



Presentación de Resultados

Cuarto Trimestre 2023



miles de productos con despacho

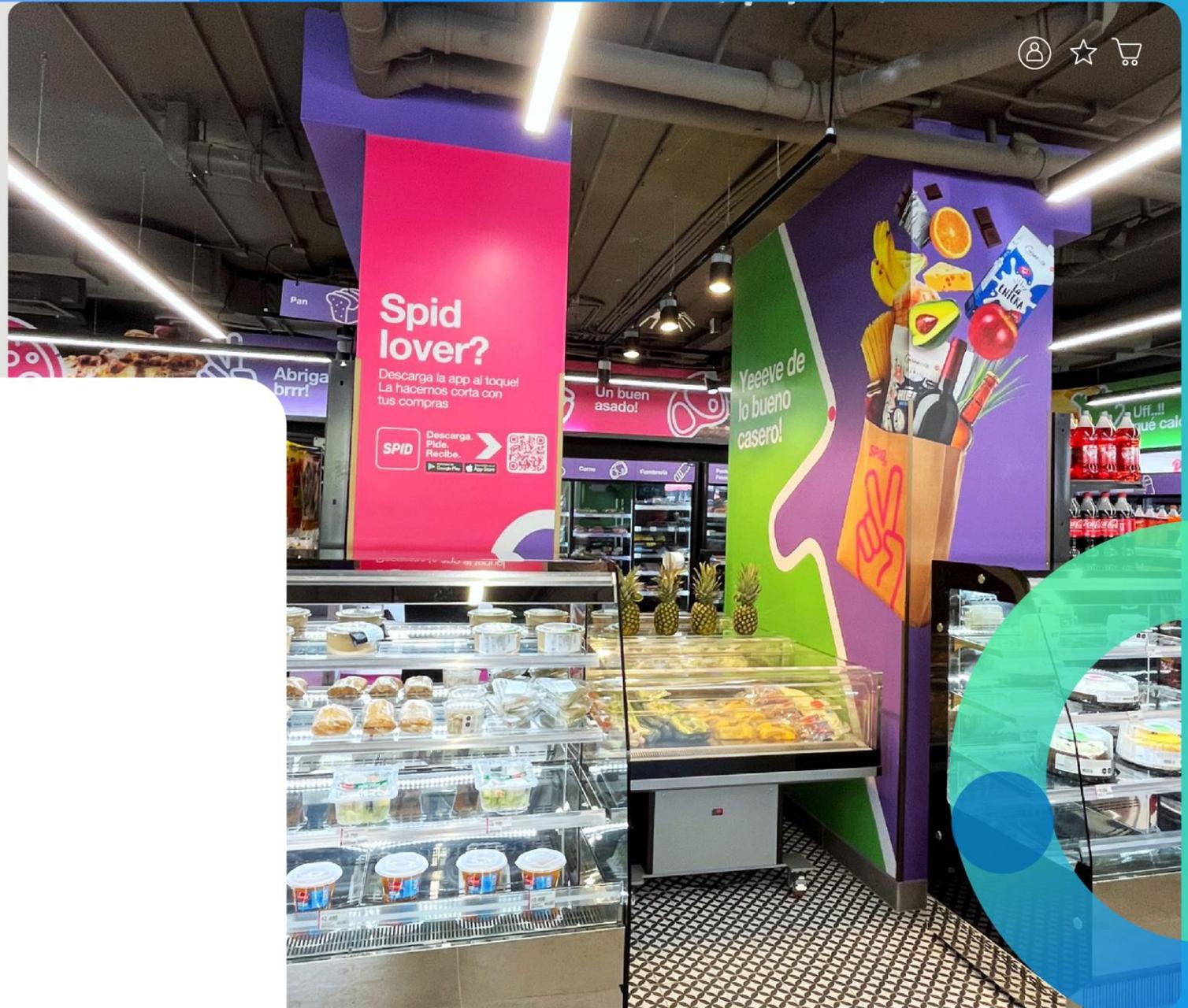
24h





01

Eventos Relevantes 4T23



1.1 Hitos en Gobierno Corporativo en 4T23



Julio Moura es designado como Presidente del Directorio de Cencosud

- Se nombró Presidente del Directorio a Julio Moura, quien cuenta con una amplia trayectoria como Director de renombradas empresas a nivel internacional, además de ser miembro del Directorio de Cencosud desde septiembre de 2011. Su nombramiento se da luego de la renuncia de Heike Paulmann quien seguirá desempeñándose como Directora de la Compañía.

Rodrigo Larrain es designado como nuevo CEO de Cencosud

- El día 26 de enero, el Directorio de la Compañía nombró como nuevo Gerente General Corporativo a Rodrigo Larraín, quien se desempeñaba como CEO de Cencosud Shopping y cuenta con una trayectoria profesional de más de 25 años, de los cuales más de 10 han estado vinculados a Cencosud.

Nueva Política Integrada de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética

- Esta política, lanzada durante el 4T23, se ajusta a la Estrategia de Sostenibilidad de la Compañía y establece el marco general para revisar, medir y gestionar los aspectos e impactos ambientales y energéticos, para prevenir la contaminación en locales, tiendas y centros de distribución.

Actualización del Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado

- El día 24 de noviembre, el Directorio aprobó la actualización del Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado. Esta modificación incorpora cambios legales y regula la divulgación de información relevante con el objetivo de proporcionar y asegurar a los inversionistas y el mercado en general, condiciones de equidad y transparencia en la entrega de información.



1.2

Avances del 4T23 en los Pilares Estratégicos



Durante el trimestre se concretó la apertura de 12 nuevas tiendas

- › Durante el cuarto trimestre, Cencosud continuó potenciando su crecimiento orgánico inaugurando 12 nuevas tiendas en 4 países. En Chile, abrieron 3 SPID, 1 Easy en la ciudad de La Unión, 1 Santa Isabel en Melipilla y dos tiendas Paris ubicadas en las ciudades de Valdivia y Talca. En Brasil abrieron 2 tiendas Prezunic y 1 SPID, mientras que en Argentina y Colombia abrió 1 Blaisten y 1 Jumbo, respectivamente.



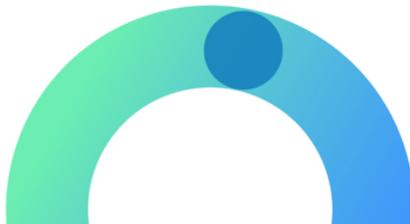
Lanzamiento de Prezunic Prime en Brasil

- › El programa de suscripción fue lanzado en Brasil con una membresía que incluye ofertas personalizadas, *delivery* sin cargo, canal exclusivo de atención y doble acumulación de puntos tanto en tiendas físicas como en compras *online*.



Cheaf comienza a operar en 32 Supermercados en Chile

- › Esta asociación, que comenzó en Supermercados Chile, tiene como objetivo reducir el desperdicio alimentario ofreciendo productos a precios reducidos, en línea con la Estrategia de Sostenibilidad de Cencosud.





02

Resultados Financieros 4T23





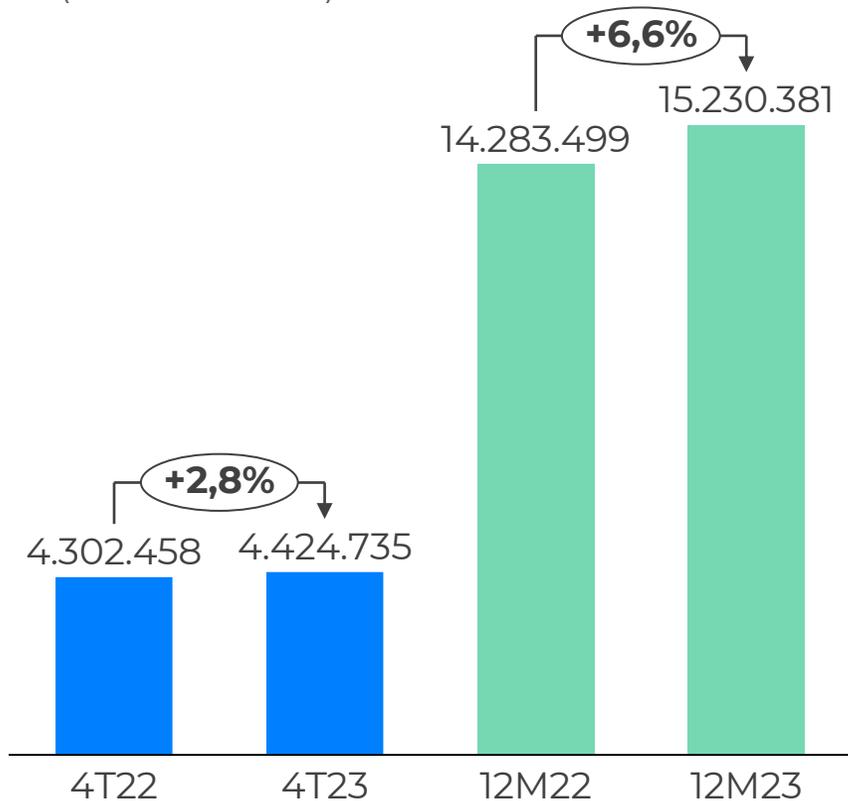
2.1

Ingresos crecen reflejando solidez en SM a pesar de menor consumo discrecional e inflación de alimentos ⁽¹⁾



Ingresos

Consolidado Cencosud
(Millones de CLP)



INGRESOS a/a
Consolidado Cencosud

+2,8%
4T23

+6,6%
12M23

4T23

- ▲ Resiliencia en SM Chile y formato C&C en Brasil y Perú con SSS de 3,5% y 3,4% respectivamente
- ▲ Ventas *online* de SM a nivel regional se incrementaron 6,8% a/a
- ▲ Crecimiento en ingresos en Centros Comerciales en todos los países
- ▼ Disminución de venta *Non-Food*, por menor dinamismo en consumo en Latam y EEUU
- ▼ Impacto de inflación y fluctuaciones de tipo de cambio

2023

- ▲ Crecimiento de ingresos en todos los países excepto Colombia
- ▲ Aumento de 8,9% a/a de *tickets* de venta
- ▼ Compensado por menor consumo en Latam y EEUU

⁽¹⁾ Cifras excluyen el efecto de hiperinflación en Argentina.

2.2 Resiliente EBITDA Ajustado 4Q23 ⁽¹⁾



EBITDA Ajustado Consolidado Cencosud

+8,7%
4T23

+3,0%
12M23

11,8%
Margen
EBITDA Ajustado
+ 64 bps a/a

4T23

Aumento del Margen EBITDA Consolidado en 64 bps a/a

- ▲ Argentina logra margen EBITDA histórico: 17,9%
- ▲ Perú expande margen EBITDA 206 bps, alcanzando un 12,6% a/a
- ▲ Medidas de eficiencia mejoran rentabilidad en Argentina, Perú y EEUU
- ▼ Incremento en gastos asociados a inflación
- ▼ Mayor promocionalidad en 4T23 a/a

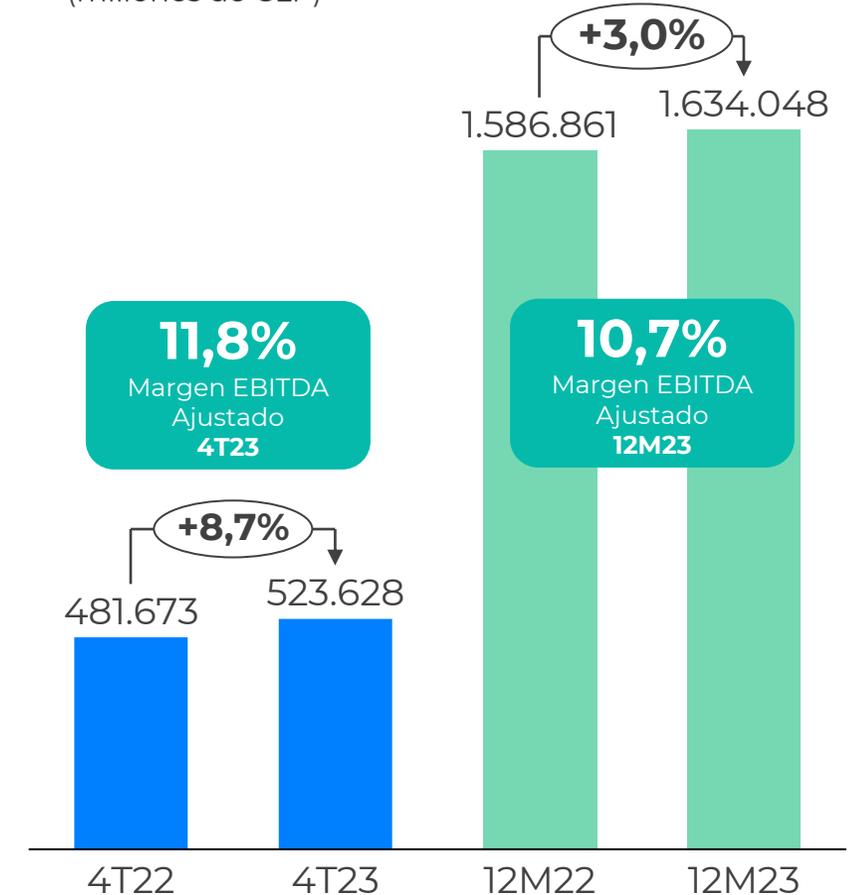
2023

Reducción del Margen EBITDA Consolidado en 38 bps a/a

- ▼ Alta base de comparación
- ▼ Incremento en gastos asociados a inflación
- ▼ Mayor promocionalidad
- ▲ Medidas de eficiencia logran una mejor rentabilidad en Argentina, Perú y EEUU

EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



⁽¹⁾ Cifras excluyen el efecto de hiperinflación en Argentina.

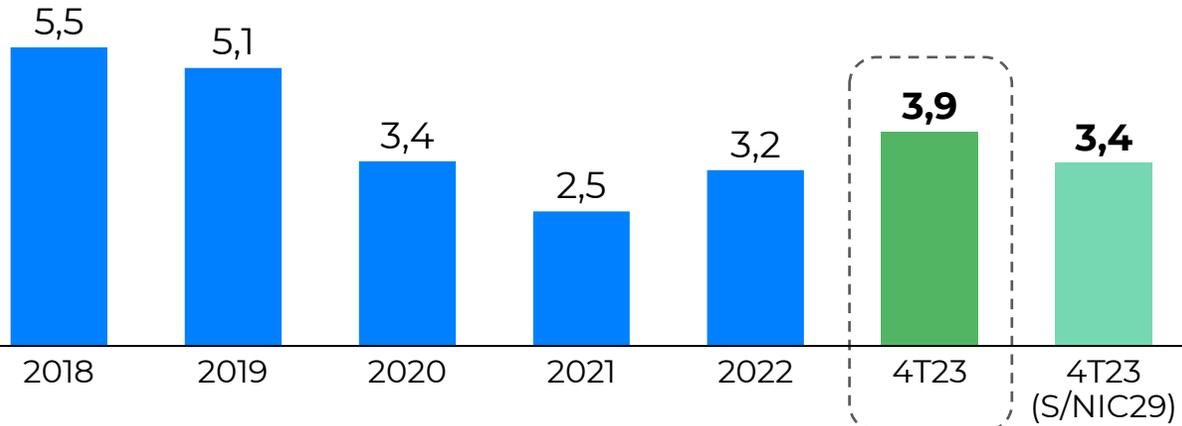


2.3

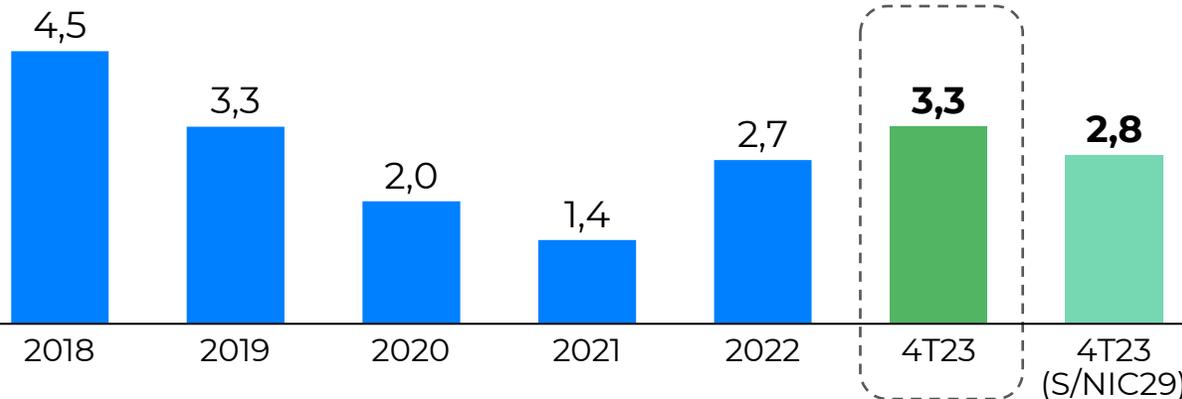
Leverage impactado por ajuste por hiperinflación de Argentina (NIC 29) y consolidación de adquisiciones



Leverage Bruto ⁽¹⁾



Leverage Neto ⁽²⁾



Aumento de Leverage Bruto y Neto respecto a diciembre 2022 dado por:

- Reducción del EBITDA Ajustado LTM Reportado
- Aumento de los pasivos financieros no corrientes por CLP 87.811 millones, sumado a un aumento de los pasivos financieros corrientes por CLP 102.538 millones
- Compensado por un aumento del Efectivo y Equivalentes al Efectivo por CLP 109.425 millones

Excluyendo NIC 29

Leverage Bruto y Neto consideran **EBITDA Reportado**. Excluyendo los ajustes por hiperinflación (NIC29) en Argentina, estos serían:

3,4 x
Leverage Bruto

2,8 x
Leverage Neto

(1) Leverage Bruto: Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamiento / EBITDA Ajustado LTM Reportado excluyendo One Offs, (2) Leverage Neto: descuenta Caja y Activos Financieros Corrientes a la Deuda Bruta.

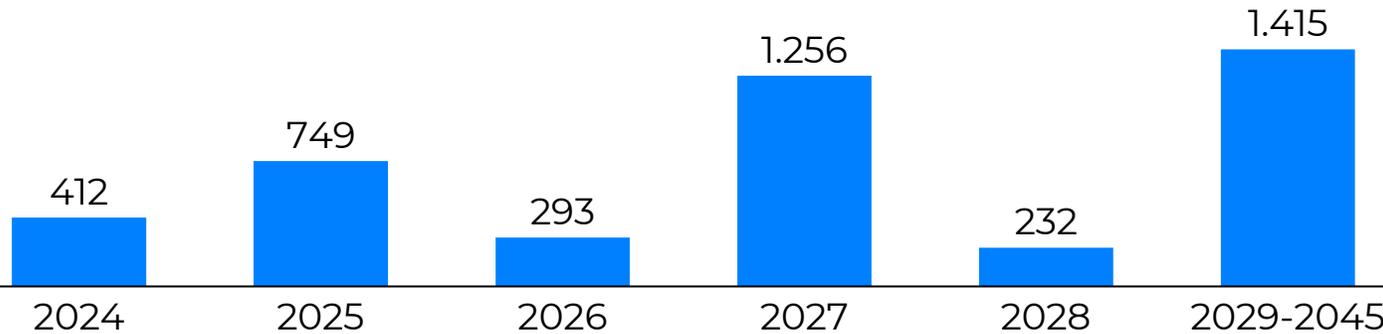


2.4 Holgada Posición Financiera



Calendario de Amortización (US\$ MM)

EBITDA LTM US\$ 1.863 MM ⁽¹⁾



Gestión Proactiva de Liquidez

US\$ 182 MM

Líneas de Crédito Comprometidas disponibles

US\$ 238 MM

Pago de Deuda en 4T23

US\$ 791 MM

Efectivo y Equivalentes al Efectivo ⁽¹⁾

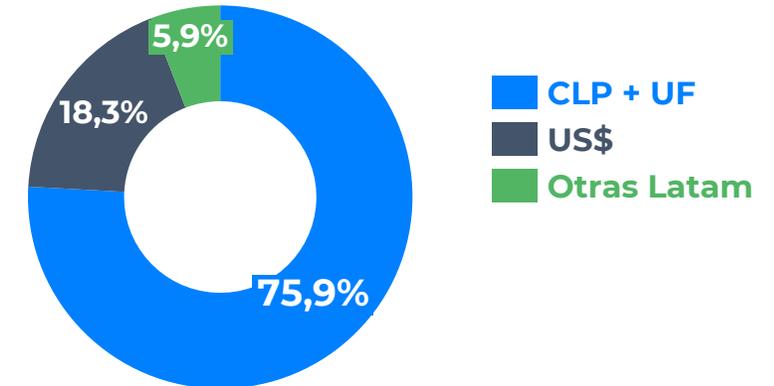
Deuda Denominada en US\$

64,7%

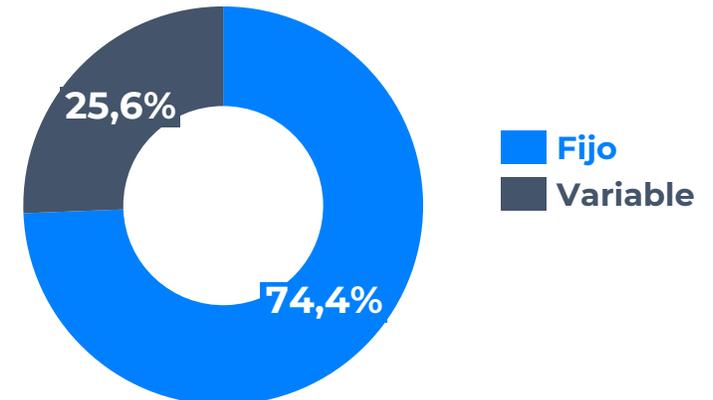
Riesgo Descubierto US\$ ⁽²⁾

4,5%

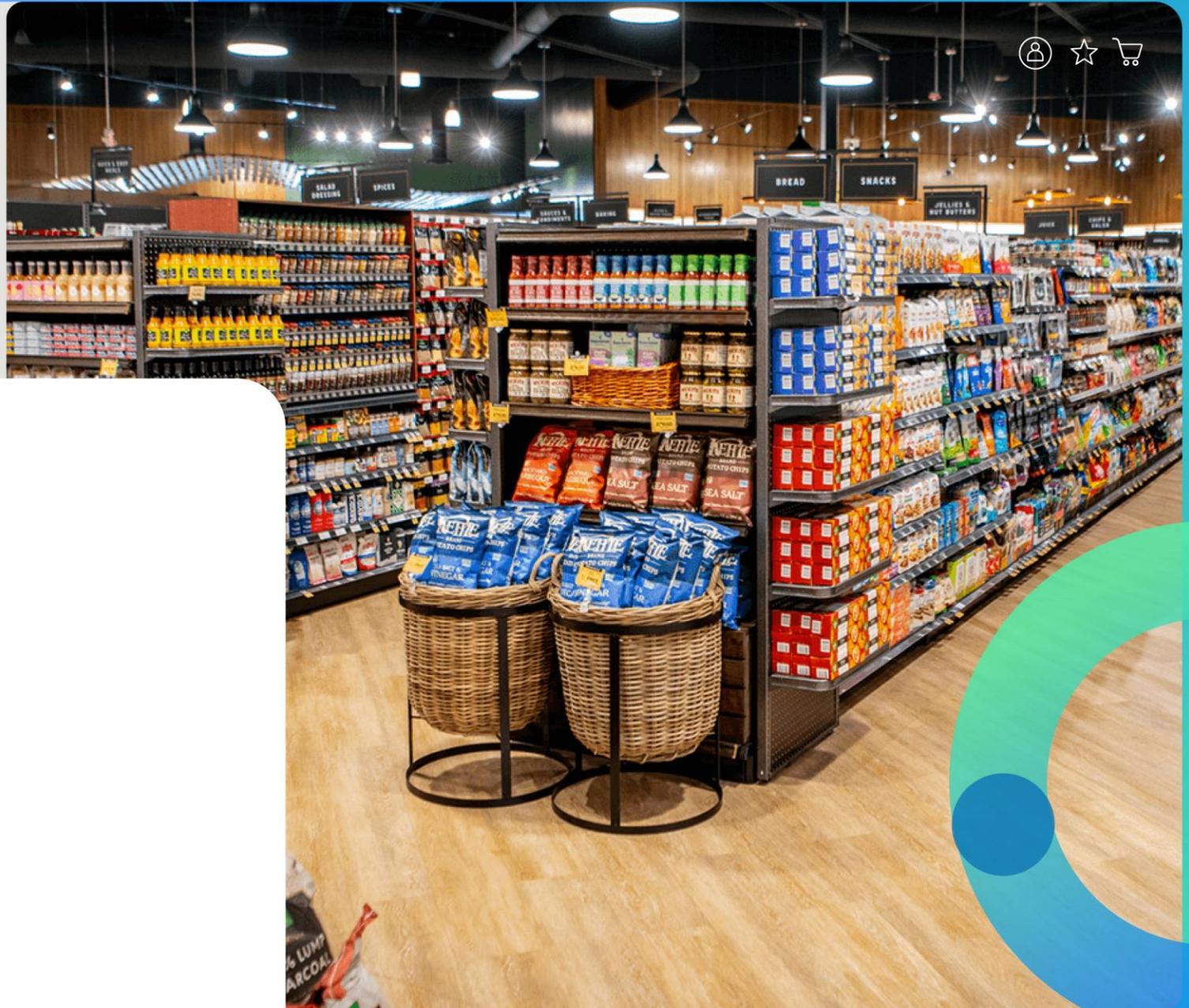
Deuda por Moneda (Post CCS y otras coberturas)



Deuda por Tipo de Tasa



⁽¹⁾ A tipo de cambio de cierre: 877,12. ⁽²⁾ Luego de coberturas cambiarias.



03

Resultados por País





3.1

Chile reporta margen EBITDA ajustado de 11,9%⁽¹⁾ a pesar de menor consumo y alta base de comparación



	4T 2023 vs 2022	Año 2023 vs 2022
Chile	Δ % CLP	Δ % CLP
Ingresos	-1,7%	0,0%
EBITDA Ajustado	-9,5%	-13,1%
Margen EBITDA Ajustado	11,9%	10,9%



Chile

- > Los **ingresos** tuvieron una caída de 1,7% a/a producto de un menor consumo discrecional en MdH y TxD, compensado parcialmente por SM, el cual mantuvo un desempeño estable con crecimientos en venta *online* de 2,2% a/a y una caída de SSS de 0,5% a/a.
- > El **EBITDA Ajustado** disminuyó 9,5% a/a atribuido principalmente a una caída de 3,7% en SM y de 32,9% en MdH que fue compensada con un incremento de 14,0% en Tiendas por Departamento.

Suscriptores Jumbo
Prime vs 4T22

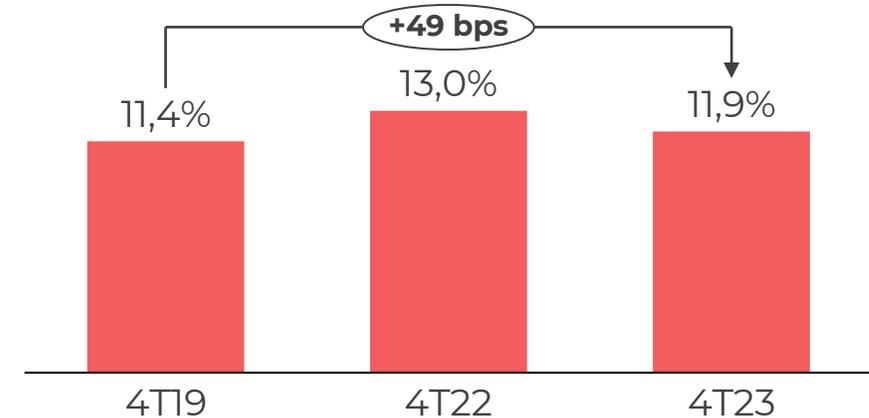
+20,7%



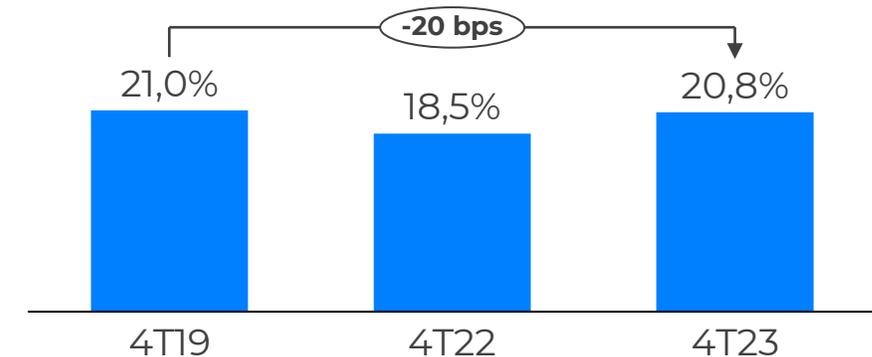
Penetración *online*
Supermercados 4T23

12,8% / +28 bps

MARGEN EBITDA AJUSTADO (%)



GAV (% SOBRE INGRESOS)



⁽¹⁾ El EBITDA Ajustado de Chile incorpora los gastos asociados al HUB Tecnológico en Uruguay (excluyendo dicho gasto el EBITDA Ajustado de Chile habría caído 8,0% a/a en 4T23 y 11,7% en 2023 vs 2022, mientras el margen alcanzaría los 12,1% en 4T23 y 11,1% en 2023,



3.2

Argentina reporta sólida rentabilidad a pesar de entorno económico desafiante



Argentina	4T23 vs 4T22		2023 vs 2022	
	Δ % CLP	Δ % ML	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	17,4%	198,2%	5,9%	142,9%
EBITDA Ajustado	59,7%	317,2%	31,2%	211,3%
Margen EBITDA Ajustado	17,9%		15,6%	



Argentina

- > Los **ingresos** crecieron 198,2% en ARS y 17,4% en CLP, reflejando la capacidad de traspaso de inflación a precio, y complementado con un SSS de 201,7% en SM, segmento que exhibe resiliencia a pesar de un entorno macro volátil.
- > El **EBITDA Ajustado** alcanza su máximo histórico con una expansión de 473 bps producto de un aumento del margen bruto impulsado por el término de las restricciones de precio, sumado a la revalorización de inventarios.



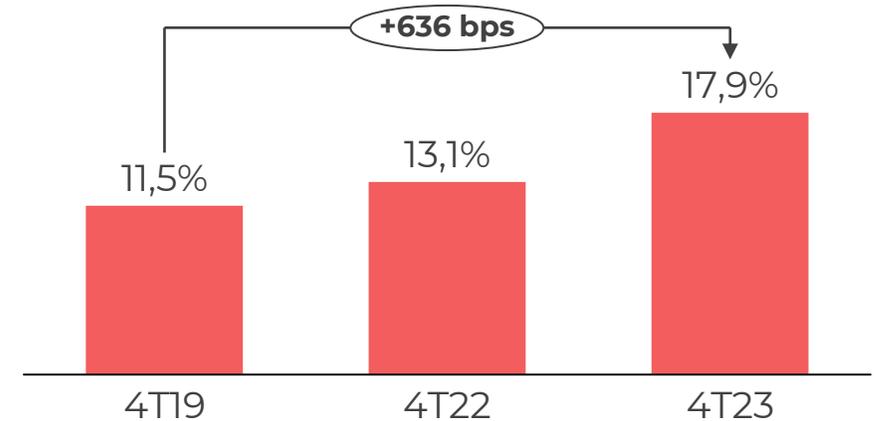
Margen EBITDA Ajustado

17,9%**+473 bps** a/a

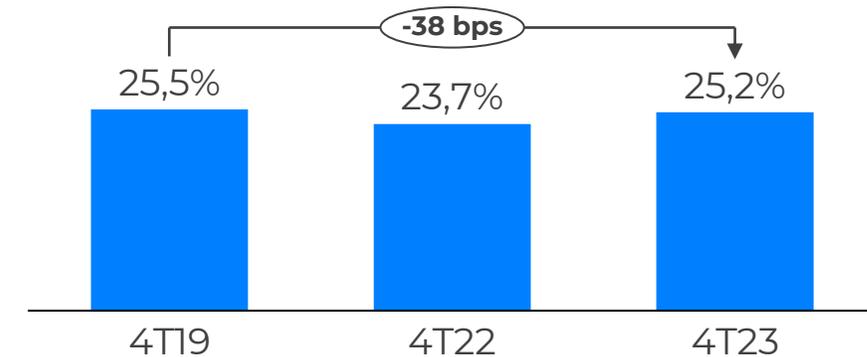
Venta online vs 4T22

+178,4% en ML

MARGEN EBITDA AJUSTADO (%)



GAV (% SOBRE INGRESOS)





3.3

Margen EBITDA Ajustado se expande 348 bps y llega al 11,5%



Estados Unidos	4T23 vs 4T22		2023 vs 2022 ⁽¹⁾	
	Δ % CLP	Δ % ML	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	-4,3%	-2,4%	78,5%	95,1%
EBITDA Ajustado	37,1%	42,2%	81,6%	99,6%
Margen EBITDA Ajustado	11,5%		9,9%	



EEUU

- > Los **ingresos** tuvieron una caída de 2,4% en USD y de 4,3% en CLP producto de una mayor cantidad de días de venta en 4T22 en comparación a 4T23, compensado por un alza de SSS de 1,2% frente al mismo período de 2022.
- > El **EBITDA Ajustado** aumentó 42,2% en US\$ y 37,1% en CLP debido a ajustes no recurrentes asociados a la adquisición de TFM imputados en 4T22, contrarrestados por la mayor actividad promocional y la mayor incidencia del costo de la mano de obra en 4T23, entre otros.



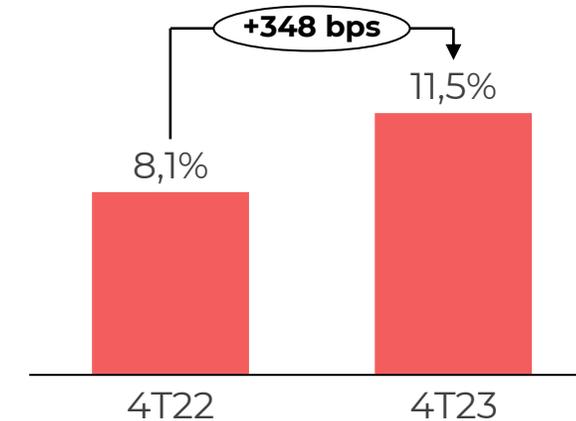
SM Same Store Sales

+1,2% a/a

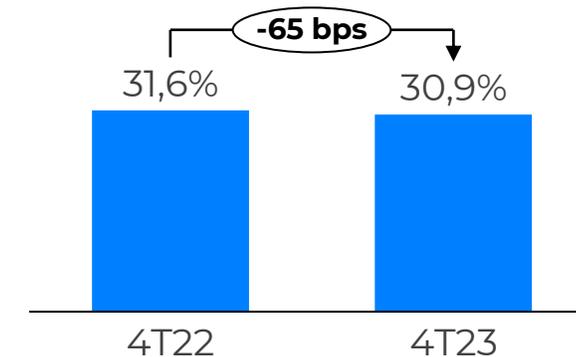
Venta online vs 4T22

+26,5% en ML

MARGEN EBITDA AJUSTADO (%)



GAV (% SOBRE INGRESOS)

⁽¹⁾ 2022 considera solo 6 meses desde la adquisición de TFM, en julio de 2023.



3.4

Brasil reporta crecimiento en ingresos y dos nuevas aperturas Prezunic



Brasil	4T23 vs 4T22		2023 vs 2022	
	Δ % CLP	Δ % ML	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	5,0%	1,0%	7,8%	8,6%
EBITDA Ajustado	-16,8%	-20,3%	-1,7%	-0,6%
Margen EBITDA Ajustado	5,4%		5,8%	



Brasil

- Los **ingresos** experimentaron un crecimiento del 1,0% en Reales y del 5,0% en CLP frente al mismo período de 2022. Este resultado se atribuye parcialmente al desempeño del formato Cash&Carry y al desempeño del canal *online*.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó un 20,3% en moneda local y 16,8% en CLP vs el mismo periodo del año anterior, explicado parcialmente a una compresión del margen bruto de 57 bps, en tanto aumentaron los gastos asociados a la apertura de nuevas tiendas.



Same Store Sales C&C

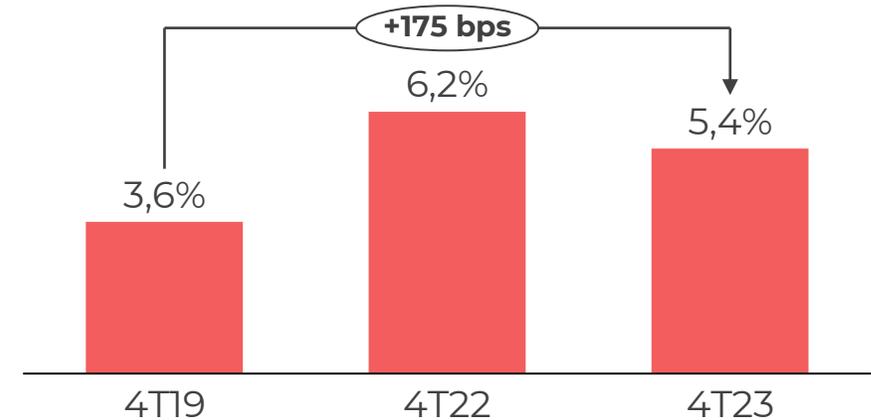
+3,5% a/a



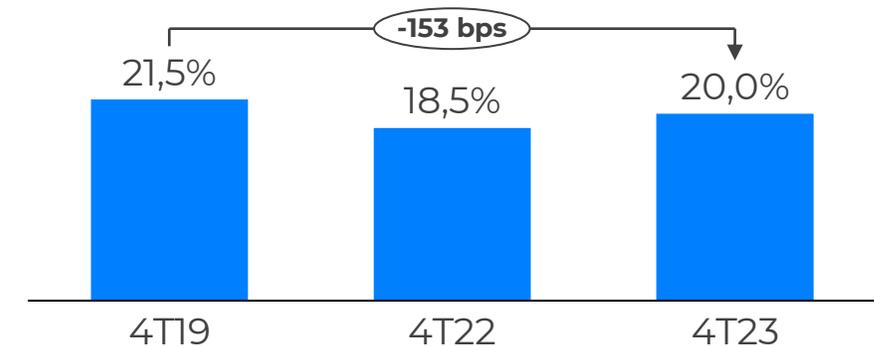
Venta *online* vs 4T22

+56,0% en ML

MARGEN EBITDA AJUSTADO (%)



GAV (% SOBRE INGRESOS)





3.5

Perú reporta el 10° trimestre consecutivo de margen EBITDA doble dígito, el cual se expande 206 bps



Perú	4T23 vs 4T22		2023 vs 2022	
	Δ % CLP	Δ % ML	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	-1,3%	-2,3%	0,2%	1,7%
EBITDA Ajustado	18,0%	16,9%	6,0%	7,2%
Margen EBITDA Ajustado	12,6%		11,3%	



Perú

- > Los **ingresos** disminuyeron 2,3% en PEN y 1,3% en CLP, sin embargo, destaca el formato C&C con crecimiento SSS de 3,4% y el canal *online* con un incremento de 1,7% a/a.
- > El **EBITDA Ajustado** tuvo un incremento de 16,9% en PEN y de 18,0% en CLP producto de las continuas iniciativas de eficiencia en tienda y de control de gastos.

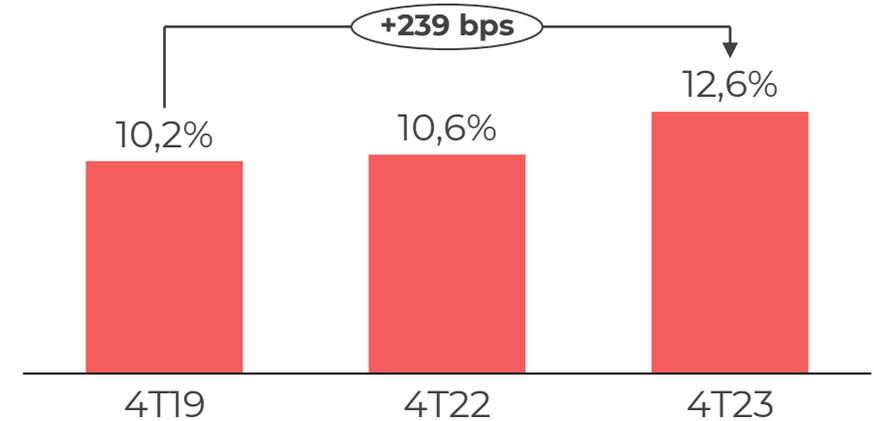


Por 3^{er} año consecutivo
Mejor Retailer de Perú
Premios Advantage 2023¹

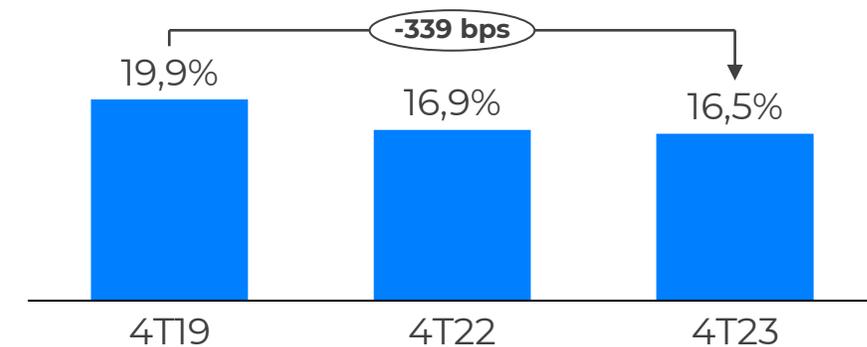


GAV / Ingresos cae vs 4T19
-339 bps

MARGEN EBITDA AJUSTADO (%)



GAV (% SOBRE INGRESOS)





3.6

Colombia sigue afrontando retos ante disminución en consumo y mayor competencia



Colombia	4T23 vs 4T22		2023 vs 2022	
	Δ % CLP	Δ % ML	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	8,5%	-6,8%	-8,8%	-4,5%
EBITDA Ajustado	-76,4%	-80,0%	-52,3%	-48,8%
Margen EBITDA Ajustado	1,5%		3,1%	



Colombia

- > Los **ingresos** tuvieron una caída de 6,8% en COP y un crecimiento de 8,5% en CLP donde aún se evidencia un menor dinamismo en el consumo discrecional y un mayor nivel de actividad promocional.
- > El **EBITDA Ajustado** disminuyó 80,0% en COP y 76,4% en CLP producto de un incremento en gastos asociados a inflación, mayor promocionalidad y de la caída en ingresos.

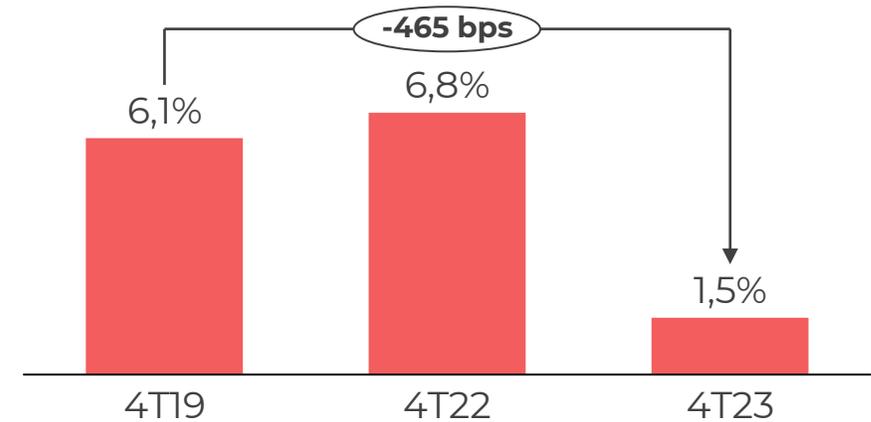


Suscriptores
Jumbo Prime
+57,2% a/a

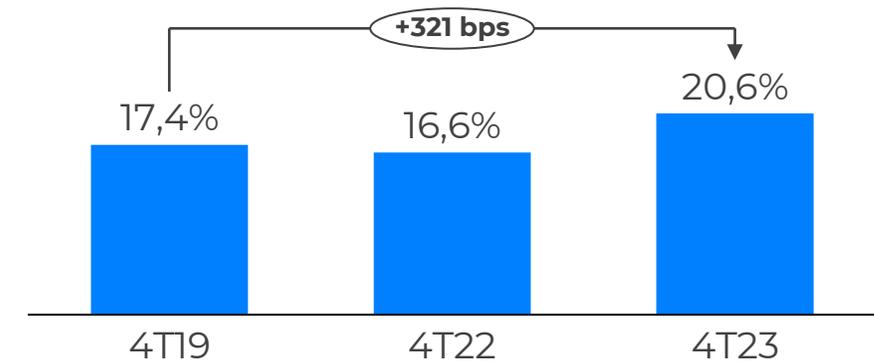


Venta Food
Marcas Propias
+2,2% a/a

MARGEN EBITDA AJUSTADO (%)



GAV (% SOBRE INGRESOS)





04

Avances en Pilares Estratégicos





4.1

Fortalecimiento Financiero: Marcas Propias

Ventas Consolidadas
4T23

US\$ 737 MM

Penetración Total
4T23

15,8%

-108 bps a/a

Penetración Food
Chile 4T23

11,4%

+79 bps a/a



Cuisine & Co.

	Food		Non-Food		Total	
	4T23	4T22	4T23	4T22	4T23	4T22
Chile	11,4%	10,6%	28,6%	29,3%	17,2%	17,4%
Argentina	10,3%	9,8%	13,2%	15,7%	11,5%	12,2%
Estados Unidos	30,7%	32,3%	1,1%	4,1%	29,4%	30,9%
Brasil	3,1%	3,3%	4,7%	4,7%	3,3%	3,5%
Perú	16,0%	16,0%	36,6%	35,2%	19,1%	19,2%
Colombia	7,5%	6,9%	11,3%	13,1%	8,8%	9,1%
Total	13,6%	13,9%	21,7%	24,7%	15,8%	16,9%

Cencosud lanza **La Hacienda**, su línea premium de menaje y parrilla, como parte de su enfoque en desarrollar productos de mayor valor agregado



4.2

Crecimiento Orgánico: CAPEX ⁽¹⁾

Avances 4T23



12

Aperturas



22

Remodelaciones

12M23

N° de Tiendas

M²

Aperturas

44

27.992

Transformaciones

10

25.232

Remodelaciones

184

N/A

4T23	Aperturas		Remodelaciones		Cierres	
	#	M ²	#	#	#	M ²
Chile	7	11.220	14	1	4.102	
Argentina	1	450	0	0	0	
EEUU	0	0	0	0	0	
Brasil	3	2.099	3	2	1.878	
Perú	0	0	2	0	0	
Colombia	1	1.974	3	0	0	
Total	12	15.743	22	3	5.980	

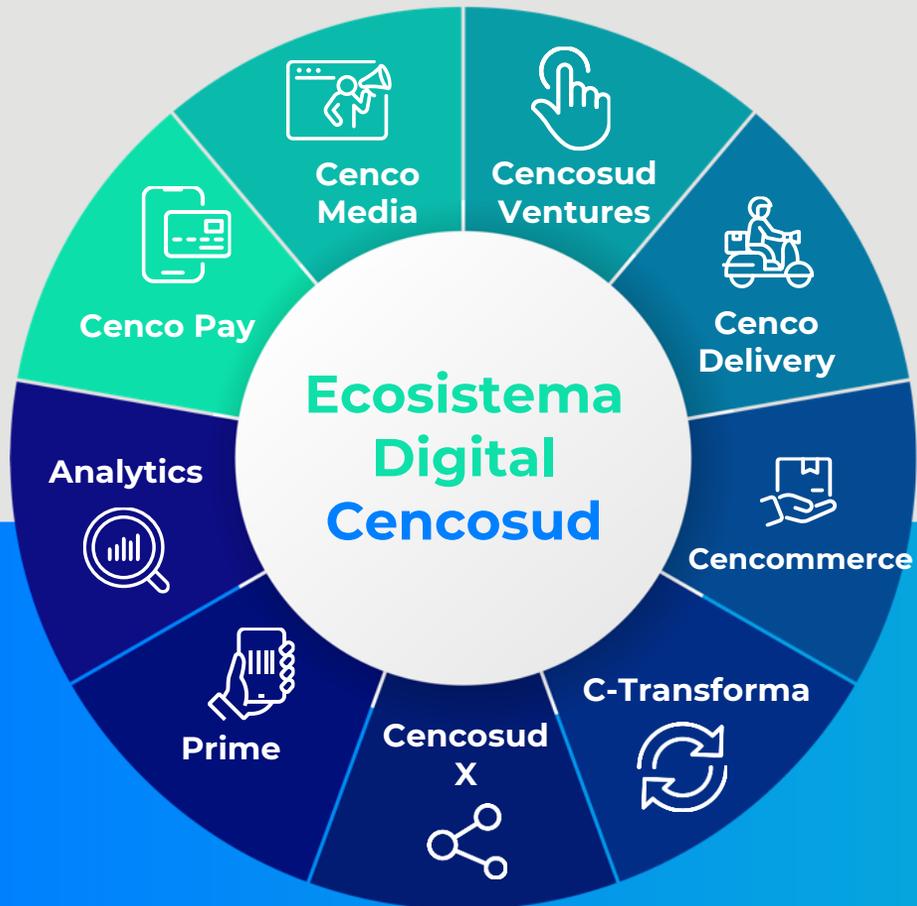
Aperturas 4T23:

⁽¹⁾ Durante el trimestre, se abrieron 9 darkstores de SPID by iFood en Brasil.



4.3

Innovación y Nuevas Tendencias



> En Chile, desde su lanzamiento hasta el 31/12:



+815 K
Descargas

+1,8 M
Transacciones

Cencosud refuerza su compromiso con la innovación y la mejora continua de la experiencia de sus clientes mediante CencoPay



- > El principal objetivo es la reducción del desperdicio alimentario al ofrecer productos a precio reducido
- > Esta iniciativa, en línea con la Estrategia de Sostenibilidad de Cencosud, promueve la responsabilidad ecológica y brinda opciones económicas a los clientes.



> El programa de suscripción Prime fue lanzado en Brasil con una membresía que incluye *delivery* sin costo, ofertas exclusivas y doble acumulación de puntos. Con esto, los programas de suscripción ya están presentes en:

5
Países



> **Esta asociación comienza con el lanzamiento de Cheaf en 32 tiendas en Chile**



05

Guidance 2024





5.1 GUIDANCE 2024



+50.171 m²

de sala de venta
+80% más vs 2023



+33.000 m²

GLA incremental en 2024
Centros Comerciales



+28 Supermercados

+11 Tiendas de conveniencia

+4 Tiendas de mejoramiento del hogar

En **2024**, Cencosud busca promover iniciativas generadoras de ingresos y/o fuentes de eficiencia.

Los negocios en expansión, como **CencoMedia**, **CencoVentures** y **CencoPay**, forman parte de esta estrategia, para lo cual en 2024 se invertirán más de **US\$16 MM** en estas iniciativas

Cifras proyectadas 2024 ⁽¹⁾

1

INGRESOS

US\$ 17.281 MM

(-0,7% a/a)

2

EBITDA AJUSTADO

US\$ 1.825 MM

(-2,3% a/a)

3

Margen EBITDA Ajustado

10,6%

4

Inversión total US\$ 641 MM

CAPEX US\$ 524 MM

OPEX US\$ 117 MM



⁽¹⁾ Considera un tipo de cambio promedio para 2024 de 875,0 CLP/USD.





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 prospectivas 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.

