



Presentación de Resultados

Primer trimestre 2023





1.1

Eventos Relevantes 1T23



Marca Propia de TFM en Jumbo Chile

Como parte de las sinergias comerciales generadas entre The Fresh Market y el negocio de Supermercados en Latinoamérica, a marzo comenzó la **comercialización** de productos de **Marca Propia de “The Fresh Market”** en supermercados **Jumbo** en Chile.



Lanzamiento de app Easy Chile

Nueva app de Easy Chile **complementa y potencia la propuesta digital** del negocio, y se suma a su renovada página Web, eventos de *Liveshopping*, y presencia en *Marketplace* de Paris.cl.



Memoria Anual Integrada 2022

Cencosud publicó su **Memoria Anual Integrada 2022**, donde se resume el desempeño de la Compañía en los ámbitos ambientales, sociales y financieros.



Ranking *Best Customer Experience* ⁽¹⁾

Supermercados **Wong** fue reconocido como el supermercado con la **mejor experiencia de cliente** del Perú, donde destaca por la innovación en el canal *e-commerce*.

⁽¹⁾ Ranking efectuado por consultora IZO.



02

Resumen Ejecutivo IT23





2.1 Resumen Ejecutivo



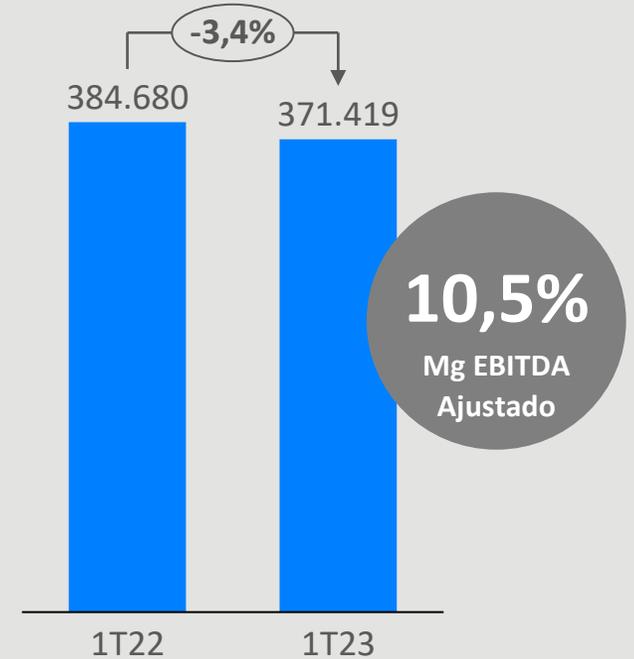
Total Ingresos

Consolidado Cencosud

+17,9%

EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



Destaca por:

- Resiliencia de Supermercados con ganancias en participación de mercado en Chile, Argentina y Brasil
- Mejor rentabilidad de Centros Comerciales
- Consolidación de The Fresh Market y GIGA Atacado
- Sólido desempeño de Argentina

Contrarrestado por:

- Alta base de comparación frente a 1^{er} semestre 2022
- Contracción del consumo en Chile
- Disminución de venta de categoría *non-food* en la región

En 1T23 Cencosud anunció *Guidance* 2023:

- **Ingresos:** US\$ 17.554 millones
- **EBITDA Ajustado:** US\$ 1.955 millones
- **Margen EBITDA Ajustado:** 11,1%
- **Plan de Inversión 2023:** US\$ 546 millones¹



⁽¹⁾ Considera *Capex* de US\$ 450 millones y *Opex* US\$96 millones.



2.2

Margen EBITDA Ajustado doble dígito por 10° trimestre consecutivo



+17,9%
Ingresos

- Incorporación de **The Fresh Market y GIGA Atacado** a Cencosud
- **Resiliencia y ganancias de participación de mercado** en Supermercados
- Consistente y sólido crecimiento de ventas en **Argentina**.



EBITDA Aj.:
US\$458
millones

Margen EBITDA Aj.: 10,5%

- Medidas de **eficiencia en tienda**
- Capacidad de **traspasar inflación** a precio final
- **Mayor control de gastos** en toda la región.



9,1%
Penetración
Online

- Alta penetración online** impulsa el crecimiento en un contexto más normalizado:
- Supermercado: **7,8%**
 - Mejoramiento del Hogar: **7,5%**
 - Tiendas por Departamento: **27,5%**



2.3 Crecimiento Orgánico



1T23	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones
	N° Tiendas	M² Sala Venta	N° Tiendas	M² Sala Venta	N° Tiendas
Chile	2	276	-	-	7
Argentina	-	-	1	1.655	3
Estados Unidos	-	-	-	-	-
Brasil	2	219	8	20.360	-
Perú	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-
Total	4	495	9	22.015	10

GUIDANCE 2023

US\$546 millones

Cencosud publicó en enero su *Guidance 2023*, anunciando un **plan de Capex de US\$ 450 millones**, el cual considera, entre otras iniciativas:

- La apertura de **49 tiendas**
- Apertura de **1 Dark Store** en Chile
- La remodelación de **47 tiendas retail** y **16 Centros Comerciales**

Adicionalmente en el *Guidance 2023* se incluyen US\$96 millones enfocados en inversiones tecnológicas y logísticas, entre otras.



4

Aperturas



9

Transformaciones



10

Remodelaciones

Avance 1T23



2.4 Destacados por País 1T23



CHILE



Market share SM: +78 bps

Jumbo y Santa Isabel impulsaron aumento en participación de mercado

Mg. EBITDA Ajustado de 10,7%

Sólido Margen EBITDA, a pesar de la compresión de márgenes en los negocios de *retail*

Ventas *e-grocery* SM: +36 bps

Sigue aumentando la penetración sobre ventas impulsada por los canales propios



ARGENTINA

Market share SM: +30 bps

El negocio de Supermercados continúa ganando participación de mercado

Mg. EBITDA Ajustado: 15,1%

Margen EBITDA alcanza récord histórico

Ventas *e-grocery* SM: +67 bps

Continúa aumentando la penetración sobre ventas a/a

EEUU



Envío de productos “TFM” a Chile

A marzo 2023 comenzó la venta de productos marca “The Fresh Market” en tiendas Jumbo, capturando sinergias comerciales

Mejora secuencial en ventas

Ajuste a la estrategia promocional logró revertir SSS negativos de inicio de año



2.5 Destacados por País 1T23 (Cont.)



PERÚ



Mg. EBITDA Ajustado de 10,0%

Mg. EBITDA de doble dígito por 7° trimestre consecutivo, a pesar de un desafiante entorno económico y social

Cash&Carry

Crece 43,8% a/a en ventas, demostrando su resiliencia y capacidad de crecimiento

Venta online

Crece 7,4% a través de canales propios, impulsado por crecimiento de *tickets*



COLOMBIA



Venta Food online crece 47,3%

Categorías alimentar crecen 47,3% en moneda local a través del canal online, y 11,6% a nivel consolidado

Éxito de Jumbo Prime

Suscriptores de Jumbo Prime han aumentado 54% desde diciembre 2022

BRASIL



Alianza con iFood

Asociación con *last miler* líder a nivel país para potenciar la venta online

SM mejora 66 bps Mg. EBITDA

A pesar de contracción en consumo, SM expande Mg. EBITDA Ajustado

Cash&Carry: 32,6%¹ de las ventas

C&C alcanzó récord de penetración con 57 tiendas en el país

¹ La cifra de penetración de Cash&Carry de Brasil (32,5%) difiere de la Cifra Corporativa (32,6% mostrado en el cuadro) debido a criterios contables distintos en IFRS Brasil versus Cencosud Corporativo.



2.6 Marca Propia



US\$ 597 MM

Venta de Marca Propia al 1T23

A marzo 2023 inicia comercialización de productos “The Fresh Market” en supermercados Jumbo en Chile.



+192
bps
vs 1T22

Penetración de Marca Propia

País	1T23	1T22
Chile	14,4%	14,7%
Argentina	11,4%	12,4%
EE.UU	30,7%	N.A.
Brasil	3,3%	3,7%
Perú	15,7%	15,5%
Colombia	7,7%	7,3%
TOTAL	14,6%	12,6%



CUISINE
& **COMpra**
INTELIGENTE



Cuisine & Co.



Ahorran

O NO AHORRAR,
ESA ES
LA
CUESTIÓN

HAMLET
Príncipe de Dinamarca

CONOCE LOS PRODUCTOS

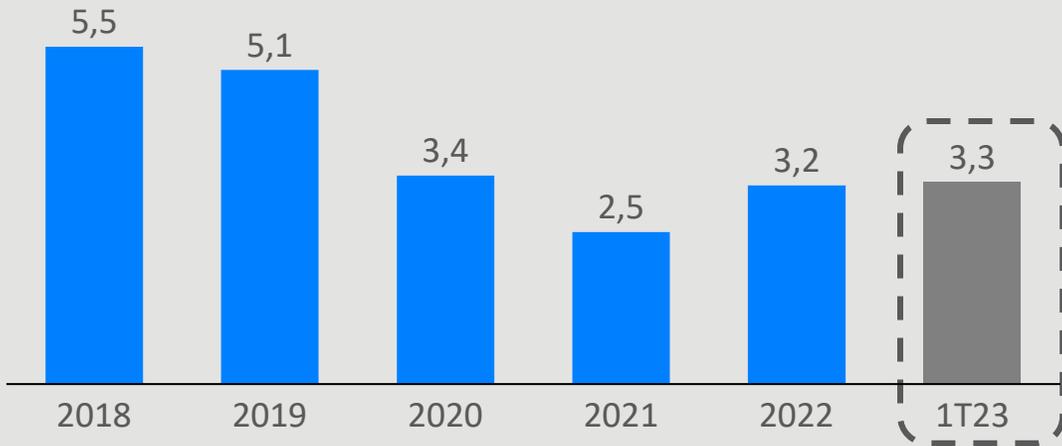
La Compañía registró un **aumento de 192 bps** en la penetración de productos de Marca Propia, logrando un **14,6% sobre el total de ventas** al 1T23.

- Chile: penetración total cae por la disminución en venta en categorías *non-food* por mayor base de comparación (-10,4%), compensado por el aumento de 17,6% en venta *food*.
- Colombia: aumento de *SKUs* de la marca *Cuisine&Co* que impulsa la venta y penetración.

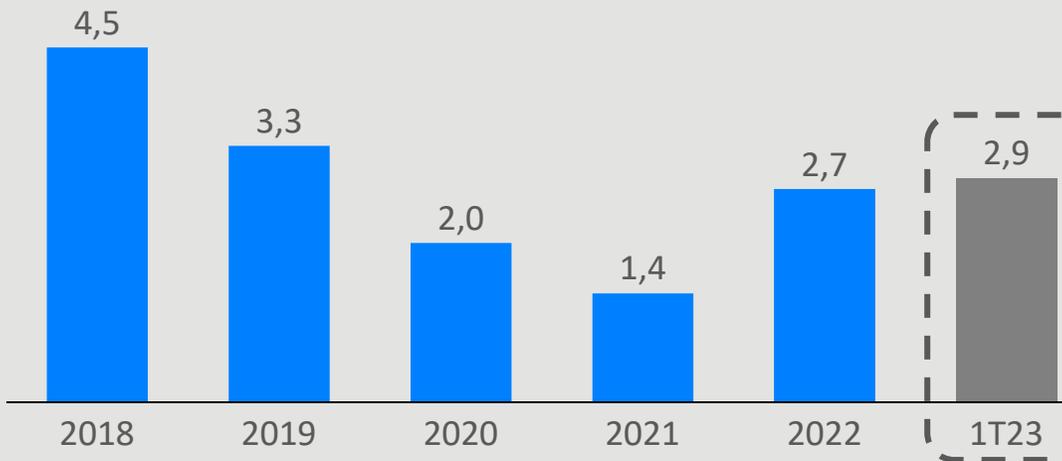
2.7 Leverage Post-Adquisiciones¹



Leverage Bruto⁽²⁾



Leverage Neto⁽³⁾



A marzo de 2023, la Compañía registró una **posición de caja de US\$ 631 millones** (incluyendo activos financieros corrientes).

Aumento de *Leverage* Bruto y Neto en 1T23 debido a:



- Reducción de activos financieros corrientes por liquidación de Fondos Mutuos.
- Leve disminución del EBITDA LTM por impacto de la alta inflación y menor consumo en negocios discrecionales.
- Considera EBITDA proforma 2T22 para The Fresh Market y GIGA Atacado.



Opciones financieras

La Compañía registró en sus Pasivos Financieros no corrientes US\$324 millones asociados a la *PUT Option* para la compra del 33% restante de The Fresh Market.

Excluyendo ese efecto, el *Leverage* bruto sería de 3,12x a marzo de 2023.

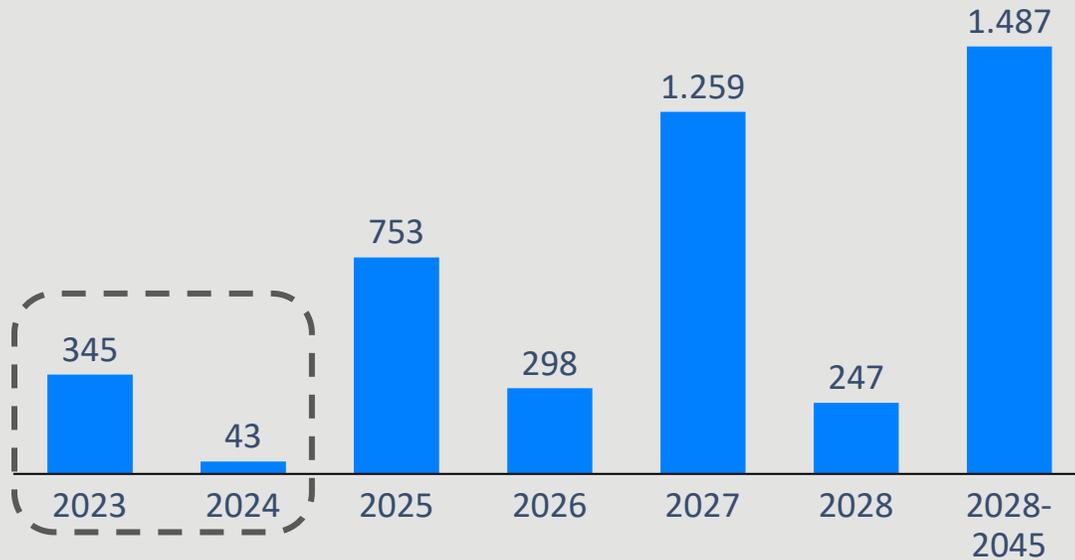
(1) Incluye proforma 2° trimestre 2022 del EBITDA de TFM y GIGA Atacado.

(2) *Leverage* Bruto: Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamiento / EBITDA Ajustado LTM. (3) *Leverage* Neto: descuenta Caja y Activos Financieros Corrientes a la Deuda Bruta.

2.8 Sólida Posición Financiera

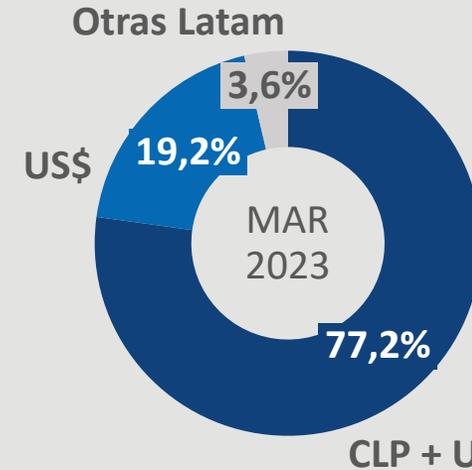


Calendario de amortización (US\$ millones)

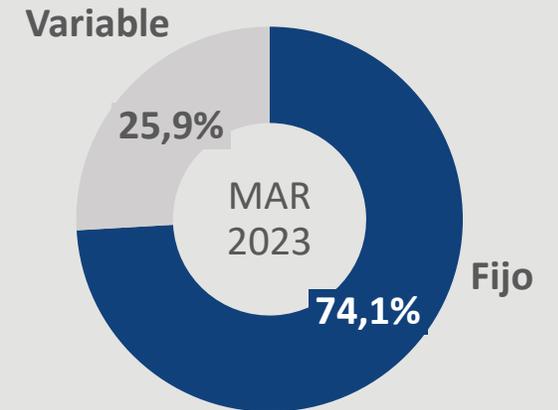


Consolidación deuda financiera de The Fresh Market por US\$ 597 millones, manteniendo un calendario holgado de amortizaciones.

Deuda por Moneda (post CCS y otras coberturas)



Deuda por Tasa



La Compañía mantiene **60,4%** de su **deuda denominada en dólares**.

Luego de la cobertura de derivados y otras coberturas contables, **la exposición en US\$ alcanza a un 19,2%**.

Excluyendo la deuda de The Fresh Market, el riesgo descubierto a dólar fue de un 6,0% a marzo 2023.

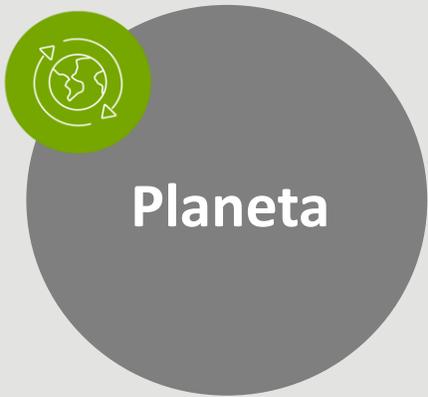


03

Sostenibilidad



3.1 Rescate de Alimentos



+ 493

toneladas rescatadas

+ 9.000

organizaciones beneficiadas



País	1T22	1T23	% Var.
Argentina	432.697	148.013	-66%
Brasil	53.540	59.140	10%
Chile	66.144	129.764	96%
Colombia	31.945	23.695	-26%
Perú	132.251	132.535	0%
TOTAL	716.577	493.147	-31%



- Chile casi duplica el rescate y donación de alimentos gracias al aumento de tiendas aportantes a este programa.
- La caída a/a en Argentina se explica por una donación excepcional de leche *Cuisine&Co* durante el primer trimestre de 2022.

3.2 Elevando el Estándar Medio Ambiental

Certificación APL de TRAEE ⁽¹⁾ y Eco Etiquetado

Cencosud Chile obtuvo la certificación en los Acuerdos de Producción Limpia (APL) de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (TRAEE) y en Ecoetiquetado.

- 28 SKUs de Marca Propia, certificados por el APL de Ecoetiquetado
- 3 años de información en trazabilidad de AEE
- 2 Capacitaciones
- 1.200 Participantes

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.

IFCO	Agua m ³	Tons Residuos
Chile	141.319 m ³	4.065 tons
Colombia	14.437 m ³	415 tons

Reconocimiento por el cumplimiento al 100% del APL

Cencosud Perú firma APL con el MINAM y PRODUCE, para minimizar la generación de residuos sólidos y desplegar acciones de sensibilización e información ambiental que promuevan el consumo responsable.

- 126.000 tons recolectadas
- 3 campañas: "Reciclatón", "Recicambio" y "Limpiezas de Playa".

(1) Transformación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en Chile



3.3 Avances en Sostenibilidad Regional



Lanzamiento de cursos de liderazgo de mujeres

Cencosud en alianza con la Fundación Emplea, y a través de los fondos del **Servicio Nacional de Capacitación y Empleo** (SENCE) capacitará a más de **200 mujeres** emprendedoras durante este año.



Oferta sostenible de productos

42% de los locales Jumbo en Chile cuentan con oferta de carne con certificación de **ganadería regenerativa**.



Sumando Energías Renovables No Convencionales (ERNC)

Al 1T23, Brasil cuenta con una **cobertura del 76% de ERNC**, aumentando en 511 bps respecto al 1T22.

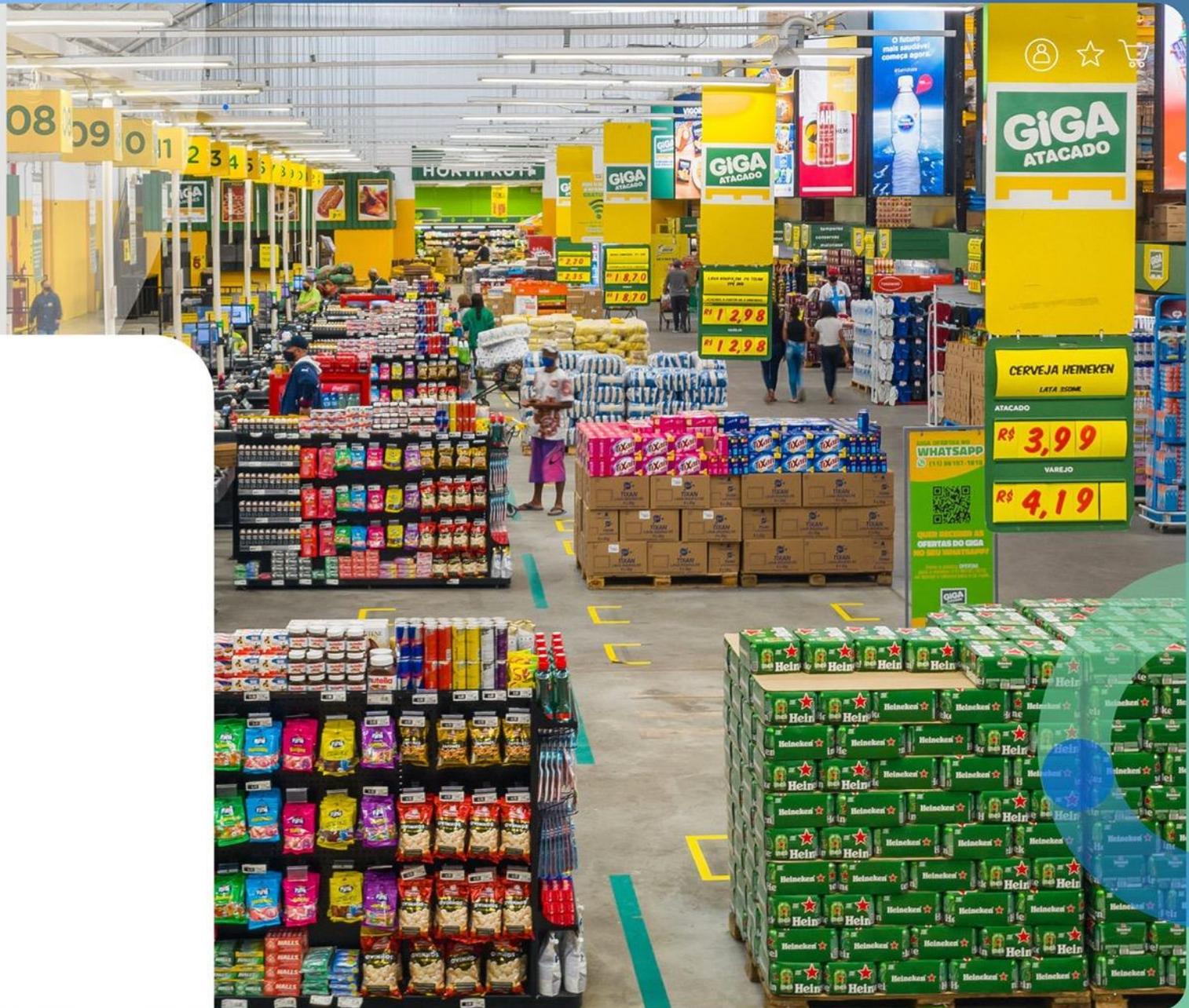
Chile ha mantenido su **cobertura con 68% de energía** proveniente de fuentes Renovables no Convencionales, respecto al 1T22.





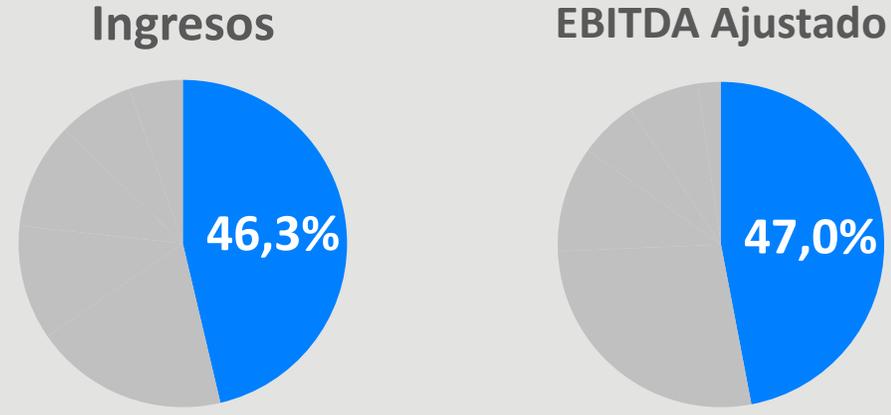
04

Anexos

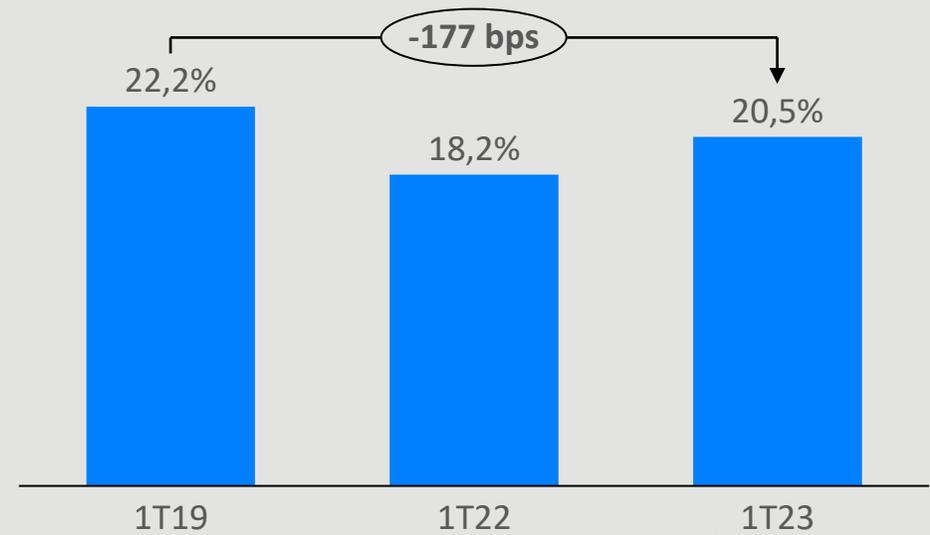


4.1 Chile – Margen EBITDA continúa en doble dígito

	1T23	1T22	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	1.635.490	1.607.697	1,7%	1,7%
Resultado Bruto	468.844	482.714	-2,9%	-2,9%
Mg Bruto	28,7%	30,0%	-136 bps	
EBITDA Ajustado	174.605	250.041	-30,2%	-30,2%
Mg. EBITDA Aj.	10,7%	15,6%	-488 bps	



Gastos de Adm. y Ventas / Ventas



Ingresos

Crecieron 1,7% frente al 1T22. Esta mejora 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.

EBITDA Ajustado

Cae 30,2% frente al 1T22 debido principalmente a la mayor actividad promocional y gastos ajustables por IPC, impactando principalmente los resultados de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar.

4.2 Argentina – Margen EBITDA Ajustado Histórico



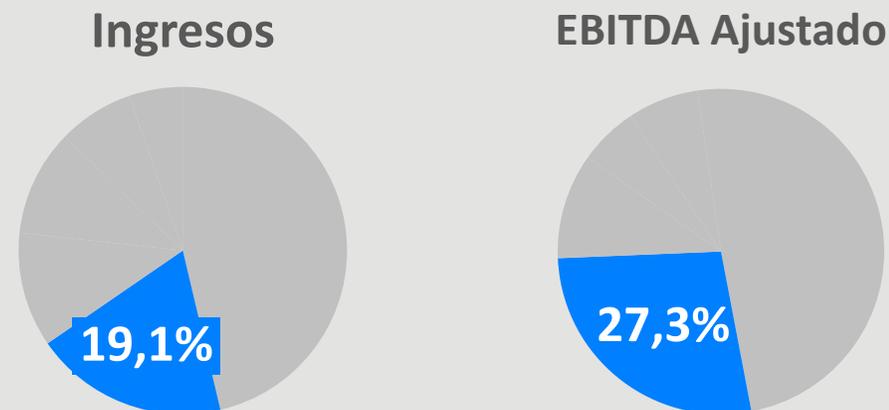
	1T23	1T22	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	673.665	601.162	12,1%	101,5%
Resultado Bruto	257.877	222.022	16,1%	108,9%
<i>Mg Bruto</i>	38,3%	36,9%	135 bps	
EBITDA Ajustado	101.510	73.545	38,0%	148,1%
<i>Mg. EBITDA Aj.</i>	15,1%	12,2%	283 bps	

Ingresos

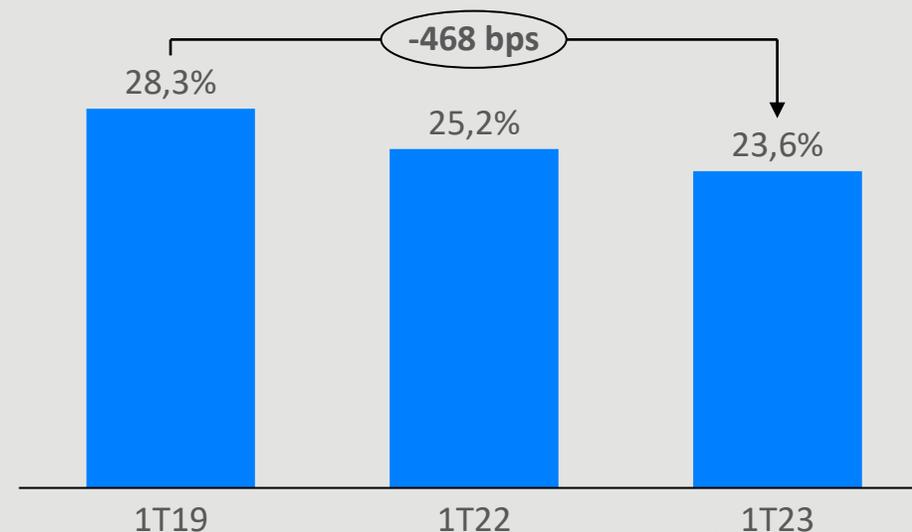
Durante el 1T23 los ingresos se incrementaron 101,5% en ARS y 12,1% en CLP. El crecimiento se explica por el alto nivel de consumo en el país, principalmente en Supermercados y Centros Comerciales, mientras que en Mejoramiento del Hogar destaca el crecimiento en moneda local de 216,4% en la venta *online*.

EBITDA Ajustado

Reportó crecimientos de 148,1% en pesos argentinos y 38,0% en pesos chilenos, además de una expansión de 283 bps del margen EBITDA Ajustado, asociado a medidas de eficiencia y reducción de costos.



Gastos de Adm. y Ventas / Ventas

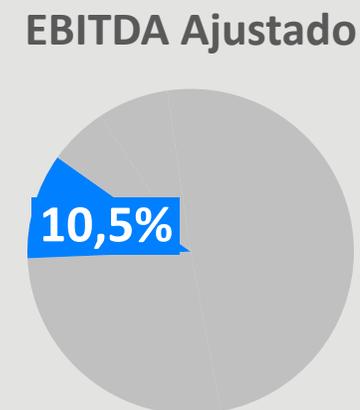
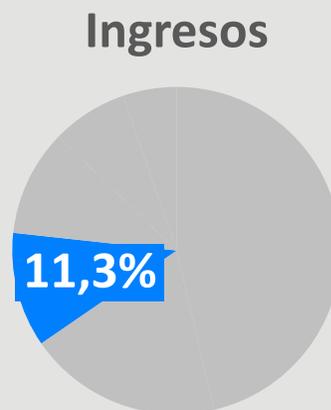




4.3 Estados Unidos – Mejora Secuencial durante el 1T23



	1T23
	CLP MM
Ingresos	400.058
Resultado Bruto	146.094
Mg Bruto	36,5%
EBITDA Ajustado	38.927
Mg. EBITDA Aj.	9,7%



Comienzo de las **sinergias comerciales**, al iniciar la comercialización de productos de Marca Propia “The Fresh Market” en tiendas Jumbo en Chile.

Mejora secuencial de SSS al activar promociones acotadas, cerrando a marzo con un SSS de 2,4%

Penetración Canal Online & Marca Propia¹

Categoría	1T23	1T22	Bps
Marca Propia	30,7%	30,6%	+12 bps
E-Commerce	5,5%	6,0%	-48 bps



¹Cifras 1T22 sólo para fines referenciales



4.4 Brasil – Cash&Carry Representa Sobre 30% de Ingresos

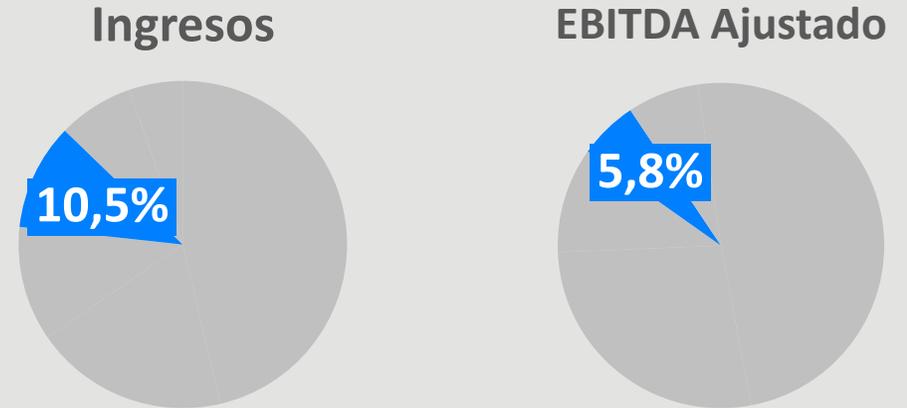
	1T23	1T22	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	371.793	306.659	21,2%	20,0%
Resultado Bruto	76.688	67.653	13,4%	12,2%
Mg Bruto	20,6%	22,1%	-143 bps	
EBITDA Ajustado	21.629	18.136	19,3%	18,4%
Mg. EBITDA Aj.	5,8%	5,9%	-10 bps	

Ingresos

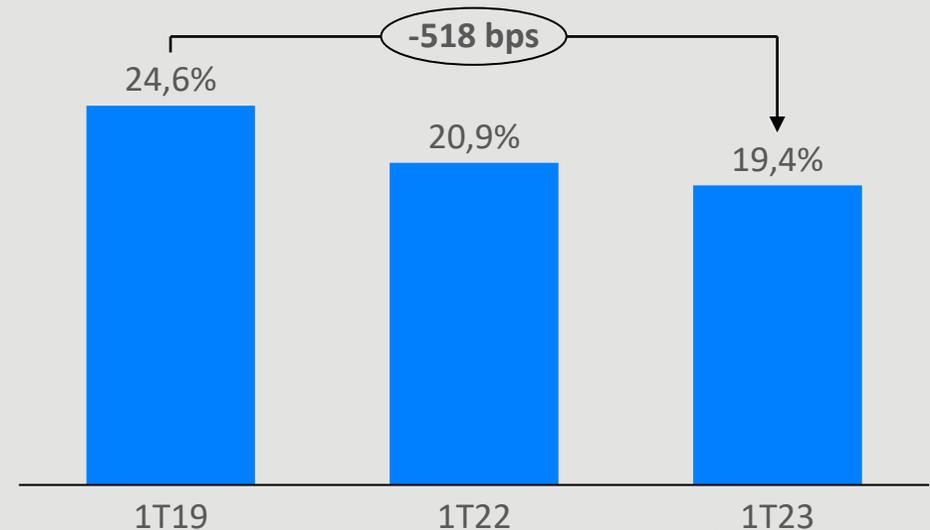
Incrementaron 20,0% en moneda local y 21,2% en pesos chilenos. Lo anterior se explica principalmente por la adquisición de GIGA, el crecimiento en ingresos de las tiendas del formato *Cash&Carry* y el aumento en participación de mercado en Bretas.

EBITDA Ajustado

Cencosud Brasil logró una expansión de margen EBITDA Ajustado de 66 bps en Supermercados, contrarrestado por la reducción en el EBITDA de retail financiero dado el mayor riesgo en el trimestre.



Gastos de Adm. y Ventas / Ventas



*La cifra de penetración de Cash&Carry de Brasil (32,5%) difiere de la Cifra Corporativa (32,6%) debido a criterios contables distintos en IFRS Brasil versus Cencosud Corporativo.

4.5 Perú – Margen Sólido a pesar de un Entorno Desafiante

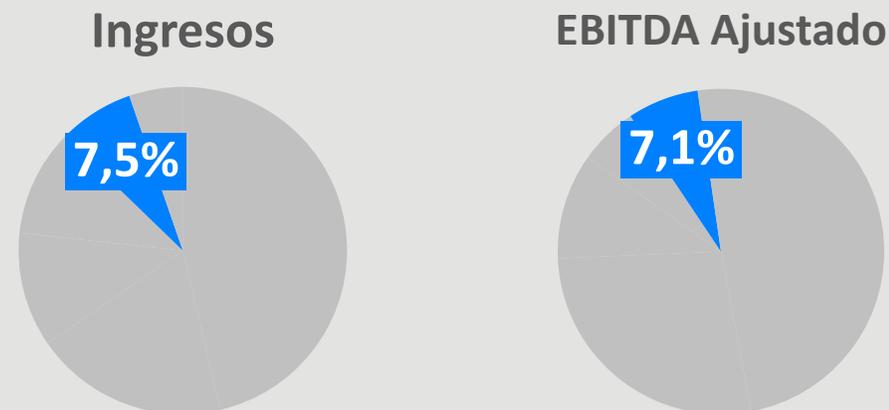
	1T23	1T22	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	263.584	251.996	4,6%	4,6%
Resultado Bruto	64.170	59.207	8,4%	8,4%
<i>Mg Bruto</i>	24,3%	23,5%	85 bps	
EBITDA Ajustado	26.252	26.703	-1,7%	-1,8%
<i>Mg. EBITDA Aj.</i>	10,0%	10,6%	-64 bps	

Ingresos

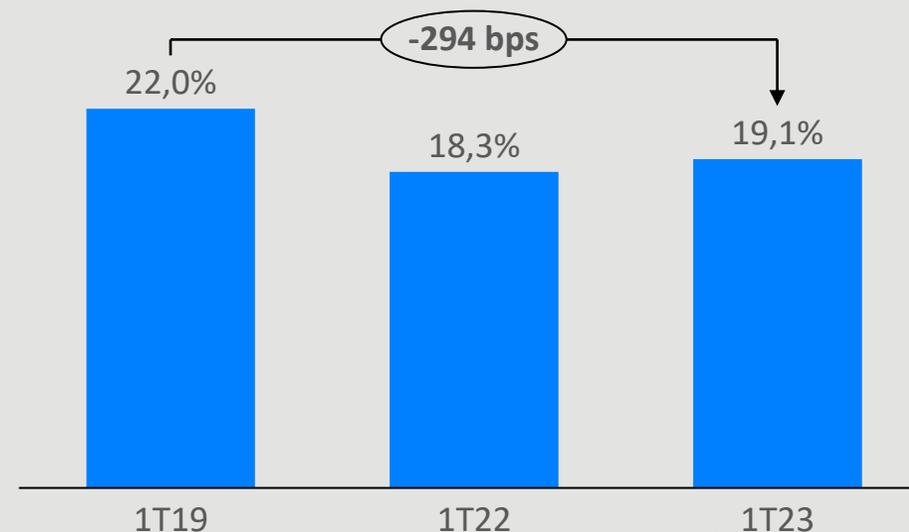
Crecimientos de 4,6% en PEN y CLP. El formato *Cash & Carry* continúa con crecimientos en ventas sobre el 43% a/a y las ventas online - a través de canales propios - han crecido secuencialmente sobre el 7%.

EBITDA Ajustado

Cayó 1,8% en PEN y 1,7% en CLP, explicado por una mayor actividad promocional y el incremento en el costo de los servicios básicos. Se ha mantenido un control sobre los gastos a través de un programa de eficiencia en las operaciones.



Gastos de Adm. y Ventas / Ventas



4.6 Colombia – Ventas de Alimentos crecen Doble Dígito a/a



	1T23	1T22	Var. a/a	
	CLP MM		Δ %	ML Δ %
Ingresos	186.431	227.376	-18,0%	-0,6%
Resultado Bruto	41.691	52.053	-19,9%	-2,9%
Mg Bruto	22,4%	22,9%	-53 bps	
EBITDA Ajustado	8.496	16.255	-47,7%	-37,0%
Mg. EBITDA Aj.	4,6%	7,1%	-259 bps	

Ingresos

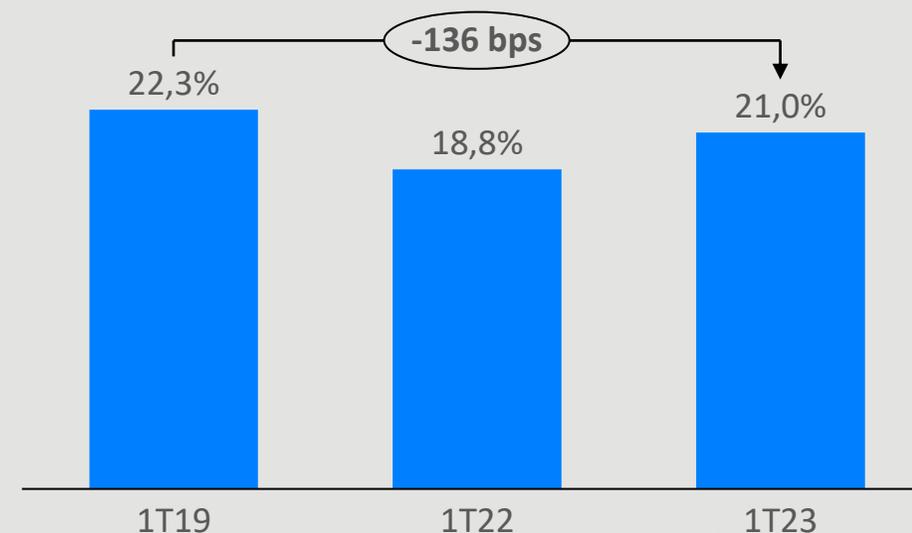
Cayeron 0,6% en COP y 18,0% en CLP frente al primer trimestre del 2022. En moneda local la disminución se produce por la caída en venta de bienes durables, principalmente productos electrónicos, debido a una alta base de comparación del día sin IVA, compensado por el aumento de doble dígito de venta *food*.

EBITDA Ajustado

Cae 37,0% en pesos colombianos y 47,7% en pesos chilenos, junto a una compresión de margen EBITDA Ajustado fue producto de un aumento de gastos asociados a inflación, además de una menor dilución de gastos.



Gastos de Adm. y Ventas / Ventas





Información importante

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

Cencosud y sus respectivas filiales, directores, socios y empleados no aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surja de la utilización de la totalidad o parte de este material.

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

