevantes

4.1 Hitos del Trimestre

Ranking Best Customer Experience

Supermercados Wong fue reconocido por la consultora IZO como el supermercado con la mejor experiencia de cliente de Perú, destacando su innovación en el canal *e-commerce* para llegar al cliente en menor tiempo y con productos y servicios de alta calidad.

#1



Publicación Memoria Anual Integrada 2022

Cencosud publicó su Memoria Anual Integrada correspondiente al año 2022, donde resume el desempeño de la Compañía en los ámbitos ambientales, sociales y financieros⁵. Este Reporte refleja el compromiso de Cencosud por operar de manera sostenible y generar valor compartido para sus diversos *stakeholders*.

Productos de Marca Propia “The Fresh Market” en Jumbo Chile

Como parte de las sinergias comerciales generadas entre The Fresh Market y las operaciones de Supermercados en Latinoamérica, se dio inicio a la comercialización de productos de Marca Propia “The Fresh Market” en supermercados Jumbo en Chile.

Lanzamiento de app Easy

Easy Chile, apalancado de las capacidades internas de Cencosud, desarrolló y lanzó una nueva aplicación para móviles. Esta iniciativa complementa y potencia la estrategia digital del negocio, buscando ampliar sus canales de venta y facilitar el acceso y uso de los clientes a las plataformas digitales.

4.2 Crecimiento Orgánico e Inorgánico

Durante el primer trimestre del año, la Compañía abrió **4 nuevas tiendas** y **transformó 9 tiendas**, destacando 8 cambios de bandera de Bretas a Bretas Atacarejo –de Supermercados a *Cash&Carry*, formato que ya acumula un total de 57 tiendas en Brasil–, y un total de 74 tiendas en toda la región.

Por otra parte, se **remodelaron 10 tiendas** durante el período, **7 en Chile** y **3 en Argentina**. Esto **representa un continuo avance en el plan de remodelación de tiendas**, cuyo objetivo es brindar la mejor experiencia de compra a los clientes de la Compañía.

Finalmente, el plan de inversiones de 2023 considera la **apertura de 49 nuevas tiendas retail**, sumando cerca de **60.000 m²** y la remodelación de 47 tiendas *retail* y 16 centros comerciales en toda la región durante el mismo año. Cabe destacar que, del total de nuevas tiendas, más de un 80% corresponden a formatos relacionados con Supermercados.

⁵ Para visitar el reporte, acceda al siguiente link: https://www.cencosud.com/cencosud/site/tax/port/fid_documento/taxport_2_7_187_1.html



**Capex
Orgánico
1T23**

| | Aperturas / Transformaciones | | Remodelaciones |
|----------------|------------------------------|---------------------------|----------------|
| | N.º Tiendas | M ² Sala Venta | N.º Tiendas |
| Chile | 2 | 276 | 7 |
| Argentina | 1 | 1.655 | 3 |
| Estados Unidos | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 10 | 20.579 | 0 |
| Perú | 0 | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 13 | 22.510 | 10 |

5. Resultados por País^{6 7}

5.1 Resultados 1T23

| INGRESOS <i>CLP millones</i> | 1T23 | | 1T22 | | Variación vs 2022 | |
|---------------------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|--------------|
| | CLP | % | CLP | % | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 1.635.490 | 46,3% | 1.607.697 | 53,7% | 1,7% | 1,7% |
| Argentina | 673.665 | 19,1% | 601.162 | 20,1% | 12,1% | 101,5% |
| EEUU | 400.058 | 11,3% | N.A | 0,0% | N.A | N.A |
| Brasil | 371.793 | 10,5% | 306.659 | 10,2% | 21,2% | 20,0% |
| Perú | 263.584 | 7,5% | 251.996 | 8,4% | 4,6% | 4,6% |
| Colombia | 186.431 | 5,3% | 227.376 | 7,6% | -18,0% | -0,6% |
| TOTAL | 3.531.020 | 100,0% | 2.994.889 | 100,0% | 17,9% | 37,0% |

| EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i> | 1T23 | | 1T22 | | Variación vs 2022 | |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|-------------------|--------------|
| | CLP | Mg | CLP | Mg | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 174.605 | 10,7% | 250.041 | 15,6% | -30,2% | -30,2% |
| Argentina | 101.510 | 15,1% | 73.545 | 12,2% | 38,0% | 148,1% |
| EEUU | 38.927 | 9,7% | N.A | N.A | N.A | N.A |
| Brasil | 21.629 | 5,8% | 18.136 | 5,9% | 19,3% | 18,4% |
| Perú | 26.252 | 10,0% | 26.703 | 10,6% | -1,7% | -1,8% |
| Colombia | 8.496 | 4,6% | 16.255 | 7,1% | -47,7% | -37,0% |
| TOTAL | 371.419 | 10,5% | 384.680 | 12,8% | -3,4% | 18,0% |

⁶ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.

⁷ Las explicaciones de los resultados son dadas en moneda local.



5.2 Venta Canal E-commerce



| Ingresos Online (CLP millones) | 1T23 | 1T22 | Variación vs 2022 | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|-------------------|--------------|
| | | | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 227.370 | 237.358 | -4,2% | -4,2% |
| Argentina | 29.029 | 20.008 | 45,1% | 160,7% |
| EEUU | 21.986 | N.A | N.A | N.A |
| Brasil | 6.876 | 7.212 | -4,7% | -5,6% |
| Perú | 11.881 | 12.008 | -1,1% | -1,0% |
| Colombia | 11.086 | 10.495 | 5,6% | 28,2% |
| TOTAL | 308.229 | 287.081 | 7,4% | 16,2% |

5.3 Resultados Chile



Destacados

- Margen EBITDA Ajustado de **doblo dígito** alcanzó un **10,7%** en el trimestre, mostrando resiliencia frente al entorno macroeconómico.
- Supermercados **aumentó su participación de mercado en 78 bps** consolidando su posición en el mercado.
- Captura de sinergias dentro del ecosistema Cencosud: **Jumbo Chile inició la comercialización de productos marca “The Fresh Market”** en sus tiendas e **Easy se consolidó como seller N°1** del Marketplace de Paris.cl.
- Tiendas por Departamento **ganó participación de mercado** en el periodo, destacando perfumería, zapatillas y belleza, entre otras.

Durante el primer trimestre de 2023 los ingresos crecieron 1,7% frente al 1T22. Este crecimiento a/a se explica principalmente por el aumento en venta tanto de Supermercados como de Centros Comerciales, los cuales han demostrado resiliencia en un entorno inflacionario y de menor dinamismo de consumo. Lo anterior contrarrestado parcialmente por



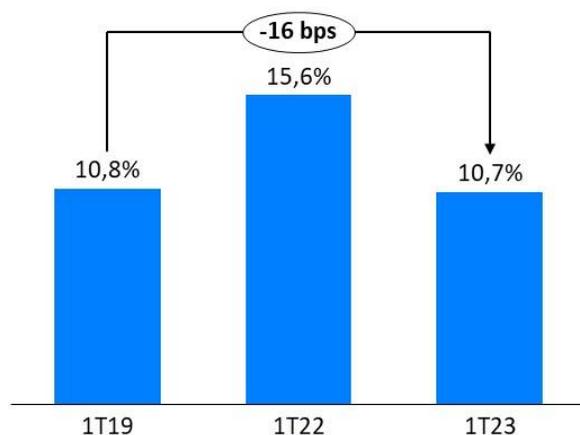
los negocios de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar, que tuvieron menores ingresos a/a producto de la alta base de comparación y entorno económico desafiante. Sin embargo, la disminución en ventas de ambos negocios es menos pronunciada que la caída de 15,1% de la venta minorista en el 1T23 reportada por la Cámara de Comercio de Santiago.

El EBITDA Ajustado cayó 30,2% en comparación al 1T22 debido a la mayor actividad promocional y gastos ajustados por IPC. En el trimestre también se incluyeron los gastos asociados a la puesta en marcha del nuevo Hub Tecnológico en Uruguay. A pesar de la disminución de 488 bps respecto al año anterior, el Margen EBITDA Ajustado se mantuvo en niveles de doble dígito al registrar un 10,7% en el trimestre.

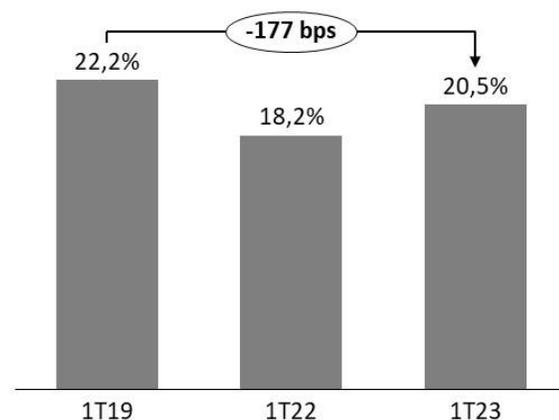
| INGRESOS <i>CLP millones</i> | 1T23 | | 1T22 | | % vs 2022 |
|---------------------------------|------------------|--|------------------|--|-------------|
| | CLP | | CLP | | Δ % |
| Supermercado | 1.138.748 | | 1.060.437 | | 7,4% |
| Centros Comerciales | 51.375 | | 43.080 | | 19,3% |
| Mejoramiento del Hogar | 202.070 | | 228.670 | | -11,6% |
| Tiendas por Departamento | 238.745 | | 274.515 | | -13,0% |
| Otros | 4.552 | | 995 | | 357,4% |
| Chile | 1.635.490 | | 1.607.697 | | 1,7% |

| EBITDA Ajustado <i>CLP millones</i> | 1T23 | | 1T22 | | % vs 2022 |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|---------------|
| | CLP | Mg | CLP | Mg | Δ % |
| Supermercado | 150.291 | 13,2% | 159.796 | 15,1% | -5,9% |
| Centros Comerciales | 40.508 | 78,8% | 33.720 | 78,3% | 20,1% |
| Mejoramiento del Hogar | 18.165 | 9,0% | 37.135 | 16,2% | -51,1% |
| Tiendas por Departamento | -2.980 | -1,2% | 20.304 | 7,4% | N.A. |
| Servicios Financieros | -7.669 | N.A. | 5.629 | N.A. | N.A. |
| Otros | -23.709 | N.A. | -6.543 | N.A. | 262,4% |
| Chile | 174.605 | 10,7% | 250.041 | 15,6% | -30,2% |

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

| Variación en Moneda local | Venta Física & Online | | GMV | |
|---------------------------|-----------------------|-------|--------|--------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Supermercados | 5,4% | 17,4% | 10,5% | 4,2% |
| Mejoramiento del Hogar | -13,3% | 6,6% | -3,7% | 0,1% |
| Tiendas por Departamento | -12,9% | 36,5% | -26,8% | -16,4% |

Supermercados

Los ingresos de Supermercados en Chile aumentaron 7,4% frente al primer trimestre de 2022, pese a la desafiante base de comparación por los altos niveles de consumo registrados en la primera mitad de 2022. Este resultado se explica principalmente por la ganancia de participación de mercado de 78 bps en Jumbo y Santa Isabel, junto con un 12,1% de aumento en la cantidad de *tickets* a/a. Las categorías de productos masivos, y en menor medida perecederos, explican el crecimiento frente al 1T22, así como la mayor penetración de productos de Marca Propia. Por su parte, el canal *online* propio continuó impulsando este crecimiento, gracias a los desarrollos digitales como la app de Santa Isabel y el aumento de 43,0% a/a en la base de suscriptores de Jumbo Prime. Finalmente, cabe destacar durante el trimestre la comercialización de productos Marca Propia “The Fresh Market” en supermercados Jumbo.

El EBITDA Ajustado disminuyó un 5,9% a/a, explicado por la alta base de comparación si bien el Margen EBITDA Ajustado se mantuvo en doble dígito y llegó a 13,2% en 1T23. Este resultado se explica por una mayor actividad promocional –principalmente en categorías no alimentarias– y aumento de gastos asociados a la mayor inflación. Adicionalmente, a nivel de Gastos de



Administración y Ventas, se registraron aumentos asociados a la mayor inflación y alza del sueldo mínimo, parcialmente compensado por la eficiencia en las operaciones.

Mejoramiento del Hogar

Los ingresos cayeron 11,6% frente al 1T22 en gran medida como consecuencia de una alta base de comparación y una mayor actividad promocional, principalmente en categorías de temporada como *outdoor* y *Back to School*. Por otra parte, destaca el desempeño de Easy en el *Marketplace* de Paris.cl, donde continúa consolidándose como el mayor *seller* de dicha plataforma, y capturando sinergias disponibles dentro del ecosistema digital Cencosud.

El EBITDA Ajustado, por su parte, registró una disminución de un 51,1% producto de un mayor gasto asociado a inflación y una mayor actividad promocional en comparación al mismo período del 2022, compensado por un aumento de eficiencias en la operación. Como consecuencia de lo anterior, el Margen EBITDA Ajustado llegó a 9,0% en el 1T23.

Tiendas por Departamento

Los ingresos cayeron 13,0% frente al 1T22 producto de una alta base de comparación y un SSS de tiendas físicas de -6,4%. No obstante, Paris logró ganancias en participación de mercado en belleza y líneas de vestuario como zapatillas y ropa deportiva, entre otras. La venta *online* disminuyó 26,8% a/a, si bien la venta a través del *Marketplace* creció 8,7% frente al año anterior, alcanzando al 1T23 un 25,3% del total de la venta de Paris.cl (que se compara con un 17,1% en 1T22) .

**Marketplace
crece 8,7% en
venta a/a**

El EBITDA Ajustado contabilizó una pérdida de CLP 2.980 millones, lo que se explica principalmente por un mayor nivel promocional e incremento en gastos asociados a inflación. Lo anterior compensado parcialmente por una mayor eficiencia en los Gastos de Administración y Ventas que crecieron por debajo de inflación, reflejando el efecto de un plan de ajuste en gasto implementado a partir de 2022.

Centros Comerciales

Los ingresos crecieron 19,3% frente al 1T22, impulsado por la actualización de términos comerciales en los nuevos contratos y el aumento de la proporción de ingreso por arriendo fijo, frente al arriendo variable. Así mismo se observó una recuperación del tráfico, impulsado por la reactivación del turismo en el país. Por otra parte, los ingresos de los negocios de Estacionamientos y Sky Mirador reportaron crecimientos de casi 50% y más de 100% a/a, respectivamente, dada una menor base de comparación.

En tanto el EBITDA Ajustado creció 20,1%, sumado a una mejora del Margen EBITDA Ajustado de 58 puntos, lo que se explica por una mayor dilución de gastos sobre ingresos, a pesar del aumento de gastos asociados al IPC como seguridad y mantenimiento.



Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado de CLP -7.669 millones se explica por mayores provisiones y deterioro de la cartera, sumado a un mayor costo de fondeo.

5.4 Resultados Argentina⁸



Destacados

- Margen EBITDA Ajustado alcanzó récord **histórico**, al llegar a 15,1%.
- Supermercados continúa **ganando participación de mercado** (+30 bps a/a).

Durante el 1T23 los ingresos subieron un 101,5% en pesos argentinos y 12,1% en pesos chilenos. El crecimiento se explica por el alto nivel de consumo en el país, principalmente en Supermercados y Centros Comerciales, mientras que en Mejoramiento del Hogar destaca el crecimiento en moneda local de 216,7% en la venta *online* y 88,7% en la venta total, a pesar de una desafiante base de comparación frente al 1T22 y mayores restricciones en términos de importaciones y fijación de precios.

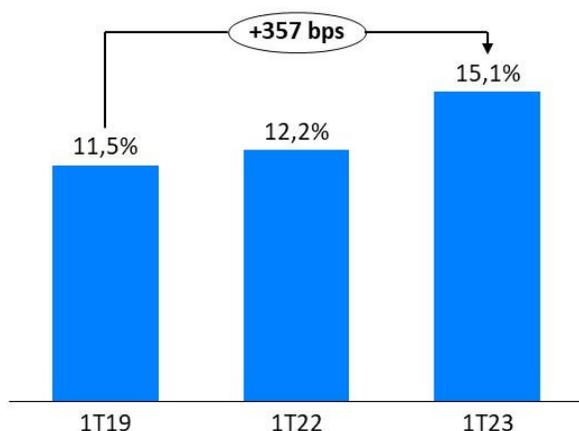
El EBITDA Ajustado reportó crecimientos de 148,1% en pesos argentinos y 38,0% en pesos chilenos, representando una expansión de 283 bps del Margen EBITDA Ajustado. Esta mejora fue producto de medidas de eficiencia y reducción de costos logísticos, fabricación de productos de elaboración propia y gasto en tienda, además de una mayor dilución de gastos sobre ingresos y el impacto del aumento de la inflación en los inventarios.

| INGRESOS CLP millones | 1T23 | 1T22 | % vs 2022 | |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|---------------|
| | CLP | CLP | Δ % | ML Δ |
| Supermercado | 434.834 | 381.598 | 14,0% | 105,0% |
| Centros Comerciales | 19.205 | 13.324 | 44,1% | 158,8% |
| Mejoramiento del Hogar | 187.649 | 178.632 | 5,0% | 88,7% |
| Servicios Financieros | 32.625 | 27.385 | 19,1% | 114,3% |
| Otros | -649 | 223 | N.A. | N.A. |
| Argentina | 673.665 | 601.162 | 12,1% | 101,5% |

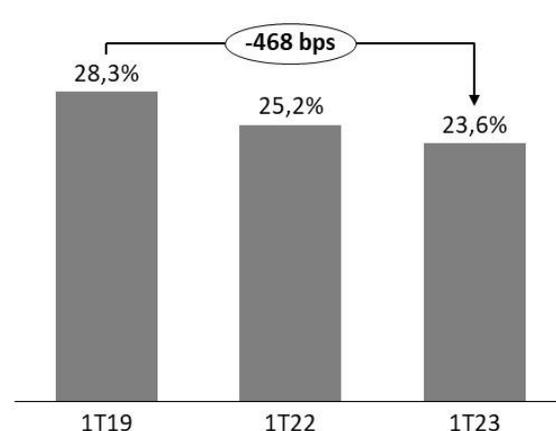
⁸ Inflación anualizada de Argentina a marzo 2023 correspondiente a 104,3%.



Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

Variación en Moneda local

Venta Física & Online

GMV

| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
|------------------------|--------|-------|--------|-------|
| Supermercados | 106,9% | 58,6% | 140,6% | 71,0% |
| Mejoramiento del Hogar | 89,4% | 47,7% | 216,7% | 8,7% |

Supermercados

Los ingresos aumentaron 105,0% en ARS y 14,0% en CLP en gran medida como consecuencia de la alta inflación y una ganancia de participación de mercado a/a. El crecimiento en venta fue impulsado por las categorías de bebidas y productos frescos en general, mientras la venta del canal digital se incrementó en 140,6% en moneda local, consolidándose como referente de *e-grocery* en el país.

El EBITDA Ajustado, por su parte, creció 198,0% en moneda local y 65,6% en pesos chilenos producto de un mayor control en gastos y medidas de eficiencia en tiendas, lo que impulsó la dilución de gastos en el periodo, sumado a una mejora en el margen bruto frente al 1T22.

Mejoramiento del Hogar

Durante el 1T23 se registraron crecimientos en ingresos de 88,7% y 5,0% en pesos argentinos y pesos chilenos, respectivamente. Lo anterior se debe al crecimiento en venta mayorista y consumo masivo, compensado parcialmente por la caída de ventas de productos importados

Margen EBITDA histórico de 15,1% en 1T23



explicado por la menor disponibilidad de estos. A su vez, las ventas *e-commerce* se triplicaron, reflejando las mejoras en las capacidades digitales y propuesta comercial.

El EBITDA Ajustado creció 111,7% en pesos argentinos y 18,2% en pesos chilenos, impulsado por mayores niveles de ventas y un mayor margen bruto frente al mismo período del año anterior, en parte explicado por el efecto de la inflación en los inventarios de la Compañía.

Centros Comerciales

En el primer trimestre de 2023, los ingresos aumentaron un 158,8% en moneda local y un 44,1% en pesos chilenos. Este resultado se explica por una mejora de 490 bps en la ocupación respecto al mismo período del año anterior, un aumento del 116,3% en las ventas de los locatarios en moneda local y la renovación de contratos vencidos con actualización de mejores condiciones contractuales. Cabe destacar que los contratos renovados durante la pandemia se realizaron por menores plazos promedio en comparación a lo histórico, implicando una mayor proporción de contratos renovados durante el 1T23.

En tanto el EBITDA Ajustado subió 168,0% en pesos argentinos y 49,4% en pesos chilenos, explicado por los mayores niveles de venta y mayor dilución de gastos sobre ingresos. Sin embargo, esto fue parcialmente compensado por gastos extraordinarios asociados a remodelaciones.

Servicios Financieros

Los ingresos aumentaron 114,3% en pesos argentinos y 19,1% en pesos chilenos frente al 1T22, explicado principalmente por el aumento de tasas dada la inflación en el país y el crecimiento de la cartera de colocación.

El EBITDA Ajustado creció 133,7% en moneda local y 29,7% en pesos chilenos dada una reducción de gastos y su consiguiente dilución de estos sobre ingresos por mayor venta, parcialmente compensado por un mayor cargo por riesgo.



5.5 Resultados Estados Unidos⁹



Destacados

- **Margen EBITDA casi doble dígito**, al llegar a 9,7% en 1T23.
- Comienzo de las sinergias comerciales, al iniciar la comercialización de productos de **Marca Propia “The Fresh Market”** en tiendas Jumbo en Chile.
- En marzo y abril, The Fresh Market ganó **6 premios** que validan su estrategia de innovación como ventaja competitiva.

Durante el 1T23 los ingresos alcanzaron CLP 400.058 millones, con una penetración *online* de 5,5% y una penetración de Marca Propia de 30,7%. Durante marzo 2023 se dio comienzo al proceso de sinergias comerciales con el resto de las operaciones, al enviar productos de Marca Propia a tiendas Jumbo Chile.

En los primeros meses del año se ajustó la estrategia comercial para mejorar la percepción de precios en un mercado marcado por la alta inflación de alimentos. Como resultado, se logró un aumento en el tráfico en tienda y un incremento en SSS en marzo 2023. A lo anterior, se sumó el aumento en la cantidad de suscriptores fidelizados, que ya superaron los 1,3 millones, confirmando la lealtad del cliente a la marca “The Fresh Market”. Desde el punto de vista de la estrategia digital, la alianza con *Instacart* se renovó en los primeros meses del año, sumándose a las iniciativas comerciales impulsadas a través de la plataforma de *liveshopping*, *Firework*.

| INGRESOS CLP millones | 1T23 | 1T22 | % vs 2022 | |
|--------------------------|----------------|-------------|------------|------------|
| | CLP | CLP | Δ % | ML Δ |
| Supermercado | 400.058 | N.A. | N. A | N.A |
| Estados Unidos | 400.058 | N.A. | N.A | N.A |

⁹ Premios recibidos en marzo 2023: *Digiday - Livestream Video Strategy - National Marketing Award / Brand featured via case studies at major brand and retail conferences NRF - Jan, Shoptalk*

Premios recibidos en abril 2023: *ANA Reggie for Loyalty ULX - National Marketing Award / ANA Reggie for Livestreams eCommerce - National Marketing Award / Newsweek/Statistica - Top 10 Most Trusted / ANA Brand Masters Conference.*



Same Store Sales & GMV

| Variación en Moneda local | Venta Física & Online | | GMV | |
|------------------------------|-----------------------|------|------|------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Supermercado | -0,4% | N.A. | N.A. | N.A. |

Supermercados

En el 1T23 los ingresos crecieron por debajo de inflación a/a producto de la mayor actividad promocional y la desafiante dinámica de consumo en Estados Unidos. Durante el trimestre se logró revertir SSS negativos en enero con un incremento en la actividad promocional, cerrando marzo con SSS positivo (+2,4%) y una mejora en el tráfico en tienda.

El Margen EBITDA Ajustado en Supermercados fue cercano al doble dígito, impactado por el aumento en promocionalidad, como parte de la estrategia de aumento de tráfico en tienda, y mayores gastos asociados a salarios, entre otros.

**Programa
lealtad
alcanza 1,3 millones
de suscriptores**

5.6 Resultados Brasil¹⁰



Destacados

- **Mejora de 66 bps de Margen EBITDA Ajustado** en Supermercados, a pesar del entorno económico desafiante.
- Formato *Cash&Carry* logró **un 32,6% de participación** en las ventas durante el trimestre con un total de 57 tiendas.
- Cencosud Brasil concretó **alianza con iFood**, el principal operador de última milla de Brasil, con el objetivo de potenciar la venta *online*.

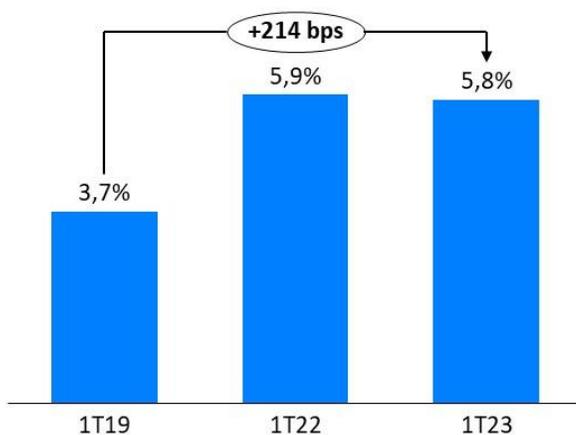
¹⁰ Para mayor detalle de Cencosud Brasil ver Press Release en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>.

Los ingresos en Brasil incrementaron 20,0% en moneda local y 21,2% en pesos chilenos. Lo anterior se explica principalmente por la adquisición de GIGA Atacado, el crecimiento en ingresos de las tiendas del formato *Cash&Carry* y el aumento en participación de mercado en Bretas. Por otra parte, el formato Conveniencia se sigue potenciando al abrir 2 nuevas tiendas Spid, alcanzando un total de 9 tiendas Spid en Brasil.

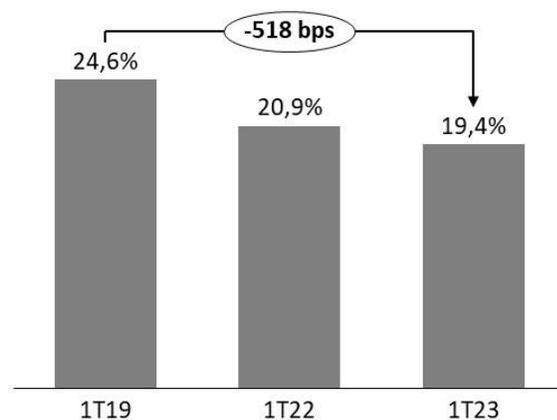
El Margen EBITDA Ajustado no presentó cambios significativos respecto al año anterior, explicado por el alza de 66 bps en el resultado de Supermercados en el país, contrarrestado por la reducción en el EBITDA de Retail Financiero dado el mayor riesgo en el trimestre. La mejora en Margen EBITDA de Supermercados se explica por las medidas de eficiencia operacional implementadas.

| INGRESOS CLP millones | 1T23 | 1T22 | % vs 2022 | |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| | CLP | CLP | Δ % | ML Δ |
| Supermercado | 372.375 | 305.320 | 22,0% | 20,7% |
| Servicios Financieros | -582 | 1.339 | N.A. | N.A. |
| Brasil | 371.793 | 306.659 | 21,2% | 20,0% |

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

| Variación en Moneda local | Venta Física & Online | | GMV | |
|------------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Supermercados | 1,8% | -2,4% | -5,6% | 99,2% |
| Otros ¹¹ | -1,1% | 5,1% | N.A. | N.A. |

¹¹ Farmacias, *Electroshows*, Estaciones de Servicio y *Delicatessen*.



Supermercados y Otros

Los ingresos aumentaron 20,7% en reales brasileños y 22,0% en pesos chilenos frente al primer trimestre de 2022, explicado principalmente por la incorporación de GIGA Atacado a la Compañía. A lo anterior se suma el mejor desempeño del formato *Cash&Carry*, principalmente en Bretas Atacado, el cual registró además 8 nuevas transformaciones de tiendas desde el formato Supermercados al formato *Cash&Carry*. Asimismo, se observó un aumento en la frecuencia de compra, con un crecimiento de 11,2% en la cantidad de *tickets* a/a.

Cash&Carry 57 tiendas al 1T23

El EBITDA Ajustado creció 36,1% en moneda local y 37,2% en pesos chilenos, acompañado de una expansión de margen de 66 bps frente a 2022 producto de iniciativas de eficiencia, tales como: optimización de procesos en tienda, mejores negociaciones comerciales, ajustes en el *mix* de productos, ente otras.

Servicios Financieros

Durante el 1T23 el EBITDA Ajustado se vio impactado negativamente por un efecto a nivel mercado de mayor cargo por riesgo, un mayor costo de fondeo, y una menor captación de clientes. En esta línea, el 1T22 representó una alta base de comparación producto de la venta de cartera durante marzo de 2022.

5.7 Resultados Perú



Destacados

- **Margen EBITDA Ajustado de doble dígito** por 7^{mo} trimestre consecutivo, a pesar de desafiante entorno económico y social.
- El formato ***Cash&Carry* crece 43,8%** a/a en ventas, debido a la apertura de 4 nuevas tiendas, demostrando además su resiliencia y capacidad de crecimiento.
- **Venta online crece 7,4%** en CLP a través de canales propios, impulsado por crecimiento de *tickets*.

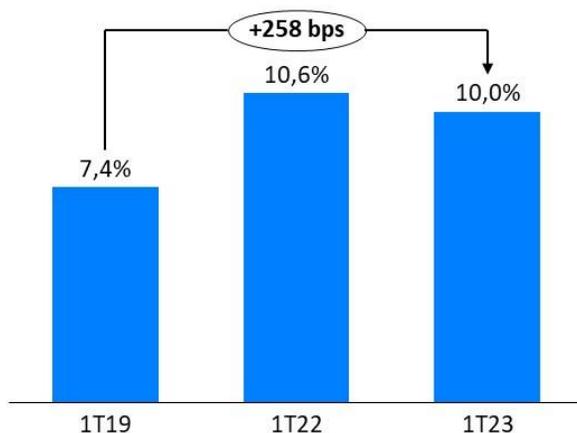


En el 1T23 los ingresos se incrementaron un 4,6% tanto en soles peruanos como pesos chilenos. Lo anterior se debe a un incremento en ingresos tanto en Supermercados como en Centros Comerciales, a pesar de un consumo desafiado por un entorno económico y social inestable. El formato *Cash&Carry* ha demostrado ser un formato resiliente a pesar del impacto sufrido especialmente por la disrupción social e inundaciones.

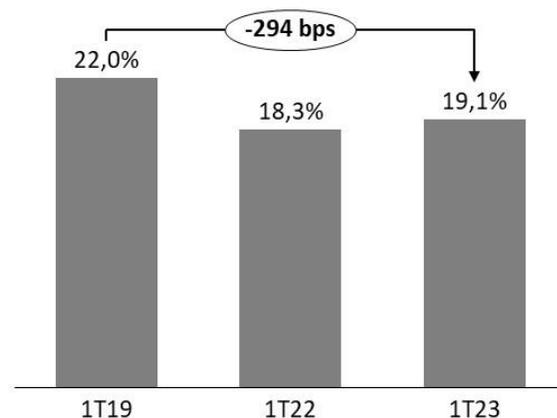
El EBITDA Ajustado cayó 1,8% en PEN y 1,7% en CLP. Lo anterior se debe a una mayor actividad promocional y el incremento en el costo de los servicios básicos. Los gastos se han logrado mantener controlados, a pesar de gastos extraordinarios recientes, producto de un programa de eficiencia en las operaciones (tanto tienda como *backoffice*), implicando mantener un Margen EBITDA de doble dígito.

| INGRESOS CLP millones | 1T23 | 1T22 | % vs 2022 | |
|--------------------------|----------------|----------------|-------------|-------------|
| | CLP | CLP | Δ % | ML Δ |
| Supermercado | 257.860 | 246.868 | 4,5% | 4,4% |
| Centros Comerciales | 5.612 | 4.987 | 12,5% | 12,6% |
| Otros | 111 | 141 | -21,0% | -20,8% |
| Perú | 263.584 | 251.996 | 4,6% | 4,6% |

Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta





Same Store Sales & GMV

| Variación en Moneda local | Venta Física & Online | | GMV | |
|------------------------------|-----------------------|------|-------|--------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Supermercados | 6,2% | 3,5% | -1,0% | -17,5% |

Supermercados

Los ingresos aumentaron 4,4% en moneda local y 4,5% en pesos chilenos a pesar de un complejo trimestre por cierre temporal de tiendas, disminución del consumo, inflación, disrupción social y eventos climáticos (ola de calor e inundaciones). Lo anterior implicó un cambio en el *mix* de productos y una mayor actividad promocional. El alza fue impulsada por un crecimiento en venta de 43,8% del formato *Cash&Carry*, el cual sigue mostrando un desempeño resiliente. Por otra parte, la venta *online* a través de canales propios aumentó 7,4% reflejando el liderazgo de Supermercados Perú en *e-grocery*.

**Margen EBITDA
de doble dígito
por 7^{to} trimestre
consecutivo**

El EBITDA Ajustado aumentó 8,5% en moneda local y 8,6% en CLP explicado por el aumento en ventas y un mayor control de gastos, logrado gracias a un plan de eficiencias impulsado desde 2022. Este efecto fue compensado parcialmente por un aumento en la actividad promocional y presiones en ciertas categorías de gastos asociadas a inflación.

Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron 12,6% en PEN y 12,5% en CLP, impulsados por un mayor número de visitas a los centros comerciales debido el levantamiento de restricciones a la movilidad que aún estaban en vigor durante el 1T22. Por otra parte, destaca la reducción de la vacancia debido a la incorporación de un nuevo locatario en el espacio disponible por el cierre de la tienda Paris en 2020.

El Margen EBITDA Ajustado, por su parte, creció 26,7% en PEN y 26,6% en CLP, producto de la reducción de gastos y una mejora en el margen bruto del negocio comparado con 1T22.

Servicios Financieros

En el trimestre, el EBITDA Ajustado del negocio fue negativo debido a una menor captación de clientes, sumado a un mayor riesgo de la cartera y costo de fondeo.



5.8 Resultados Colombia



Destacados

- Ventas *online* en Supermercados **suben** 35,2% en COP, impulsadas por la categoría *Food* que **crece 47,3% a/a**.
- Venta de **alimentos** continúa con **incrementos de doble dígito** (+11,6% vs 1T22).
- Exitosa implementación del modelo Jumbo Prime, con un aumento de **+400% en la cantidad de suscriptores** desde su lanzamiento en julio 2022.
- **Cencosud Media inicia sus actividades comerciales**, con alta aceptación por parte de los proveedores.

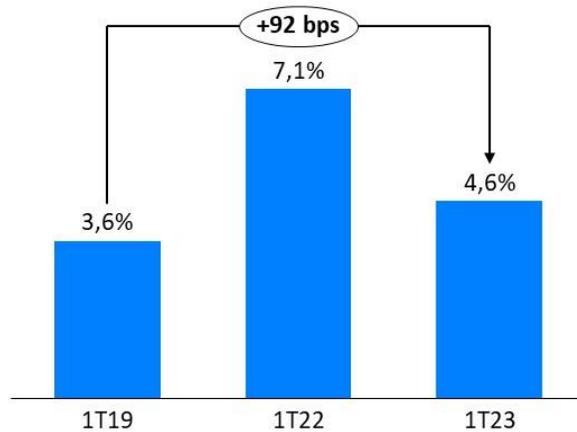
Durante el trimestre los ingresos cayeron 0,6% en moneda local y 18,0% en CLP frente al primer trimestre del 2022. En moneda local, esta disminución en venta se produce por la caída en bienes durables, principalmente productos electrónicos, impactando en mayor medida a Easy. Este efecto fue resultado de una mayor base de comparación a/a por día sin IVA en marzo de 2022 y el menor nivel de consumo en 2023. Desde el punto de vista *online*, Supermercados registró crecimientos de 35,2% en moneda local, impulsado por el aumento de 4x la cantidad de suscriptores de Jumbo Prime desde mediados de 2022 y el incremento en ventas de alimentos a través de los canales digitales.

El EBITDA Ajustado cayó 37,0% en pesos colombianos y 47,7% en pesos chilenos. La compresión de Margen EBITDA Ajustado de 259 bps a/a fue resultado de un aumento de gastos asociados a inflación, además de una menor dilución de gastos sobre ingresos durante el período.

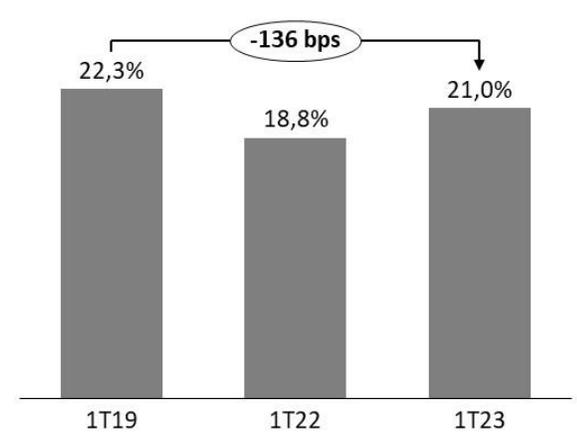
| INGRESOS CLP millones | 1T23 | 1T22 | % vs 2022 | |
|--------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| | CLP | CLP | Δ % | ML Δ |
| Supermercado | 169.210 | 198.626 | -14,8% | 3,3% |
| Centros Comerciales | 2.013 | 2.367 | -14,9% | 3,2% |
| Mejoramiento del Hogar | 16.246 | 24.859 | -34,6% | -20,8% |
| Servicios Financieros | -179 | 2.394 | N.A. | N.A. |
| Otros | -859 | -870 | -1,3% | 20,4% |
| Colombia | 186.431 | 227.376 | -18,0% | -0,6% |



Evolución Margen EBITDA Ajustado



Evolución GAV sobre Venta



Same Store Sales & GMV

| Variación en Moneda local | Venta Física & Online | | GMV | |
|---------------------------|-----------------------|-------|--------|--------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Supermercados | 1,8% | 14,1% | 35,2% | -11,0% |
| Otros ¹² | 3,5% | 42,2% | N.A. | N.A. |
| Mejoramiento del Hogar | -22,1% | -0,1% | -25,7% | 3,7% |

Supermercados y Otros

Los ingresos aumentaron 3,3% en COP y disminuyeron 14,8% en CLP por efecto de la devaluación del peso chileno respecto al COP. El crecimiento en moneda local se debe en gran medida al incremento de ventas en abarrotes (14,0%) y perecederos (8,2%), parcialmente compensado por una caída de 24,2% en las categorías de productos electrónicos debido a la mayor base de comparación por el día sin IVA realizado en marzo de 2022. Además, durante el trimestre se registró un aumento del *ticket* promedio SSS de 7,2% a/a. La venta *online*, por su parte, creció impulsado principalmente por las categorías *Food*.

El EBITDA Ajustado se contrajo 14,3% en moneda local y 29,3% en pesos chilenos producto del alza de la actividad promocional (+300 bps), aumento en salarios asociados a mayor IPC, mayores gastos de *marketing* y el incremento en las tarifas de los servicios básicos, tales como energía, entre otros.

¹² Estaciones de servicio.



Mejoramiento del Hogar

Los ingresos cayeron 20,8% en COP y 34,6% en CLP frente al 1T22 producto de la diferencia en la base de comparación por día sin IVA en 2022, además de la decisión estratégica de reducir venta B2B en productos de bajo valor agregado. Lo anterior fue compensado parcialmente por un aumento en las categorías de jardín, pinturas y asociadas a automóviles.

Por su parte, el EBITDA Ajustado cayó 40,2% en moneda local y 48,8% en pesos chilenos, explicado una menor dilución de venta frente a 2022. Lo anterior fue contrarrestado parcialmente por el aumento de margen bruto luego del cambio en la estrategia comercial implementada a inicios del año 2023, que privilegia productos de mayor valor agregado. En lo que respecta a Gastos de Administración y Ventas, la Compañía ha implementado un plan de eficiencia en marzo de 2023 que implicó la reorganización de los roles y responsabilidades.

Centros Comerciales

Los ingresos aumentaron 3,2% en COP y cayeron 14,9% en CLP respecto al 1T22 producto de la devaluación del peso chileno frente al COP. El crecimiento en ingresos en moneda local se explica por la apertura de Altos del Prado, además de la incorporación de un área temporal de diversiones en el Centro Comercial Limonar.

El EBITDA Ajustado cayó 16,4% en pesos colombianos y 31,0% en pesos chilenos producto del aumento en gastos por la apertura de Altos del Prado, sumado a los gastos asociados a estacionamientos, entre otros.

Servicios Financieros

Los ingresos cayeron y el EBITDA Ajustado fue negativo, explicado principalmente por el aumento del riesgo y el aumento de costo de fondos, compensado parcialmente por un ahorro en gastos de dotación y honorarios.

6. Balance Consolidado^{13 14}

6.1 Balance Consolidado

| | Reportado | | | Excl. IAS29 | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------|
| | MAR 23 | DIC 22 | % | MAR 23 | DIC 22 | % |
| | MM CLP | | | MM CLP | | |
| Activos Corrientes | 2.866.973 | 3.108.157 | -7,8% | 2.837.021 | 3.074.180 | -7,7% |
| Activos No Corrientes | 9.846.927 | 10.232.042 | -3,8% | 8.932.415 | 9.272.002 | -3,7% |
| TOTAL ACTIVOS | 12.713.901 | 13.340.200 | -4,7% | 11.769.437 | 12.346.182 | -4,7% |
| Pasivos Corrientes | 3.458.520 | 3.753.382 | -7,9% | 3.455.733 | 3.750.594 | -7,9% |
| Pasivos No Corrientes | 5.138.092 | 5.340.601 | -3,8% | 4.819.973 | 5.005.128 | -3,7% |
| TOTAL PASIVOS | 8.596.612 | 9.093.982 | -5,5% | 8.275.706 | 8.755.723 | -5,5% |
| Patrimonio de la controladora | 3.534.255 | 3.670.812 | -3,7% | 2.910.696 | 3.015.054 | -3,5% |
| Participaciones no controladoras | 583.034 | 575.405 | 1,3% | 583.034 | 575.405 | 1,3% |
| PATRIMONIO TOTAL | 4.117.289 | 4.246.217 | -3,0% | 3.493.731 | 3.590.459 | -2,7% |
| PATRIMONIO Y PASIVOS | 12.713.901 | 13.340.200 | -4,7% | 11.769.437 | 12.346.182 | -4,7% |

6.2 Balance por País

| | Total Activos | | | Total Pasivos | | | Total Patrimonio | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------|------------------|------------------|--------------|------------------|------------------|--------------|
| | MAR 23 | DIC 22 | % | MAR 23 | DIC 22 | % | MAR 23 | DIC 22 | % |
| Chile | 6.104.400 | 6.168.247 | -1,0% | 5.489.477 | 5.677.809 | -3,3% | 1.126.588 | 1.050.675 | 7,2% |
| Argentina | 1.676.040 | 1.843.240 | -9,1% | 751.103 | 832.157 | -9,7% | 988.408 | 1.076.108 | -8,1% |
| EEUU | 1.407.047 | 1.535.282 | -8,4% | 1.072.151 | 1.173.947 | -8,7% | 47.127 | 38.716 | 21,7% |
| Brasil | 1.112.395 | 1.179.426 | -5,7% | 730.335 | 758.232 | -3,7% | 374.898 | 413.756 | -9,4% |
| Perú | 1.287.897 | 1.405.441 | -8,4% | 366.472 | 434.260 | -15,6% | 772.508 | 819.375 | -5,7% |
| Colombia | 1.087.914 | 1.174.037 | -7,3% | 185.254 | 215.975 | -14,2% | 804.127 | 848.171 | -5,2% |
| Uruguay | 38.208 | 34.527 | 10,7% | 1.819 | 1.602 | 13,6% | 3.633 | -584 | -722,0% |
| Reportado | 12.713.901 | 13.340.200 | -4,7% | 8.596.612 | 9.093.982 | -5,5% | 4.117.289 | 4.246.217 | -3,0% |
| (IAS29) | 944.464 | 994.018 | -5,0% | 320.906 | 338.260 | -5,1% | 623.559 | 655.758 | -4,9% |
| Excl. IAS29 | 11.769.437 | 12.346.182 | -4,7% | 8.275.706 | 8.755.723 | -5,5% | 3.493.731 | 3.590.459 | -2,7% |

¹³ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina y las explicaciones son dadas en moneda local.

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



Activos

El total de activos decreció CLP 576.745 millones al 31 de marzo de 2023 (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina) respecto a diciembre de 2022, producto de una caída de los activos no corrientes por CLP 339.587 millones, y una caída de CLP 237.158 millones de los activos corrientes.

- Los activos corrientes disminuyeron producto de la caída en Otros activos financieros por CLP 133.490 millones, explicado por la liquidación de fondos mutuos para uso de caja, sumado a las menores Cuentas comerciales por cobrar por CLP 100.528 millones, dada por la mayor venta a crédito durante diciembre, la cual se recupera durante el primer trimestre del año.
- La disminución de activos no corrientes obedece a la disminución de Propiedad, planta y equipo por CLP 157.704 millones, además de la caída por CLP 101.647 de Plusvalía, ambos explicados principalmente por un efecto de conversión de moneda.

Pasivos

El total de pasivos al 31 de marzo de 2023 cayó CLP 480.017 millones (excluyendo el ajuste por hiperinflación de Argentina), frente a diciembre 2022, debido a una baja tanto de los pasivos corrientes por CLP 294.861 millones, como de los pasivos no corrientes por CLP 185.155 millones.

- La disminución de los pasivos corrientes se explica por la baja de CLP 358.836 millones de Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar, producto de la estacionalidad del negocio.
- En el caso de los pasivos no corrientes, la caída se debe principalmente a la disminución de Otros pasivos financieros por CLP 164.522 millones, explicado por la disminución de valor de las reservas en US\$, dada la apreciación del peso chileno.

Patrimonio

El Patrimonio disminuyó en CLP 96.729 millones, producto de la caída de Otras reservas por CLP 138.942 millones, derivada del efecto conversión de moneda.

7. Endeudamiento

La deuda financiera neta de la Compañía alcanzó a CLP 3.265.448 millones al 31 de marzo de 2023, comparado con CLP 3.201.801 millones al 31 de diciembre de 2022. Al incluir los pasivos por arrendamiento, el total de deuda financiera neta llega a CLP 4.376.400 millones. El *leverage* bruto fue de 3,29x, en comparación a 3,25x a diciembre de 2022. Desde julio 2022 la deuda de Cencosud incluye la consolidación de la deuda de The Fresh Market y GIGA Atacado, además del efecto de la *PUT Option* del accionista minoritario, en relación a la adquisición del remanente de 33% en The Fresh Market. Excluyendo este efecto, el *leverage* bruto sería de 3,12x a marzo 2023.



7.1 Ratios Financieros¹⁵

| (en veces) | mar-23 | dic-22 | mar-22 |
|--|--------|--------|--------|
| Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado ¹⁶ | 2,86 | 2,74 | 1,46 |
| Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado ¹⁶ | 3,29 | 3,25 | 2,29 |
| Cobertura de Gastos Financieros | 8,53 | 6,53 | 10,28 |
| Deuda Financiera / Patrimonio | 0,79 | 0,75 | 0,28 |
| Total Pasivos / Patrimonio | 2,09 | 2,14 | 1,44 |
| Activos Corrientes / Pasivos Corrientes | 0,83 | 0,83 | 1,09 |

7.2 Reconciliación Deuda Financiera Neta ¹⁷

| CLP millones | mar-23 | dic-22 | mar-22 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Total Pasivos Financieros | 3.924.705 | 4.019.944 | 2.640.894 |
| (-) efectivo y equivalentes al efectivo | 378.697 | 373.700 | 972.293 |
| (-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes | 280.559 | 444.443 | 311.089 |
| Deuda Financiera Neta | 3.265.448 | 3.201.801 | 1.357.511 |
| Total pasivos por arrendamientos | 1.110.952 | 1.160.047 | 896.892 |
| Deuda Financiera Neta reportada | 4.376.400 | 4.361.848 | 2.254.403 |

Riesgo por Tasa de Interés

Al 31 de marzo de 2023, considerando coberturas mediante *Cross Currency Swaps*, el 74,08% de la deuda financiera de la Compañía se encontraba a tasa fija y estaba compuesta principalmente por deuda de corto plazo y bonos. El porcentaje restante de la deuda se encontraba a tasa de interés variable. De la deuda a tipo variable, 80,00% estaba indexada a tasas de interés locales (ya sea por sus condiciones originales, o en virtud de acuerdos de derivados). La política de cobertura de la Compañía prevé la revisión periódica de la exposición a los riesgos de tipo de cambio y tasas de interés.

Cobertura de Monedas

En los países en los que opera Cencosud, la mayoría de los costos e ingresos están denominados en moneda local. La mayor parte de la deuda de la Compañía está denominada o convertida mediante *Cross Currency Swaps* a CLP. Al 31 de marzo 2023, un 60,38% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De dicha deuda, originalmente en dólares, un 90,13%

¹⁵Los ratios financieros se muestran únicamente con fines informativos y no representan *covenants* financieros asociados a los contratos de deuda y bonos. Las relaciones que se muestran arriba no incluyen los activos y pasivos de las actividades bancarias de Cencosud. Dichos ratios consideran hiperinflación de Argentina por norma contable IAS29.

¹⁶Incluye proforma del EBITDA Ajustado LTM de TFM y GIGA Atacado.

¹⁷Las cifras consolidadas incluyen los activos y pasivos clasificados como mantenidos para la venta según corresponda. Ver nota 34 de los Estados Financieros.

estaba cubierta mediante *Cross Currency Swaps* u otras coberturas de tipo de cambio, como cobertura de inversión neta y caja en US\$. La política de la Compañía consiste en cubrir el riesgo causado por las variaciones del tipo de cambio sobre la posición de los pasivos netos por pagar en moneda extranjera a través de instrumentos de mercado diseñados para tales fines. Tomando en cuenta el efecto de las coberturas de tipo de cambio (*Cross Currency Swaps*), la exposición de la Compañía al dólar fue de 5,96% de la deuda bruta total al 31 de marzo del 2023.

8. Ratios de Capital de Trabajo¹⁸

| Variación en CLP | Días de Inventario | | | Días por Cobrar Promedio | | | Días por Pagar Promedio | | |
|-----------------------------|--------------------|-------|------|--------------------------|------|------|-------------------------|------|------|
| | 1T23 | 1T22 | Δ | 1T23 | 1T22 | Δ | 1T23 | 1T22 | Δ |
| Supermercados ¹⁹ | 38,8 | 46,8 | -8,0 | 9,4 | 11,7 | -2,3 | 44,0 | 48,0 | -4,0 |
| Mejoramiento del Hogar | 93,3 | 98,8 | -5,5 | 11,8 | 10,9 | 0,8 | 53,0 | 48,0 | 5,0 |
| Tiendas por Departamento | 96,6 | 103,0 | -6,4 | 6,3 | 5,0 | 1,3 | 46,0 | 44,0 | 2,0 |
| Centros Comerciales | - | - | - | 31,8 | 41,0 | -9,3 | 30,0 | 34,0 | -4,0 |
| Retail Financiero | - | - | - | - | - | - | 39,0 | 38,0 | 1,0 |

Días de Inventario

El negocio de Supermercados disminuyó sus días de inventario en 8,0 días producto de una reducción principalmente en Argentina y Brasil. Además, contribuyó a la mejora de esta métrica la incorporación de The Fresh Market a la Compañía, dado que esta operación, por su especialización en productos frescos, presenta menores días de inventario en comparación al promedio del negocio. Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, disminuyeron sus días de inventario en 5,5 días y 6,4 días, respectivamente. Lo anterior se debe a que ambos negocios presentaron un mayor nivel promocional durante el trimestre, resultando de una disminución de los inventarios frente al 1T22.

Días por Cobrar Promedio

Supermercados redujo sus días promedio de cobro en 2,3 días principalmente debido a la reducción de días de cobro en Argentina en CLP, producto de las diferencias de tipo de cambio por devaluación del ARS frente al CLP. Mejoramiento del Hogar se mantuvo relativamente

¹⁸Las 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.

¹⁹Para el cálculo de Días de Inventario y Cuentas por Cobrar en el caso de The Fresh Market y GIGA se considera proforma LTM de ingresos y costo de Venta.



estable, con un incremento de 0,8 días frente a marzo 2022. Por su parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de cobro en 1,3 días, mientras que Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 9,3 días producto de la recuperación financiera de los locatarios impactados por la pandemia.

Días promedio de Pago

En Supermercados, los días promedio de pago disminuyeron en 4,0 días frente al 1T22. Mejoramiento del Hogar aumentó en 5,0 debido a aumentos en Argentina y Colombia. Por otra parte, Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de pago en 2,0 días y Centros Comerciales disminuyó en 4,0 días. El negocio de Servicios Financieros aumentó sus días promedio de pago en 1,0 día.

9. Flujo de Caja ²⁰

9.1 Primer Trimestre 2023

| 1T23 CLP millones | Actividades de operación | Actividades de inversión | Actividades de financiamiento | Consolidado |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------|
| Supermercados | 93.465 | -9.351 | -130.158 | -46.044 |
| Centros Comerciales | 74.178 | 12.515 | -17.988 | 68.705 |
| Mejoramiento del Hogar | 69.935 | -156 | -95.622 | -25.843 |
| Tiendas por Departamento | -26.190 | -4.977 | 31.636 | 470 |
| Servicios Financieros | -25.372 | -97 | 25.499 | 30 |
| Otros | -110.362 | 58.347 | 107.319 | 55.304 |
| Excl. IAS29 | 75.655 | 56.281 | -79.314 | 52.621 |
| Ajuste IAS29 | | | | |
| Ajuste Inflación | 6.351 | 691 | -2.520 | 4.523 |
| Ajuste Conversión | -5.928 | -645 | 2.352 | -4.222 |
| Reportado | 76.077 | 56.327 | -79.482 | 52.922 |

²⁰ Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.

9.2 Primer Trimestre 2022

| 1T22 CLP millones | Actividades de operación | Actividades de inversión | Actividades de financiamiento | Consolidado |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------|
| Supermercados | 97.142 | 11.863 | -173.314 | -64.309 |
| Centros Comerciales | 60.864 | 31.469 | -19.467 | 72.866 |
| Mejoramiento del Hogar | 56.391 | -11.356 | -66.531 | -21.497 |
| Tiendas por Departamento | -76.549 | -4.059 | 85.313 | 4.705 |
| Servicios Financieros | -10.852 | -12 | 10.864 | - |
| Otros | -86.831 | 300.991 | -9.398 | 204.763 |
| Excl. IAS29 | 40.166 | 328.895 | -172.532 | 196.528 |
| Ajuste IAS29 | | | | |
| Ajuste Inflación | 2.348 | -917 | -1.233 | 198 |
| Ajuste Conversión | -1.967 | 768 | 1.033 | -166 |
| Reportado | 40.546 | 328.746 | -172.732 | 196.560 |

Considerando el flujo de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, Cencosud reportó un flujo de caja neto de CLP 52.922 millones al 31 de marzo de 2023 en comparación con un flujo de CLP 196.560 millones al mismo período del año anterior.

Actividades de Operación

Cencosud obtuvo un mayor flujo de actividades de operación comparativamente al 1T22, alcanzando CLP 75.655 millones al 31 de marzo de 2023. A marzo de 2022, la Compañía reportó un flujo de CLP 40.166 millones. Esta diferencia se explica principalmente por los mayores flujos provenientes de Tiendas por Departamento.

Actividades de Inversión

El flujo neto de actividades de inversión fue de CLP 56.281 millones al 31 de marzo de 2023 en comparación a un flujo de CLP 328.895 millones para el mismo período del año anterior. Este menor flujo se debe principalmente a la liquidación de fondos mutuos efectuada el año anterior.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP -79.314 millones durante el 2023 respecto al flujo de CLP -172.532 millones en el mismo período del 2022. Esta reducción en el uso de caja en actividades de financiamiento se explica por un aumento en los importes procedentes de préstamos de corto y largo plazo.



10. Avances en Sostenibilidad

Mes de la Mujer Cencosud

En el mes de marzo, la Compañía llevó a cabo diversas iniciativas para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, dirigidas a las mujeres, que conforman más del 50% de Cencosud. Entre estas actividades realizadas se incluyeron campañas comunicacionales y de reflexión, capacitaciones, desayunos y *webinars* con el fin de concientizar sobre la importancia de la igualdad de género y reconocer el valor y aporte de las mujeres en el entorno laboral.

Cierre del Programa Rescate de Alimentos

A través del programa regional de Supermercados Cencosud, la Compañía culminó el trimestre con un total de 493.000 kilos de comida recuperada y donada, beneficiando a +9.000 organizaciones. Dentro de los países destaca Chile, casi duplicando su rescate y donación de alimentos a/a, debido al aumento de tiendas aportantes a este programa.

Canje de puntos Cencosud por árboles

En línea con la estrategia de sostenibilidad de la Compañía, el equipo de la Gerencia Fidelidad y *Advanced Analytics*, en colaboración con Fundación Reforestemos, ha puesto a disposición 2 mil árboles para canjear en www.puntoscencosud.cl. Los clientes tienen la opción de canjear sus puntos por un árbol que formará parte del bosque Cencosud, en una iniciativa que promueve la reforestación y la conservación del medio ambiente.

Reconocimientos

Certificación APL de TRAEE y Eco Etiquetado

Cencosud Chile ha logrado obtener la certificación en los Acuerdos de Producción Limpia (APL) de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (TRAEE) y en Ecoetiquetado, liderados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y la Sofofa, respectivamente. Estas certificaciones reconocen el cuidado de la Compañía con el medio ambiente al promover la gestión eficiente de residuos electrónicos y la implementación de prácticas ecoamigables en sus productos. Durante el 1T23 se logró certificar 28 SKUs de Marca Propia.



Certificación de Sostenibilidad IFCO

Supermercados Chile y Colombia obtuvieron la certificación IFCO, la cual reconoce el uso de envases reutilizables en la logística de productos frescos. Gracias a esta iniciativa, se ha logrado mantener la calidad de los productos y minimizar el desperdicio de alimentos, evitando así la generación de más de 4 mil toneladas de residuos.



Ranking Vegano

Los supermercados Wong y Metro fueron reconocidos por la Fundación “Vegetarianos Hoy” por ofrecer la mayor variedad de productos veganos en el país. Con esta iniciativa, Wong y Metro promueven una dieta saludable y responsable, apoyando así la creciente demanda de alimentos veganos en la sociedad actual.



Lima Inclusivo

Cencosud Perú obtuvo un destacado desempeño en el Concurso “Empresa Lima Inclusiva 2022”, logrando destacar en dos categorías importantes: el #1 en la categoría Inclusión y Diversidad, y el #2 en la categoría Promoción laboral y empleo de las personas con discapacidad.



11. Riesgos de Mercado

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

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



productos que se venden son producidos localmente y con una base de proveedores diversificada. En el caso de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar también hay una extensa base de proveedores que pueden cambiar, pudiendo reenfocarse en otros mercados o productos con un mayor valor agregado.

- Las operaciones de tarjetas de crédito y bancarias están expuestas a mayores riesgos crediticios y financieros. Como Compañía se ha decidido que la unidad de negocio de Servicios Financieros no es estratégica y por lo tanto se establecieron alianzas con bancos para tener una gestión de riesgo más especializada, un fondeo competitivo y en caso de ser necesario un manejo conservador de aprobación y crecimiento de clientes.
- Malestar económico y social en los países en los que opera la Compañía pueden afectar negativamente a la economía de la región. Cencosud es una Compañía diversificada regionalmente y mantiene un equipo gerencial local para un mejor entendimiento de la forma de enfrentar los desafíos. Tiene seguros en caso de pérdida de inventarios, daños a los inmuebles y cobertura de lucro cesante como una forma de compensación.



Anexo resultados



Índice Anexo

(Índice navegable)

1. Información Financiera

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

2. Desempeño de los negocios

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

3. Índices Macroeconómicos

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

4. Glosario e Información de Contacto

- 4.1. Glosario
- 4.2. Información de Contacto

1. Información Financiera

1.1 Estado de Resultados Consolidado

Primer trimestre 2023

| millones de CLP | Reportado | | | IAS 29 (mar-23) | | Excl IAS29 | | |
|---|------------------|----------------|-----------------|------------------|-------------------|------------------|----------------|-----------------|
| | (A) | (B) | Var a/a | (C) | (D) | (A)-(C)-(D) | (B)-(E)-(F) | Var a/a |
| | 1T23 | 1T22 | Δ % | Efecto Inflación | Efecto Conversión | 1T23 | 1T22 | Δ % |
| Ingresos | 3.503.184 | 2.985.455 | 17,3% | 45.976 | -73.812 | 3.531.020 | 2.994.889 | 17,9% |
| Costo de Ventas | -2.487.493 | -2.124.124 | 17,1% | -59.160 | 47.322 | -2.475.655 | -2.111.240 | 17,3% |
| Ganancia Bruta | 1.015.691 | 861.331 | 17,9% | -13.184 | -26.490 | 1.055.365 | 883.649 | 19,4% |
| Margen Bruto | 29,0% | 28,9% | 14 bps | -28,7% | 35,9% | 29,9% | 29,5% | 38 bps |
| Gasto de Administración y Ventas | -788.297 | -602.815 | 30,8% | -19.188 | 18.087 | -787.197 | -597.839 | 31,7% |
| Otros ingresos, por función | 8.519 | 8.474 | 0,5% | 23 | 692 | 7.803 | 8.569 | -8,9% |
| Otras ganancias (pérdidas) | 6.237 | 18.406 | -66,1% | 2.254 | -84 | 4.066 | 18.395 | N.A. |
| Resultado Operacional | 242.149 | 285.397 | -15,2% | -30.094 | -7.794 | 280.037 | 312.775 | -10,5% |
| Participación ganancias (pérdidas) de asociadas | -8.070 | 5.887 | N.A. | - | - | -8.070 | 5.887 | N.A. |
| Costo Financiero Neto | -74.965 | -44.895 | 67,0% | 1.349 | 184 | -76.498 | -57.778 | 32,4% |
| Variaciones tipo de cambio | -1.435 | 22.081 | N.A. | -184 | 47 | -1.298 | 22.113 | N.A. |
| Resultado por Unidades de Reajuste | -5.041 | -27.135 | -81,4% | 12.608 | 148 | -17.797 | -26.793 | -33,6% |
| Resultado No Operacional | -89.512 | -44.062 | 103,1% | 13.773 | 379 | -103.663 | -56.572 | 83,2% |
| Resultado antes de impuestos | 152.637 | 241.335 | -36,8% | -16.321 | -7.415 | 176.374 | 256.204 | -31,2% |
| Impuesto a la renta | -76.757 | -89.500 | -14,2% | -59.177 | 2.778 | -20.357 | -52.271 | -61,1% |
| Utilidad (pérdida) | 75.881 | 151.834 | -50,0% | -75.499 | -4.638 | 156.017 | 203.932 | -23,5% |
| Utilidad (pérdida) de la controladora | 60.367 | 142.538 | -57,6% | -75.472 | -4.638 | 140.477 | 194.618 | -27,8% |
| Utilidad (pérdida) de minoritarias | -15.513 | -9.297 | 66,9% | 26 | - | -15.540 | -9.314 | 66,8% |
| EBITDA Ajustado | 340.170 | 364.540 | -6,7% | -21.590 | -9.659 | 371.419 | 384.680 | -3,4% |
| Margen EBITDA Ajustado (%) | 9,7% | 12,2% | -250 bps | -47,0% | 13,1% | 10,5% | 12,8% | -233 bps |

| millones de CLP | Reportado | | | IAS 29 (dic-22) | | Excl IAS29 | | |
|--|------------------------|------------|---------------|------------------|-------------------|--------------|------------|---------------|
| | 1T23 | 1T22 | Δ % | Efecto Inflación | Efecto Conversión | 1T23 | 1T22 | Δ % |
| | Revaluación de Activos | 1.656 | 1.003 | 65,1% | - | -731 | 2.387 | 917 |
| Impuesto diferido Revaluación de Activos | 697 | -493 | -241,3% | - | -308 | 1.005 | -451 | -322,8% |
| Efecto neto Revaluación Activos | 2.353 | 510 | 361,6% | - | -1.038 | 3.392 | 466 | 627,9% |

1.2 Cálculo EBITDA Ajustado

| Millones de CLP | 1T23 | 1T22 | % | 3M23 | 3M22 | % |
|----------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Ganancia (pérdida) | 156.017 | 203.932 | -23,5% | 156.017 | 203.932 | -23,5% |
| Costo financiero neto | 78.130 | 57.778 | 35,2% | 78.130 | 57.778 | 35,2% |
| Resultado unidades de indexación | 17.797 | 26.793 | -33,6% | 17.797 | 26.793 | -33,6% |
| Resultado de variación de TC | -334 | -22.113 | -98,5% | -334 | -22.113 | -98,5% |
| Impuesto a la renta | 20.357 | 52.271 | -61,1% | 20.357 | 52.271 | -61,1% |
| Depreciación y Amortización | 100.377 | 67.107 | 49,6% | 100.377 | 67.107 | 49,6% |
| Revaluación de activos | -925 | -1.089 | -15,1% | -925 | -1.089 | -15,1% |
| EBITDA Ajustado | 371.419 | 384.680 | -3,4% | 371.419 | 384.680 | -3,4% |

Por Unidad de Negocio

| 1T23 | SM | CC | MdH | TxD | SF | Otros | TOTAL |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| Resultado neto | 216.648 | 55.824 | 60.436 | -15.032 | 7.707 | -169.566 | 156.017 |
| Gastos financieros (neto) | - | - | - | - | - | 78.130 | 78.130 |
| Impuesto a la renta | - | - | - | - | - | 20.357 | 20.357 |
| EBIT | 216.648 | 55.824 | 60.436 | -15.032 | 7.707 | -71.079 | 254.504 |
| Depreciación y Amortización | 70.973 | 5.110 | 5.372 | 12.052 | 19 | 6.851 | 100.377 |
| EBITDA | 287.622 | 60.933 | 65.808 | -2.980 | 7.727 | -64.228 | 354.881 |
| Diferencias de cambio | - | - | - | - | - | -334 | -334 |
| Revaluación de activos | - | -1.108 | - | - | - | 183 | -925 |
| Ganancia Unidades Reajuste | - | - | - | - | - | 17.797 | 17.797 |
| EBITDA Ajustado | 287.622 | 59.825 | 65.808 | -2.980 | 7.727 | -46.583 | 371.419 |

| 1T22 | SM | CC | MdH | TxD | SF | Otros | TOTAL |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Resultado neto | 192.193 | 46.592 | 71.769 | 11.092 | 21.828 | -139.543 | 203.932 |
| Gastos financieros (neto) | - | - | - | - | - | 57.778 | 57.778 |
| Impuesto a la renta | - | - | - | - | - | 52.271 | 52.271 |
| EBIT | 192.193 | 46.592 | 71.769 | 11.092 | 21.828 | -29.494 | 313.981 |
| Depreciación y Amortización | 46.135 | 2.742 | 6.008 | 9.211 | 26 | 2.985 | 67.107 |
| EBITDA | 238.328 | 49.335 | 77.777 | 20.304 | 21.854 | -26.509 | 381.088 |
| Diferencias de cambio | - | - | - | - | - | -22.113 | -22.113 |
| Revaluación de activos | - | -1.205 | - | - | - | 115 | -1.089 |
| Ganancia Unidades Reajuste | - | - | - | - | - | 26.793 | 26.793 |
| EBITDA Ajustado | 238.328 | 48.130 | 77.777 | 20.304 | 21.854 | -21.713 | 384.680 |

1.3 Venta E-commerce

Por Negocio

| CLP miles | 1T23 | 1T22 | Var % | | 1T23 | 1T22 |
|---------------|--------------------|--------------------|-------------|----------------------|-------------|--------------|
| | Ingresos Online | CLP | M. Local | Penetración Online % | | |
| Supermercados | 215.260.111 | 173.970.354 | 23,7% | 34,0% | 7,8% | 8,0% |
| TxD | 62.650.365 | 85.582.937 | -26,8% | -26,8% | 27,5% | 32,6% |
| MdH | 30.318.416 | 27.527.785 | 10,1% | 37,7% | 7,5% | 6,4% |
| TOTAL | 308.228.892 | 287.081.076 | 7,4% | 16,2% | 9,1% | 10,0% |

Por País

| CLP miles | 1T23 | 1T22 | Var % | |
|----------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------|
| | Ingresos Online | | CLP | M. Local |
| Chile | 227.370.433 | 237.358.479 | -4,2% | -4,2% |
| Argentina | 29.028.967 | 20.008.026 | 45,1% | 160,7% |
| Estados Unidos | 21.986.160 | N.A. | N.A. | N.A. |
| Brasil | 6.876.332 | 7.211.861 | -4,7% | -5,7% |
| Perú | 11.880.955 | 12.007.946 | -1,1% | -1,0% |
| Colombia | 11.086.044 | 10.494.764 | 5,6% | 28,2% |
| TOTAL | 308.228.892 | 287.081.076 | 7,4% | 16,2% |

1.4 Balance Consolidado

Activo

| | Reportado | | IAS 29 | | Excl. IAS29 | |
|---|-------------------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|
| | MAR 23 | DIC 22 | MAR 23 | DIC 22 | MAR 23 | DIC 22 |
| | MM CLP | | MM CLP | | MM CLP | |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | 378.697 | 373.700 | 0 | 0 | 378.697 | 373.700 |
| Otros activos financieros corrientes | 120.357 | 253.847 | 0 | 0 | 120.357 | 253.847 |
| Otros activos no financieros corrientes | 45.391 | 28.340 | 637 | 509 | 44.754 | 27.831 |
| Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar | 695.894 | 796.423 | 0 | 0 | 695.894 | 796.423 |
| Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes | 10.869 | 19.278 | 0 | 0 | 10.869 | 19.278 |
| Inventarios corrientes | 1.469.076 | 1.510.407 | 29.315 | 33.468 | 1.439.761 | 1.476.938 |
| Activos por impuestos corrientes, corrientes | 146.689 | 126.163 | 0 | 0 | 146.689 | 126.163 |
| Total activos corrientes distintos de los activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta | 2.866.973 | 3.108.157 | 29.952 | 33.978 | 2.837.021 | 3.074.180 |
| Activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 2.866.973 | 3.108.157 | 29.952 | 33.978 | 2.837.021 | 3.074.180 |
| Otros activos financieros no corrientes | 160.203 | 190.596 | 0 | 0 | 160.203 | 190.596 |
| Otros activos no financieros no corrientes | 24.651 | 25.274 | 1.350 | 1.476 | 23.300 | 23.798 |
| Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes | 1.017 | 1.209 | 0 | 0 | 1.017 | 1.209 |
| Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación | 316.514 | 319.948 | 0 | 0 | 316.514 | 319.948 |
| Activos intangibles distintos de la plusvalía | 678.205 | 705.124 | 10.758 | 10.023 | 667.447 | 695.101 |
| Plusvalía | 1.603.457 | 1.705.629 | 11.190 | 11.716 | 1.592.267 | 1.693.914 |
| Propiedades, planta y equipo | 3.546.517 | 3.723.012 | 552.512 | 571.303 | 2.994.005 | 3.151.709 |
| Propiedad de inversión | 3.129.592 | 3.137.916 | 338.702 | 365.523 | 2.790.890 | 2.772.392 |
| Activos por impuestos corrientes, no corrientes | 78.092 | 96.668 | 0 | 0 | 78.092 | 96.668 |
| Activos por impuestos diferidos | 308.681 | 326.667 | 0 | 0 | 308.681 | 326.667 |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 9.846.927 | 10.232.042 | 914.512 | 960.040 | 8.932.415 | 9.272.002 |
| TOTAL ACTIVOS | 12.713.901 | 13.340.200 | 944.464 | 994.018 | 11.769.437 | 12.346.182 |

Pasivos y Patrimonio

| | Reportado | | IAS 29 | | Excl. IAS29 | |
|---|-------------------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|
| | MAR 23 | DIC 22 | MAR 23 | DIC 22 | MAR 23 | DIC 22 |
| | MM CLP | | MM CLP | | MM CLP | |
| Otros pasivos financieros corrientes | 472.205 | 402.923 | 0 | 0 | 472.205 | 402.923 |
| Pasivos por arrendamientos, corrientes | 167.293 | 177.536 | 0 | 0 | 167.293 | 177.536 |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar | 2.379.585 | 2.738.422 | 2.787 | 2.787 | 2.376.798 | 2.735.634 |
| Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes | 11.808 | 14.616 | 0 | 0 | 11.808 | 14.616 |
| Otras provisiones corrientes | 15.635 | 15.859 | 0 | 0 | 15.635 | 15.859 |
| Pasivos por impuestos corrientes, corrientes | 38.970 | 37.867 | 0 | 0 | 38.970 | 37.867 |
| Provisiones corrientes por beneficios a los empleados | 104.404 | 140.670 | 0 | 0 | 104.404 | 140.670 |
| Otros pasivos no financieros corrientes | 268.619 | 225.489 | 0 | 0 | 268.619 | 225.489 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 3.458.520 | 3.753.382 | 2.787 | 2.787 | 3.455.733 | 3.750.594 |
| Otros pasivos financieros no corrientes | 3.452.499 | 3.617.021 | 0 | 0 | 3.452.499 | 3.617.021 |
| Pasivos por arrendamientos no corrientes | 943.658 | 982.511 | 0 | 0 | 943.658 | 982.511 |
| Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no | 1.628 | 1.361 | 0 | 0 | 1.628 | 1.361 |
| Otras provisiones no corrientes | 52.693 | 51.104 | 0 | 0 | 52.693 | 51.104 |
| Pasivo por impuestos diferidos | 598.870 | 617.679 | 318.118 | 335.472 | 280.752 | 282.207 |
| Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes | 25.760 | 6.273 | 0 | 0 | 25.760 | 6.273 |
| Otros pasivos no financieros no corrientes | 62.983 | 64.652 | 0 | 0 | 62.983 | 64.652 |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | 5.138.092 | 5.340.601 | 318.118 | 335.472 | 4.819.973 | 5.005.128 |
| TOTAL PASIVOS | 8.596.612 | 9.093.982 | 320.906 | 338.260 | 8.275.706 | 8.755.723 |
| Capital emitido | 2.422.050 | 2.422.050 | 316.194 | 330.457 | 2.105.856 | 2.091.593 |
| Ganancias (pérdidas) acumuladas | 2.175.157 | 2.154.836 | 0 | 0 | 2.175.157 | 2.154.836 |
| Prima de emisión | 459.834 | 459.834 | 0 | 0 | 459.834 | 459.834 |
| Acciones propias en cartera | -83.508 | -83.508 | 0 | 0 | -83.508 | -83.508 |
| Otras reservas | -1.439.279 | -1.282.400 | 307.364 | 325.301 | -1.746.643 | -1.607.701 |
| Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora | 3.534.255 | 3.670.812 | 623.559 | 655.758 | 2.910.696 | 3.015.054 |
| Participaciones no controladoras | 583.034 | 575.405 | 0 | 0 | 583.034 | 575.405 |
| TOTAL PATRIMONIO | 4.117.289 | 4.246.217 | 623.559 | 655.758 | 3.493.731 | 3.590.459 |
| TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | 12.713.901 | 13.340.200 | 944.464 | 994.018 | 11.769.437 | 12.346.182 |

1.5 Flujo de Caja Consolidado

| | Mar 23 | Mar 22 | Var % |
|---|---------------|---------------|--------------|
| Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación | | | |
| Cobros por las ventas de bienes y prestación de servicios | 4.253.113 | 3.612.547 | 17,7% |
| Otros cobros por actividades de operación | 8.209 | 8.931 | -8,1% |
| Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios | -3.422.874 | -2.958.354 | 15,7% |
| Pagos a y por cuenta de los empleados | -465.957 | -354.911 | 31,3% |
| Otros pagos por actividades de operación | -233.903 | -217.876 | 7,4% |
| Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados) | -62.513 | -50.455 | 23,9% |
| Otras entradas (salidas) de efectivo | 3 | 664 | -99,5% |
| Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación | 76.077 | 40.546 | 87,6% |
| Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión | | | |
| Compras de propiedades, planta y equipo | -63.241 | -59.260 | 6,7% |
| Compras de activos intangibles | -14.971 | -11.061 | 35,4% |
| Dividendos recibidos | 9.833 | 16.640 | -40,9% |
| Intereses recibidos | 17.327 | 6.447 | 168,8% |



| | | | |
|---|----------------|-----------------|---------------|
| Otras entradas (salidas) de efectivo | 107.379 | 375.980 | -71,4% |
| Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de inversión | 56.327 | 328.746 | -82,9% |
| Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación | | | |
| Importes procedentes de préstamos de corto plazo | 119.463 | 15.825 | 654,9% |
| Reembolsos de préstamos | -58.917 | -86.239 | -31,7% |
| Pagos de pasivos por arrendamientos | -54.613 | -38.945 | 40,2% |
| Dividendos pagados | - | - | 0,0% |
| Intereses pagados | -57.801 | -42.089 | 37,3% |
| Otras entradas (salidas) de efectivo | -27.613 | -21.286 | 29,7% |
| Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación | -79.482 | -172.732 | -54,0% |
| Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio | 52.922 | 196.560 | -73,1% |
| Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo | -47.926 | -30.977 | 54,7% |
| Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo | 4.997 | 165.583 | -97,0% |
| Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período | 373.700 | 806.710 | -53,7% |
| Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período | 378.697 | 972.293 | -61,1% |

2. Desempeño de los Negocios

2.1. Supermercados y Otros

Estados de Resultados

| | 1T23 | 1T22 | Var. vs 2022 | | 3M23 | 3M22 | Var. vs 2022 | |
|---------------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|------------------|------------------|----------------|--------------|
| | CLP MM | | Δ % | ML Δ % | CLP MM | | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 1.138.748 | 1.060.437 | 7,4% | 7,4% | 1.138.748 | 1.060.437 | 7,4% | 7,4% |
| Argentina | 434.834 | 381.598 | 14,0% | 105,0% | 434.834 | 381.598 | 14,0% | 105,0% |
| EEUU | 400.058 | 0 | N.A | N.A | 400.058 | 0 | N.A | N.A |
| Brasil | 372.375 | 305.320 | 22,0% | 20,7% | 372.375 | 305.320 | 22,0% | 20,7% |
| Perú | 257.860 | 246.868 | 4,5% | 4,4% | 257.860 | 246.868 | 4,5% | 4,4% |
| Colombia | 169.210 | 198.626 | -14,8% | 3,3% | 169.210 | 198.626 | -14,8% | 3,3% |
| Ingresos | 2.773.085 | 2.192.848 | 26,5% | 43,7% | 2.773.085 | 2.192.848 | 26,5% | 43,7% |
| Chile | 308.571 | 294.610 | 4,7% | 4,7% | 308.571 | 294.610 | 4,7% | 4,7% |
| Argentina | 134.890 | 116.575 | 15,7% | 108,3% | 134.890 | 116.575 | 15,7% | 108,3% |
| EEUU | 146.094 | 0 | N.A | N.A | 146.094 | 0 | N.A | N.A |
| Brasil | 77.270 | 66.314 | 16,5% | 15,4% | 77.270 | 66.314 | 16,5% | 15,4% |
| Perú | 61.253 | 56.879 | 7,7% | 7,7% | 61.253 | 56.879 | 7,7% | 7,7% |
| Colombia | 37.182 | 43.522 | -14,6% | 3,6% | 37.182 | 43.522 | -14,6% | 3,6% |
| Resultado Bruto | 765.260 | 577.901 | 32,4% | 52,3% | 765.260 | 577.901 | 32,4% | 52,3% |
| GAV | -550.905 | -388.731 | 41,7% | 63,1% | -550.905 | -388.731 | 41,7% | 63,1% |
| Res. Operacional | 216.844 | 192.193 | 12,8% | 29,5% | 216.844 | 192.193 | 12,8% | 29,5% |
| EBITDA Ajustado | 287.622 | 238.328 | 20,7% | 35,0% | 287.622 | 238.328 | 20,7% | 35,0% |
| Mg EBITDA Ajustado | 10,4% | 10,9% | -50 bps | | 10,4% | 10,9% | -50 bps | |

Datos Operacionales

| Supermercado / Hipermercado | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas (m ²) | |
|--------------------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--|------------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 250 | 247 | 66,4% | 66,9% | 619.290 | 614.465 |
| Argentina | 272 | 274 | 54,8% | 55,1% | 417.719 | 420.863 |
| Estados Unidos | 159 | N.A. | 100,0% | N.A. | 312.513 | N.A. |
| Brasil | 154 | 163 | 92,9% | 93,3% | 366.572 | 396.895 |
| Perú | 74 | 78 | 59,5% | 53,7% | 229.012 | 242.446 |
| Colombia | 78 | 77 | 16,7% | 18,2% | 355.791 | 355.311 |
| TOTAL | 987 | 839 | 68,3% | 62,5% | 2.300.897 | 2.029.981 |



| <i>Cash&Carry</i> | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas (m ²) | |
|-----------------------|---------------|-----------|--------------|--------------|--|----------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Brasil | 57 | 36 | 91,2% | 91,7% | 184.563 | 108.760 |
| Perú | 17 | 13 | 29,4% | 30,8% | 40.410 | 27.729 |
| TOTAL | 74 | 49 | 77,0% | 75,5% | 224.973 | 136.489 |

| <i>Conveniencia</i> | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas (m ²) | |
|---------------------|---------------|-----------|--------------|--------------|--|--------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 9 | 4 | 88,9% | 75,0% | 1.544 | 601 |
| Argentina | 3 | 3 | 0,0% | 0,0% | 422 | 422 |
| Brasil | 9 | 5 | 100,0% | 100,0% | 1.092 | 566 |
| Perú | 1 | - | 100,0% | 0,0% | 129 | - |
| Colombia | 14 | 13 | 100,0% | 100,0% | 1.925 | 1.845 |
| TOTAL | 36 | 25 | 88,9% | 84,0% | 5.111 | 3.433 |

| <i>Otros</i> | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas (m ²) | |
|--------------|---------------|------------|--------------|--------------|--|---------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Brasil | 152 | 151 | 94,7% | 96,0% | 19.318 | 19.476 |
| Colombia | 37 | 37 | 8,1% | 8,1% | 18.490 | 18.490 |
| TOTAL | 189 | 188 | 77,8% | 78,7% | 37.808 | 37.966 |

Same Store Sales²¹

| <i>Total Supermercado</i> | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|---------------------------|-------------|-------|------------|-------|-----------------|--------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 5,4% | 17,4% | 10,5% | 36,3% | -4,6% | -13,9% |
| Argentina | 106,9% | 58,6% | 10,2% | 4,3% | 87,7% | 52,1% |
| EEUU | -0,4% | N.A. | 0,5% | N.A. | -1,0% | N.A. |
| Brasil | 1,8% | -2,4% | 3,7% | -7,3% | -1,8% | 5,3% |
| Perú | 6,2% | 3,5% | 24,9% | 5,8% | -15,0% | -2,1% |
| Colombia | 1,8% | 14,1% | -5,0% | 19,3% | 7,2% | -1,0% |

| <i>Supermercado</i> | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|---------------------|-------------|-------|------------|-------|-----------------|--------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 5,4% | 17,4% | 10,5% | 36,3% | -4,6% | -13,9% |
| Argentina | 106,9% | 58,6% | 10,2% | 4,3% | 87,8% | 52,1% |
| EEUU | -0,4% | N.A. | 0,5% | N.A. | -1,0% | N.A. |
| Brasil | 0,2% | -5,3% | 4,2% | -7,3% | -3,8% | 2,1% |
| Perú | 6,3% | 3,6% | 25,4% | 6,1% | -15,2% | -2,3% |
| Colombia | 1,8% | 14,0% | -4,9% | 19,5% | 7,1% | -1,0% |

²¹ Variación en moneda local.



| <i>Cash&Carry</i> | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|-----------------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Brasil | 8,5% | 12,9% | 1,3% | -7,2% | 7,0% | 21,7% |
| Perú | 4,9% | 1,4% | 18,8% | -6,8% | -11,7% | 8,8% |

| <i>Conveniencia</i> | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|---------------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 8,1% | N.A. | 10,6% | N.A. | -2,3% | N.A. |
| Argentina | 178,2% | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. |
| Brasil | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. |
| Perú | 3,4% | N.A. | 9,0% | N.A. | -5,1% | N.A. |
| Colombia | 3,9% | 37,1% | -6,7% | 11,7% | 11,4% | 22,7% |

| <i>Otros</i> | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|--------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Brasil | -1,1% | 5,1% | -0,5% | -8,0% | -0,6% | 14,3% |
| Colombia | 3,5% | 42,2% | 2,9% | 29,0% | 0,7% | 10,2% |

Crecimiento canal *E-commerce*

| <i>Variación en Moneda Local</i> | GMV | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | 3M23 | 3M22 |
| Chile | 10,5% | 4,2% | 10,5% | 4,2% |
| Argentina | 140,6% | 71,0% | 140,6% | 71,0% |
| Estados Unidos | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. |
| Brasil | -5,6% | 99,2% | -5,6% | 99,2% |
| Perú | -1,0% | -17,5% | -1,0% | -17,5% |
| Colombia | 35,2% | -11,0% | 35,2% | -11,0% |

2.2. Mejoramiento del Hogar

Estados de Resultados

| | 1T23 | 1T22 | Var. vs 2022 | | 3M23 | 3M22 | Var. vs 2022 | |
|---------------------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|
| | CLP MM | | Δ % | ML Δ % | CLP MM | | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 202.070 | 228.670 | -11,6% | -11,6% | 202.070 | 228.670 | -11,6% | -11,6% |
| Argentina | 187.649 | 178.632 | 5,0% | 88,7% | 187.649 | 178.632 | 5,0% | 88,7% |
| Colombia | 16.246 | 24.859 | -34,6% | -20,8% | 16.246 | 24.859 | -34,6% | -20,8% |
| Ingresos | 405.965 | 432.161 | -6,1% | 29,3% | 405.965 | 432.161 | -6,1% | 29,3% |
| Chile | 56.150 | 69.493 | -19,2% | -19,2% | 56.150 | 69.493 | -19,2% | -19,2% |
| Argentina | 88.425 | 78.589 | 12,5% | 102,0% | 88.425 | 78.589 | 12,5% | 102,0% |
| Colombia | 3.648 | 4.689 | -22,2% | -5,9% | 3.648 | 4.689 | -22,2% | -5,9% |
| Resultado Bruto | 148.223 | 152.772 | -3,0% | 43,5% | 148.223 | 152.772 | -3,0% | 43,5% |
| GAV | -87.817 | -81.308 | 8,0% | 49,9% | -87.817 | -81.308 | 8,0% | 49,9% |
| Res. Operacional | 60.436 | 71.769 | -15,8% | 35,7% | 60.436 | 71.769 | -15,8% | 35,7% |
| EBITDA Ajustado | 65.808 | 77.777 | -15,4% | 32,9% | 65.808 | 77.777 | -15,4% | 32,9% |
| Mg EBITDA Ajustado | 16,2% | 18,0% | -179 bps | | 16,2% | 18,0% | -179 bps | |

Datos Operacionales

| | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas (m ²) | |
|--------------|---------------|------------|--------------|--------------|--|----------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 40 | 39 | 15,0% | 15,4% | 346.285 | 339.760 |
| Argentina | 57 | 57 | 21,1% | 21,1% | 378.688 | 388.142 |
| Colombia | 16 | 16 | 6,3% | 6,3% | 89.551 | 89.551 |
| TOTAL | 113 | 112 | 16,8% | 17,0% | 814.524 | 817.453 |

Same Store Sales²²

| | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|-----------|-------------|-------|------------|-------|-----------------|-------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | -13,3% | 6,6% | -14,4% | -0,5% | 1,2% | 7,1% |
| Argentina | 89,4% | 47,7% | -7,9% | 4,8% | 105,6% | 41,0% |
| Colombia | -22,1% | -0,1% | -15,9% | -8,0% | -7,4% | 8,5% |

²² Variaciones en moneda local.

Crecimiento canal E-commerce

| Variación en Moneda Local | GMV | | | |
|---------------------------|--------|------|--------|------|
| | 1T23 | 1T22 | 3M23 | 3M22 |
| Chile | -3,7% | 0,1% | -3,7% | 0,1% |
| Argentina | 216,7% | 8,7% | 216,7% | 8,7% |
| Colombia | -25,7% | 3,7% | -25,7% | 3,7% |

2.3. Tiendas por Departamento

Estados de Resultados

| | 1T23 | 1T22 | Var. vs 2022 | | 3M23 | 3M22 | Var. vs 2022 | |
|---------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | CLP MM | CLP MM | Δ % | ML Δ % | CLP MM | CLP MM | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 238.745 | 274.515 | -13,0% | -13,0% | 238.745 | 274.515 | -13,0% | -13,0% |
| Ingresos | 238.745 | 274.515 | -13,0% | -13,0% | 238.745 | 274.515 | -13,0% | -13,0% |
| Chile | 52.614 | 76.154 | -30,9% | -30,9% | 52.614 | 76.154 | -30,9% | -30,9% |
| Resultado Bruto | 52.614 | 76.154 | -30,9% | -30,9% | 52.614 | 76.154 | -30,9% | -30,9% |
| GAV | -71.928 | -69.160 | 4,0% | 4,0% | -71.928 | -69.160 | 4,0% | 4,0% |
| Res. Operacional | -15.032 | 11.092 | -235,5% | -235,5% | -15.032 | 11.092 | -235,5% | -235,5% |
| EBITDA Ajustado | -2.980 | 20.304 | -114,7% | -114,7% | -2.980 | 20.304 | -114,7% | -114,7% |
| Mg EBITDA Ajustado | -1,2% | 7,4% | -864 bps | | -1,2% | 7,4% | -864 bps | |

Datos Operacionales

| | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas (m ²) | |
|--------------|---------------|-----------|--------------|--------------|--|----------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 48 | 49 | 66,6% | 67,3% | 276.966 | 282.299 |
| TOTAL | 48 | 49 | 66,6% | 67,3% | 276.966 | 282.299 |

Same Store Sales²³

| | SSS Nominal | | SS Tickets | | Ticket Promedio | |
|-------|-------------|-------|------------|-------|-----------------|------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | -12,9% | 36,5% | -7,2% | 35,4% | -6,1% | 2,5% |

Crecimiento canal E-commerce

| Variación en Moneda Local | GMV | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1T23 | 1T22 | 3M23 | 3M22 |
| Chile | -26,8% | -16,4% | -26,8% | -16,4% |

²³ Variación en moneda local.

2.4. Centros Comerciales

Estados de Resultados

| | 1T23 | 1T22 | Var. vs 2022 | | 3M23 | 3M22 | Var. vs 2022 | |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| | CLP MM | | Δ % | ML Δ % | CLP MM | | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 51.375 | 43.080 | 19,3% | N.A | 51.375 | 43.080 | 19,3% | 19,3% |
| Argentina | 19.205 | 13.324 | 44,1% | N.A | 19.205 | 13.324 | 44,1% | 158,8% |
| Perú | 5.612 | 4.987 | 12,5% | N.A | 5.612 | 4.987 | 12,5% | 12,6% |
| Colombia | 2.013 | 2.367 | -14,9% | N.A | 2.013 | 2.367 | -14,9% | 3,2% |
| Ingresos | 78.206 | 63.758 | 22,7% | N.A | 78.206 | 63.758 | 22,7% | 47,3% |
| Chile | 47.268 | 41.705 | 13,3% | N.A | 47.268 | 41.705 | 13,3% | 13,3% |
| Argentina | 15.101 | 9.833 | 53,6% | N.A | 15.101 | 9.833 | 53,6% | 175,6% |
| Perú | 2.806 | 2.187 | 28,3% | N.A | 2.806 | 2.187 | 28,3% | 28,5% |
| Colombia | 1.897 | 2.316 | -18,1% | N.A | 1.897 | 2.316 | -18,1% | -0,6% |
| Resultado Bruto | 67.072 | 56.041 | 19,7% | N.A | 67.072 | 56.041 | 19,7% | 41,8% |
| GAV | -12.358 | -10.652 | 16,0% | N.A | -12.358 | -10.652 | 16,0% | 33,5% |
| Res. Operacional | 55.824 | 46.592 | N.A. | N.A. | 55.824 | 46.592 | N.A. | N.A. |
| EBITDA Ajustado | 59.825 | 48.130 | 24,3% | N.A | 59.825 | 48.130 | 24,3% | 46,8% |
| Mg EBITDA Ajustado | 76,5% | 75,5% | 101 bps | | 76,5% | 75,5% | 101 bps | |

Datos Operacionales

| | N° de Centros Comerciales | | Superficie de Ventas Total (m ²) | | Tasas de Ocupación | |
|--|---------------------------|-----------|--|------------------|--------------------|--------------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Cencosud Shopping Torres ²⁴ | 33 | 33 | 1.158.141 | 1.159.648 | 98,9% | 98,4% |
| Ubicaciones No IPO | n.a. | n.a. | 65.000 | 65.000 | 68,5% | 67,3% |
| | 2 | 2 | 21.100 | 21.100 | 81,8% | 93,9% |
| Chile | 35 | 35 | 1.244.241 | 1.245.748 | 97,0% | 96,7% |
| Cencosud Shopping | 3 | 3 | 50.555 | 50.555 | 94,8% | 81,1% |
| Ubicaciones No IPO | 3 | 3 | 92.865 | 92.865 | 95,3% | 93,8% |
| Perú | 6 | 6 | 143.420 | 143.420 | 95,1% | 89,3% |
| Cencosud Shopping | 4 | 4 | 64.930 | 64.785 | 90,3% | 95,2% |
| Ubicaciones No IPO | n.a. | n.a. | 47.030 | 47.030 | n.a. | n.a. |
| Colombia | 4 | 4 | 111.960 | 111.815 | 90,3% | 95,2% |
| Argentina | 22 | 22 | 745.356 | 747.894 | 85,4% | 80,5% |
| Centros Comerciales | 67 | 67 | 2.244.977 | 2.248.877 | 92,7% | 90,8% |

²⁴ Torres de Oficinas son parte de la sociedad Cencosud Shopping y se encuentran incluidas dentro de las 33 ubicaciones como 'Complejo Costanera Center'.

Datos Operaciones por País

Chile

| | GLA 3 ^{tos} | | | GLA EERR | | | GLA TOTAL | | | Visitas (miles) | | |
|--------------------|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|------------------|------------------|-------------|-----------------|---------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Portal Talcahuano | 1.921 | 1.921 | 0,0% | 7.675 | 7.675 | 0,0% | 9.596 | 9.596 | 0,0% | n.a | n.a | n.a |
| Portal Valdivia | 3.698 | 3.698 | 0,0% | 7.806 | 7.806 | 0,0% | 11.504 | 11.504 | 0,0% | n.a | n.a | n.a |
| Trascaja | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a |
| Ubicaciones IPO | 417.128 | 415.788 | 0,3% | 806.013 | 807.040 | -0,1% | 1.223.141 | 1.222.828 | 0,0% | 26.694 | 25.278 | 5,6% |
| TOTAL CHILE | 422.748 | 421.407 | 0,3% | 821.494 | 822.521 | -0,1% | 1.244.242 | 1.243.929 | 0,0% | 26.694 | 25.278 | 5,6% |

| | Ventas 3 ^{tos} (CLP 'MM) | | | Ventas EERR (CLP 'MM) | | | Ventas (CLP 'MM) | | | Ingresos 3 ^{tos} (CLP 'MM) | | |
|--------------------|-----------------------------------|----------------|-------------|-----------------------|----------------|--------------|------------------|------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Portal Talcahuano | 831 | 728 | 14,1% | 4.800 | 4.597 | 4,4% | 5.631 | 5.325 | 5,7% | 135 | 170 | -20,5% |
| Portal Valdivia | 2.481 | 2.240 | 10,8% | 10.657 | 10.709 | -0,5% | 13.138 | 12.949 | 1,5% | 314 | 293 | 7,2% |
| Trascaja | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | 7.054 | 4.064 | 73,6% |
| Ubicaciones IPO | 314.466 | 301.726 | 4,2% | 666.215 | 682.780 | -2,4% | 980.681 | 984.506 | -0,4% | 43.871 | 38.553 | 13,8% |
| TOTAL CHILE | 317.778 | 304.694 | 4,3% | 681.672 | 698.086 | -2,4% | 999.450 | 1.002.780 | -0,3% | 51.375 | 43.080 | 19,3% |

Argentina²⁵

| | GLA 3 ^{tos} | | | GLA EERR | | | GLA TOTAL | | | Visitas (miles) | | |
|----------------------------|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Unicenter | 77.085 | 74.782 | 3,1% | 18.901 | 23.741 | -20,4% | 95.986 | 98.524 | -2,6% | 3.912 | 3.132 | 24,9% |
| Portal Plaza Oeste | 19.906 | 19.906 | 0,0% | 22.612 | 22.612 | 0,0% | 42.518 | 42.518 | 0,0% | 1.145 | 974 | 17,5% |
| Portal Palmas del Pliar | 37.416 | 37.416 | 0,0% | 37.005 | 37.005 | 0,0% | 74.421 | 74.421 | 0,0% | 1.521 | 1.501 | 1,4% |
| Portal Rosario | 40.182 | 40.182 | 0,0% | 29.298 | 29.298 | 0,0% | 69.480 | 69.480 | 0,0% | 762 | 741 | 2,8% |
| Portal Patagonia | 9.789 | 9.789 | 0,0% | 28.134 | 28.134 | 0,0% | 37.922 | 37.922 | 0,0% | 989 | 1.023 | -3,4% |
| Portal Lomas | 8.201 | 8.201 | 0,0% | 27.353 | 27.353 | 0,0% | 35.554 | 35.554 | 0,0% | 1.016 | 1.015 | 0,0% |
| Portal Tucuman | 10.371 | 10.371 | 0,0% | 21.439 | 21.439 | 0,0% | 31.810 | 31.810 | 0,0% | 816 | 787 | 3,7% |
| Portal Escobar | 4.410 | 4.410 | 0,0% | 29.607 | 29.607 | 0,0% | 34.016 | 34.016 | 0,0% | n.a | n.a | n.a |
| Portal los Andes | 3.390 | 3.390 | 0,0% | 29.456 | 29.456 | 0,0% | 32.846 | 32.846 | 0,0% | n.a | n.a | n.a |
| Portal Trelew | 7.213 | 7.213 | 0,0% | 15.682 | 15.682 | 0,0% | 22.895 | 22.895 | 0,0% | n.a | n.a | n.a |
| Portal Salta | 5.635 | 5.635 | 0,0% | 18.464 | 18.464 | 0,0% | 24.099 | 24.099 | 0,0% | 595 | 627 | -5,1% |
| Portal Santiago Del Estero | 5.461 | 5.461 | 0,0% | 11.737 | 11.737 | 0,0% | 17.198 | 17.198 | 0,0% | n.a | n.a | n.a |
| Power Center / Otros | 50.447 | 50.447 | 0,0% | 176.164 | 176.164 | 0,0% | 226.611 | 226.611 | 0,0% | 1.474 | 1.285 | 14,7% |
| TOTAL ARGENTINA | 279.505 | 277.203 | 0,8% | 465.851 | 470.691 | -1,0% | 745.356 | 747.894 | -0,3% | 12.230 | 11.086 | 10,3% |

²⁵ Se incluyen visitas de Portal Salta en el año anterior.

| | Ventas 3 ^{tos} (ARS 'MM) | | | Ventas EERR (ARS 'MM) | | | Ventas (ARS 'MM) | | | Ingresos 3 ^{tos} (ARS 'MM) | | |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|---------------|-------------------------------------|--------------|---------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Unicenter | 24.078 | 9.991 | 141,0% | 3.743 | 1.748 | 114,1% | 27.822 | 11.739 | 137,0% | 2.106 | 768 | 174,3% |
| Portal Plaza Oeste | 4.232 | 1.752 | 141,6% | 1.577 | 798 | 97,7% | 5.809 | 2.550 | 127,9% | 359 | 117 | 207,0% |
| Portal Palmas del Pliar | 5.506 | 2.572 | 114,1% | 4.798 | 2.552 | 88,1% | 10.305 | 5.124 | 101,1% | 501 | 226 | 121,9% |
| Portal Rosario | 2.438 | 1.292 | 88,8% | 1.960 | 1.034 | 89,6% | 4.399 | 2.326 | 89,1% | 135 | 68 | 99,3% |
| Portal Patagonia | 3.124 | 1.365 | 128,9% | 3.886 | 1.793 | 116,7% | 7.010 | 3.158 | 122,0% | 206 | 87 | 136,8% |
| Portal Lomas | 1.703 | 641 | 165,6% | 2.481 | 1.293 | 91,8% | 4.183 | 1.934 | 116,3% | 130 | 42 | 209,6% |
| Portal Tucuman | 2.135 | 1.059 | 101,7% | 2.138 | 1.164 | 83,7% | 4.274 | 2.223 | 92,3% | 176 | 69 | 155,8% |
| Portal Escobar | 578 | 297 | 94,3% | 2.856 | 1.367 | 108,9% | 3.434 | 1.665 | 106,3% | 41 | 17 | 139,0% |
| Portal los Andes | 1.185 | 503 | 135,6% | 2.998 | 1.546 | 93,9% | 4.184 | 2.049 | 104,1% | 74 | 28 | 161,2% |
| Portal Trelew | 1.158 | 548 | 111,4% | 1.140 | 586 | 94,4% | 2.298 | 1.134 | 102,6% | 77 | 33 | 137,6% |
| Portal Salta | 1.021 | 482 | 111,8% | 2.207 | 1.133 | 94,7% | 3.228 | 1.616 | 99,8% | 80 | 42 | 90,3% |
| Portal Santiago Del Estero | 624 | 297 | 110,6% | 1.467 | 724 | 102,6% | 2.091 | 1.021 | 104,9% | 55 | 25 | 122,5% |
| Power Center / Otros | 8.108 | 3.167 | 156,0% | 17.290 | 8.582 | 101,5% | 25.398 | 11.749 | 116,2% | 586 | 231 | 154,2% |
| TOTAL ARGENTINA | 55.891 | 23.964 | 133,2% | 48.542 | 24.321 | 99,6% | 104.433 | 48.285 | 116,3% | 4.528 | 1.752 | 158,4% |

Perú

| | GLA 3 ^{tos} | | | GLA EERR | | | GLA TOTAL | | |
|-------------------|----------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Plaza Lima Sur | 43.634 | 43.634 | 0,0% | 32.263 | 32.263 | 0,0% | 75.897 | 75.897 | 0,0% |
| Balta | 1.031 | 1.031 | 0,0% | 6.050 | 6.050 | 0,0% | 7.081 | 7.081 | 0,0% |
| Plaza Camacho | 9.451 | 9.451 | 0,0% | 436 | 436 | 0,0% | 9.887 | 9.887 | 0,0% |
| Trascaja | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a |
| Ubicaciones IPO | 25.471 | 20.279 | 25,6% | 25.084 | 29.794 | -15,8% | 50.555 | 50.073 | 1,0% |
| TOTAL PERÚ | 79.587 | 74.395 | 7,0% | 63.833 | 68.543 | -6,9% | 143.420 | 142.938 | 0,3% |

| | Visitas (Miles) | | | Ventas (PEN 'MM) | | | Ingresos 3 ^{tos} (PEN 'MM) | | |
|-------------------|-----------------|--------------|-------------|------------------|------------|-------------|-------------------------------------|-------------|--------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Plaza Lima Sur | 2.726 | 2.613 | 4,4% | 100,8 | 99,2 | 1,6% | 8,4 | 7,1 | 19,2% |
| Balta | n.a | n.a | n.a | 26,8 | 24,6 | 9,1% | 0,7 | 0,5 | 41,9% |
| Plaza Camacho | n.a | n.a | n.a | 3,9 | 3,5 | 9,7% | 0,6 | 0,4 | 53,8% |
| Trascaja | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | 13,1 | 12,8 | 2,3% |
| Ubicaciones IPO | 714 | 645 | 10,6% | 94,2 | 87,7 | 7,4% | 3,5 | 2,7 | 31,3% |
| TOTAL PERÚ | 3.440 | 3.258 | 5,6% | 226 | 215 | 4,9% | 26,4 | 23,5 | 12,5% |

Colombia

| | GLA 3 ^{ros} | | | GLA EERR | | | GLA TOTAL | | |
|-----------------------|----------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Otros | 46.176 | 46.176 | 0,0% | 855 | 855 | 0,1% | 47.031 | 47.030 | 0,0% |
| Ubicaciones IPO | 14.415 | 10.292 | 40,1% | 50.515 | 54.493 | -7,3% | 64.930 | 64.785 | 0,2% |
| TOTAL COLOMBIA | 60.591 | 56.468 | 7,3% | 51.370 | 55.348 | -7,2% | 111.961 | 111.815 | 0,1% |

| | Visitas (Miles) | | | Ventas (COP 'MM) | | | Ingresos 3 ^{ros} (COP 'MM) | | |
|-----------------------|-----------------|------------|------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|-------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var% |
| Otros | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | 9.859 | 6.548 | 50,6% |
| Ubicaciones IPO | n.a | n.a | n.a | 104.782 | 88.240 | 18,7% | 1.758 | 4.723 | -62,8% |
| TOTAL COLOMBIA | n.a | n.a | n.a | 104.782 | 88.240 | 18,7% | 11.618 | 11.271 | 3,1% |

2.5. Servicios Financieros

Estados de Resultados

| | 1T23 | 1T22 | Var. vs 2022 | | 3M23 | 3M22 | Var. vs 2022 | |
|---------------------------|---------------|---------------|------------------|--------------|---------------|---------------|------------------|--------------|
| | CLP MM | | Δ % | ML Δ % | CLP MM | | Δ % | ML Δ % |
| Argentina | 32.625 | 27.385 | 19,1% | 114,3% | 32.625 | 27.385 | 19,1% | 114,3% |
| Brasil | -582 | 1.339 | -143,5% | -142,3% | -582 | 1.339 | -143,5% | -142,3% |
| Perú | 0 | 0 | N.A | N.A | 0 | 0 | N.A | N.A |
| Colombia | -179 | 2.394 | -107,5% | -109,6% | -179 | 2.394 | -107,5% | -109,6% |
| Ingresos | 31.864 | 31.118 | 2,4% | 86,0% | 31.864 | 31.118 | 2,4% | 86,0% |
| Chile | 0 | 0 | N.A. | N.A. | 0 | 0 | N.A. | N.A. |
| Argentina | 20.714 | 17.995 | 15,1% | 107,4% | 20.714 | 17.995 | 15,1% | 107,4% |
| Brasil | -582 | 1.339 | N.A. | N.A. | -582 | 1.339 | -143,5% | -142,3% |
| Perú | 0 | 0 | N.A | N.A | 0 | 0 | N.A | N.A |
| Colombia | -179 | 2.394 | -107,5% | -109,6% | -179 | 2.394 | -107,5% | -109,6% |
| Resultado Bruto | 19.953 | 21.728 | -8,2% | 68,1% | 19.953 | 21.728 | -8,2% | 68,1% |
| GAV | -4.371 | -5.786 | -24,5% | 34,6% | -4.371 | -5.786 | -24,5% | 34,6% |
| Res. Operacional | 15.582 | 15.942 | -2,3% | 80,2% | 15.582 | 15.942 | -2,3% | 80,2% |
| Particip. Asociadas | -7.875 | 5.887 | N.A | N.A | -7.875 | 5.887 | -233,8% | N.A |
| Dep & Amortizaciones | 19 | 26 | -25,3% | N.A | 19 | 26 | -25,3% | N.A |
| EBITDA Ajustado | 7.727 | 21.854 | -64,6% | -4,4% | 7.727 | 21.854 | -64,6% | -4,4% |
| Mg EBITDA Ajustado | 24,2% | 70,2% | -4598 bps | | 24,2% | 70,2% | -4598 bps | |



Indicadores Financieros

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

| BRASIL | 1T23 | 4T22 | 3T22 | 2T22 | 1T22 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Saldo Deuda Neta (M BRL) | 735.986 | 744.160 | 759.123 | 743.868 | 719.882 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 19,9% | 16,3% | 18,4% | 16,6% | 15,2% |
| Castigos Brutos (M BRL) | 13.885 | 93.877 | 69.929 | 45.230 | 23.094 |
| Recuperos (M BRL) | 471 | 3.843 | 757 | 915 | 2.135 |
| Castigos Netos (M BRL) | 13.413 | 90.034 | 69.172 | 44.315 | 20.959 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%) | 7,2% | 12,0% | 12,2% | 12,1% | 11,7% |
| Cartera Renegociada (%) | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | |
| Supermercados | 19,0% | 19,9% | 21,0% | 21,6% | 21,9% |

| COLOMBIA | 1T23 | 4T22 | 3T22 | 2T22 | 1T22 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Saldo Deuda Neta (MM COP) | 881.345 | 920.370 | 896.302 | 902.952 | 830.367 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 2,4 | 2,6 | 2,8 | 2,9 | 3,2 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 3,3% | 2,6% | 2,2% | 2,1% | 1,9% |
| Castigos Brutos (MM COP) | 23.340 | 68.577 | 49.110 | 29.732 | 14.842 |
| Recuperos (MM COP) | 1.807 | 7.706 | 6.216 | 4.261 | 2.270 |
| Castigos Netos (MM COP) | 21.532 | 60.871 | 42.895 | 25.471 | 12.571 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%) | 9,5% | 7,0% | 6,7% | 6,1% | 6,2% |
| Cartera Renegociada (%) | 1,9% | 1,2% | 0,7% | 0,6% | 0,5% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | |
| Supermercados | 19,6% | 18,4% | 17,5% | 17,8% | 17,6% |
| Mejoramiento del Hogar | 11,6% | 12,1% | 11,7% | 14,5% | 13,3% |

3. Índices Macroeconómicos

3.1. Tipo de Cambio

| | Cierre | | | Promedio | | | LTM | | |
|----------|--------|--------|---------------|----------|--------|---------------|--------|--------|---------------|
| | 1T23 | 1T22 | Var% | 1T23 | 1T22 | Var % | mar 23 | mar 22 | Var% |
| CLP/US\$ | 790,41 | 787,98 | 0,3% | 811,37 | 809,44 | 0,2% | 873,67 | 780,38 | 12,0% |
| CLP/ARS | 3,78 | 7,10 | -46,8% | 4,23 | 7,61 | -44,4% | 5,98 | 7,84 | -23,7% |
| CLP/COP | 0,17 | 0,21 | -19,0% | 0,17 | 0,21 | -17,6% | 0,20 | 0,20 | -3,2% |
| CLP/PEN | 210,06 | 214,45 | -2,0% | 212,60 | 213,74 | -0,5% | 227,64 | 199,40 | 14,2% |
| CLP/BRL | 155,84 | 166,52 | -6,4% | 156,23 | 154,55 | 1,1% | 169,59 | 146,29 | 15,9% |



3.2. Inflación Total y de Alimentos²⁶

| | Total | | Alimentos y Bebidas No Alcohólicas | |
|----------------|--------|-------|------------------------------------|-------|
| | 1T23 | 1T22 | 1T23 | 1T22 |
| Chile | 11,1% | 9,4% | 17,4% | 13,1% |
| Argentina | 104,3% | 55,1% | 106,6% | 59,7% |
| Estados Unidos | 5,0% | 8,5% | 8,5% | 8,8% |
| Brasil | 4,4% | 11,7% | 7,3% | 11,5% |
| Perú | 8,4% | 7,5% | 12,8% | 9,2% |
| Colombia | 13,3% | 8,5% | 21,8% | 25,4% |

4. Glosario e Información de Contacto

4.1. Glosario

- **ARS:** peso argentino
- **Ajuste por Inflación:** norma contable IAS29 que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina
- **Cash&Carry:** tiendas de supermercado de venta mayorista/minorista
- **CLP:** peso chileno
- **Convenience:** tiendas de conveniencia o proximidad, con la marca Spid
- **COP:** peso colombiano
- **Deuda Financiera Bruta:** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros
- **Deuda Financiera Neta:** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros – efectivo y equivalentes de efectivo – activos financieros corrientes y no corrientes
- **Días de Inventario:** 365 días / costo de venta LTM / Inventario
- **Días Promedio de Cobro:** Cuentas por Cobrar / Ingresos * impuesto (19%) * 365 días
- **EBITDA Ajustado:** resultado operativo – revalorización de activos – depreciación y amortización
- **EDS:** Estaciones de Servicio
- **EERR:** empresas relacionadas
- **GLA (Gross Leasable Area):** o superficie bruta alquilable, son los metros cuadrados de un espacio destinado al arriendo
- **GMV (Gross Merchandise Value):** venta *online*, no incluye IVA
- **IAS29:** norma contable que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina

²⁶ Chile: <https://www.ine.cl>
Argentina: <https://www.indec.gob.ar/>
Estados Unidos: <https://tradingeconomics.com/>
Brasil: <https://www.ibge.gov.br>
Perú: <https://www.inei.gob.pe>
Colombia: <https://www.dane.gov.co/>



- **IFRS16:** o NIIF 16 -en español, norma financiera/contable que regula el tratamiento contable de los arrendamientos operativos considerándolos como activos y no como gasto operativo
- **IR:** Investor Relations
- **Leverage Bruto:** deuda financiera bruta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **Leverage Neto:** deuda financiera neta / EBITDA Ajustado, no incluye One Off del periodo
- **LTM (Last Twelve Months):** últimos doce meses
- **MdH:** Mejoramiento del Hogar
- **MM:** millones
- **ML (Moneda Local):** considera la moneda del país analizado
- **PEN:** sol peruano
- **Penetración Online:** incluye el canal *online* completo, propio más last milers
- **Reportado:** resultados incluyendo ajuste por inflación de argentina
- **SSS (Same Store Sales):** venta de las mismas tiendas físicas en ambos periodos, que estuvieron abiertas al menos 2/3 del trimestre. No incluye remodelaciones, cierres o aperturas de tienda
- **SS Tickets:** cantidad de veces que el cliente compra en tienda. Corresponde a las mismas tiendas abiertas en ambos periodos
- **Tasas de ocupación:** son los metros cuadrados de locales ocupados sobre el total de metros cuadrados de locales disponibles para arriendo
- **TFM:** The Fresh Market
- **Ticket Promedio:** valor promedio de compra realizado por una visita en tienda
- **TxD:** Tiendas por Departamento
- **UF:** unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajutable por inflación
- **US\$:** dólares americanos
- **Varejo:** tiendas de supermercado de formato minorista.



4.2. Información de Contacto

Cencosud S.A.

María Soledad Fernández
Gerente de Relación con Inversionistas y Sostenibilidad

Andrés Guarda
Subgerente de Relación con Inversionistas

Oscar Bentjerodt
Analista de Relación con Inversionistas

Website: <https://www.cencosud.com/IR@cencosud.cl>

Cencosud Brasil

Sara Lizi
Gerente de Relación con Inversionistas

Website: <https://ri.cencosud.com.br/>

