



Presentación de Resultados

Segundo trimestre 2024

+ Site Visit





A

Bienvenida & Desayuno

B

Presentación de Resultados 2T24

Con Maria Soledad Fernández - Gerente IR & Sostenibilidad

C

Sesión Q&A

D

Presentación Omnicanalidad SM

Con Lorenzo Iriarte – Gerente de Omnicanalidad SM Chile

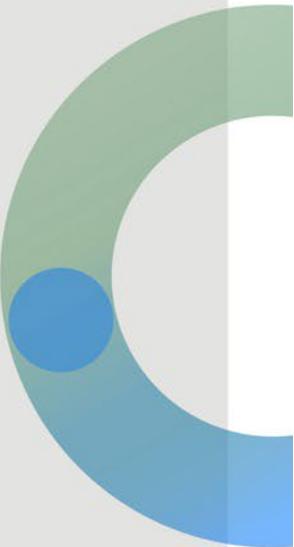
E

Visita local Jumbo piso -5



01

Resultados Financieros 2T24





1.1

Ingresos crecen impulsados por crecimiento en venta de Supermercados y devaluación del CLP ⁽¹⁾

INGRESOS 2T24 a/a
Consolidado Cencosud

+7,5%

Excl. NIC 29

+9,9%

Reportado

Destaca por

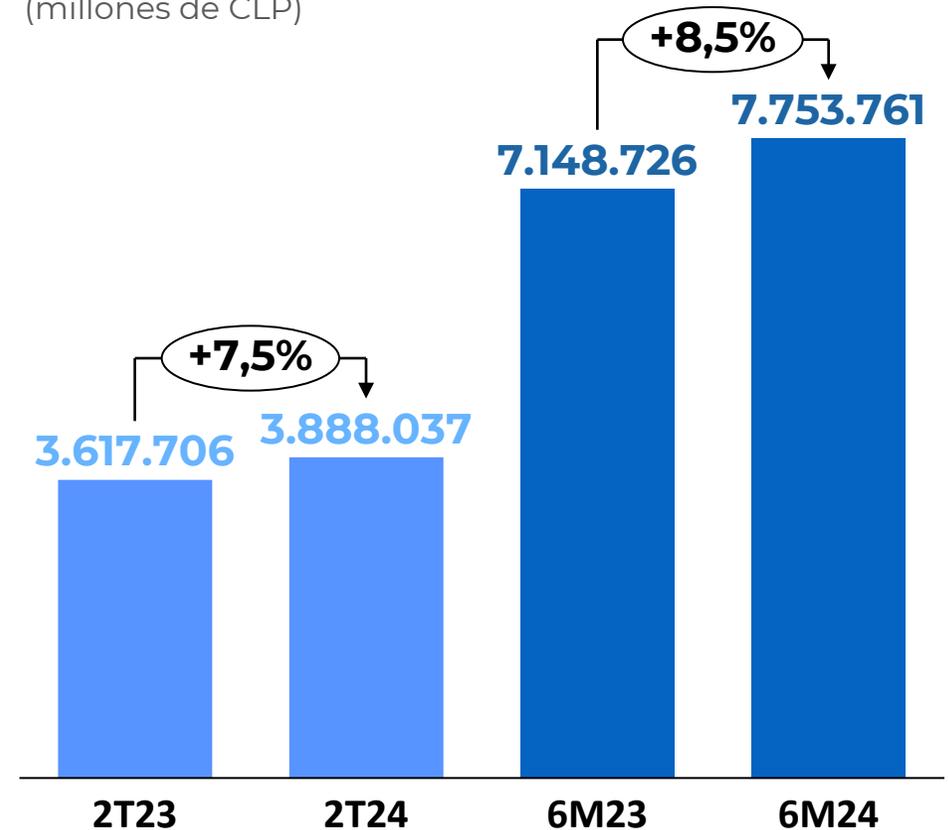
- ▲ Ventas *online* de SM a nivel regional crecieron 10,5% a/a en CLP
- ▲ Chile continúa creciendo en ingresos por exitoso Cyberday, resiliencia de SM Chile, con ganancias de participación de mercado en Jumbo (+20 bps) y aumento de 11,3% en ventas de Paris
- ▲ Crecimiento en ventas de los países en CLP por devaluación del peso chileno

Contrarrestado por

- ▼ Disminución de venta *Non-Food*, por menor dinamismo en consumo en Latam y EE.UU.
- ▼ Contracción general del consumo en Argentina
- ▼ Efecto calendario de Semana Santa

Ingresos

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



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



1.2

EBITDA Ajustado cae por menor contribución de Argentina, compensado por mayor rentabilidad en Chile ⁽¹⁾



EBITDA Ajustado 2T24 a/a
Consolidado Cencosud

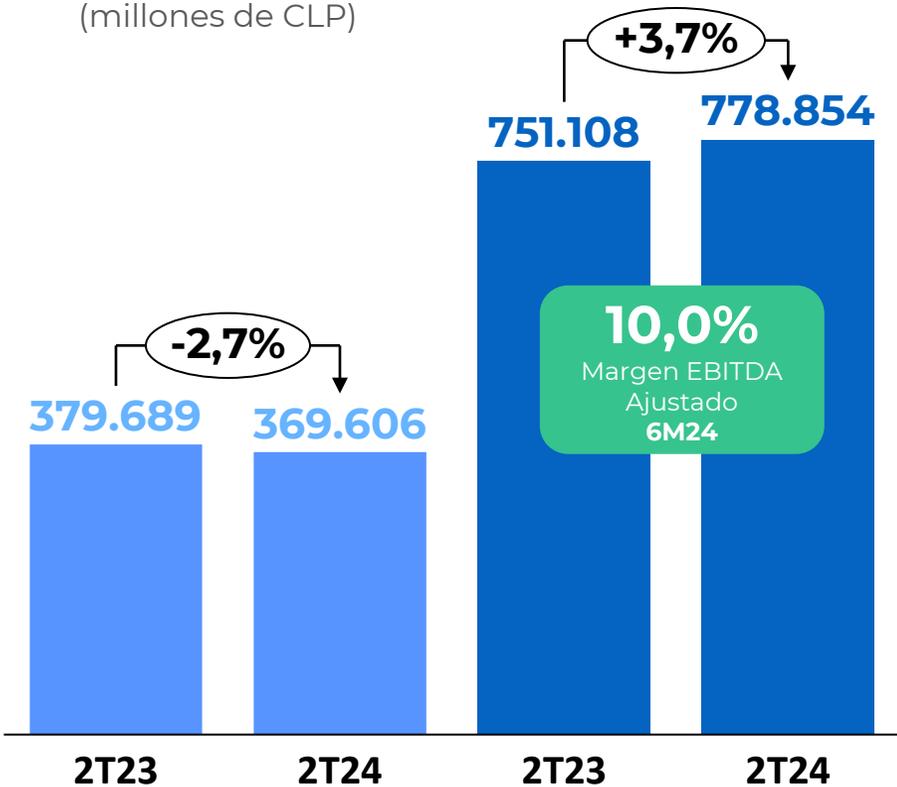
-2,7%
Excl. NIC 29

+11,2%
Reportado

9,5%
Margen
EBITDA Ajustado
-99 bps a/a

EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



DESTACA POR

- ▲ Crecimiento en rentabilidad en todos los negocios *retail* en Chile.
- ▲ Perú expande margen EBITDA 21 bps, alcanzando 11,5% a/a
- ▲ Mejores negociaciones comerciales y menor actividad promocional mejoran margen bruto en Chile, Argentina, Estados Unidos y Perú

CONTRARRESTADO POR

- ▼ Impacto del ajuste en el consumo en Argentina
- ▼ Contracción del consumo a/a en LATAM
- ▼ Aumento en gastos asociados a inflación

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

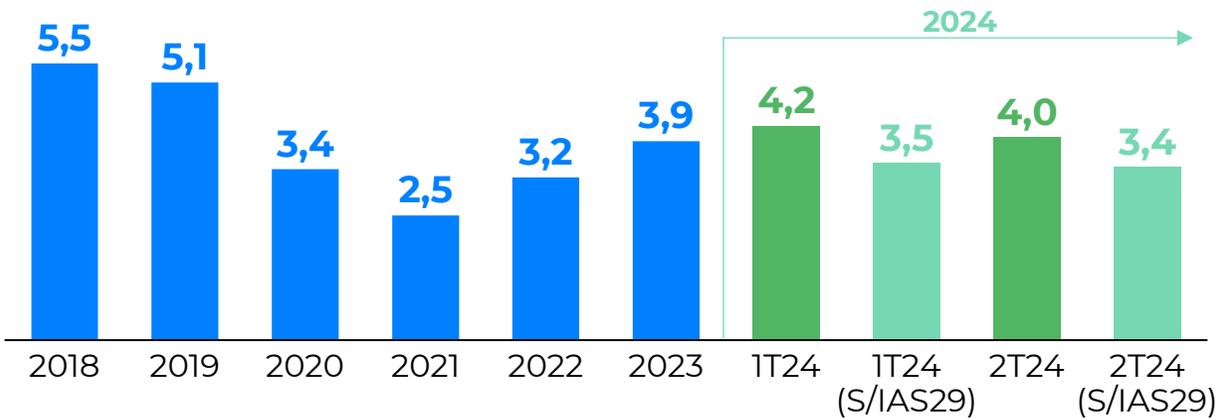


1.3

Leverage Bruto cae por mejora de EBITDA y prepago de deuda



Leverage Bruto ⁽¹⁾



Leverage Neto ⁽²⁾



Evolución de Leverage Bruto y Neto respecto a diciembre 2023 dado por:

- Incremento en Pasivos Financieros por CLP 267.374 millones, contrarrestado por una disminución de Pasivos por Arrendamiento por CLP 71.074 millones
- Aumento en EBITDA LTM por CLP 25.827 millones
- Reducción de Caja por CLP 37.664 millones

Mejora frente al 1T24

La mejora secuencial del Leverage Bruto se debe a:

- Prepago de deuda de **USD 699 millones**
- Mejora secuencial del EBITDA LTM por CLP 36.533 millones, impactado positivamente por ajuste por hiperinflación

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



1.4

Estrategia de estructura de capital enfocada en mejora de perfil de vencimientos y liquidez



~ **USD 650 MM**
Nueva Emisión de Bono

USD 525 MM
Prepago Bono Internacional
USD 175 MM
Prepago Deuda Compra TFM

~ **USD 700 MM**
Prepago Total Deuda

Posición de Caja 2T24 ^{(1) (2)}

USD 979 MM

Deuda Denominada en USD
66,6%

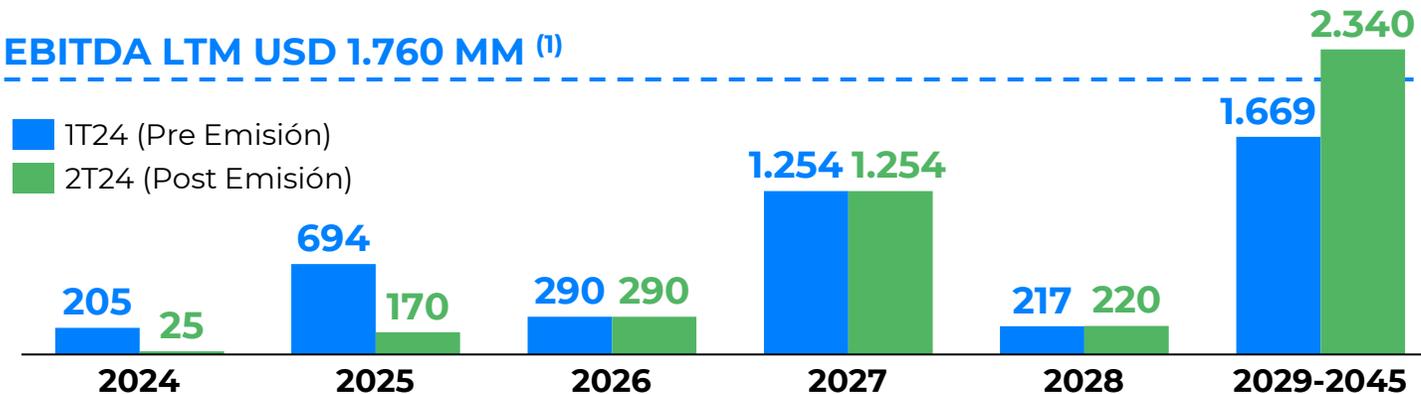
Riesgo Descubierto USD ⁽³⁾
15,0%

Calendario de Amortización (USD MM)⁽¹⁾

Cencosud realizó exitosa colocación de bono internacional por USD 650 millones, con el objetivo de mejorar el perfil de amortizaciones.

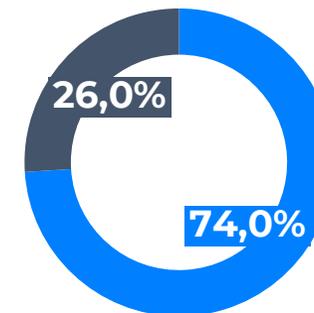
Calendario de amortizaciones pre y post emisión (marzo vs junio 2024):

EBITDA LTM USD 1.760 MM ⁽¹⁾



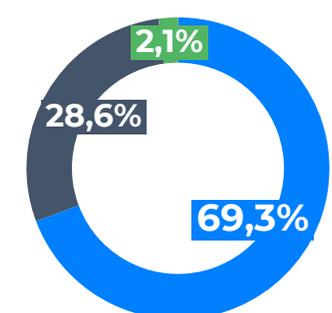
Deuda por Tipo de Tasa

Fijo
Variable



Deuda por Moneda (Post Coberturas) ⁽³⁾

CLP + UF
USD
Otras Latam

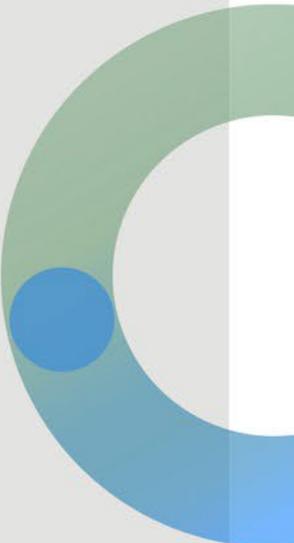


⁽¹⁾ A tipo de cambio de cierre: 944,3. ⁽²⁾ Corresponde a Efectivo y equivalentes + activos financieros a corto y largo plazo. ⁽³⁾ Luego de coberturas cambiarias.



02

Resultados por País

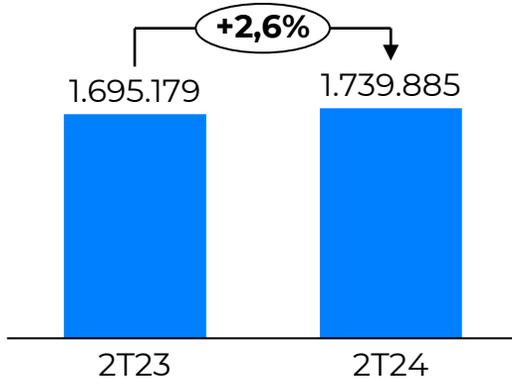




2.1 Chile logra crecimiento en ingresos y EBITDA pese a alta base de comparación

INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



Chile

- Los **ingresos** crecieron 2,6% frente al 2T23 producto de crecimiento en ventas en el Día de la Madre y el Cyber, donde este último se incrementó doble dígito en todos los negocios. A su vez, el canal *online* tuvo un incremento en ventas de 3,4% frente al mismo periodo de 2023.
- El **EBITDA Ajustado** aumentó 11,9% a/a impulsado por crecimientos en rentabilidad en Supermercados, Centros Comerciales, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, donde este último incrementó su EBITDA en 175,1% a/a.

2T24 vs 2T23
Δ % CLP

+2,6%

Ingresos
Consolidados

+11,9%

EBITDA
Ajustado

12,4%

Margen EBITDA
Ajustado

Suscriptores Jumbo
Prime vs 2T23
+27,2%



Market Share en TxD ⁽¹⁾

Perfumería

+120 bps

Duros

+40 bps

Same Store Sales
TxD

+12,8%

⁽¹⁾ Fuentes: Segmenta y GFK, entre enero y mayo de 2024.



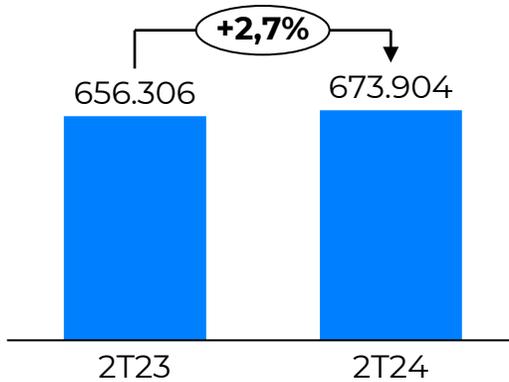
2.2

Argentina muestra resiliencia en ingresos pesar de contracción de consumo y presión inflacionaria

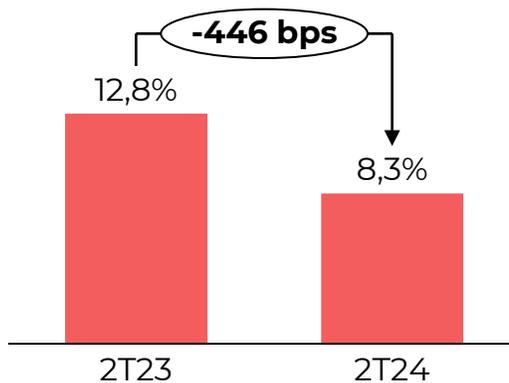


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	2,7%	236,2%
EBITDA Ajustado	(33,0%)	119,2%
Margen EBITDA Ajustado		8,3%



Argentina

- Los **ingresos** aumentaron 236,2% en ARS y 2,7% en CLP. El crecimiento en moneda local refleja la resiliencia del negocio de supermercados con ganancias en participación de mercado de 37 bps en un entorno de contracción económica en el país.
- El **EBITDA Ajustado** creció 119,2% en ARS y disminuye 33,0% en CLP respecto al 2T23 atribuido principalmente a los menores niveles de consumo y presiones en gastos por incremento de tarifas de servicios básicos y negociaciones paritarias.



Ganancia Market share SM

+37 bps a/a



Penetración Marcas Propias

+196 bps a/a



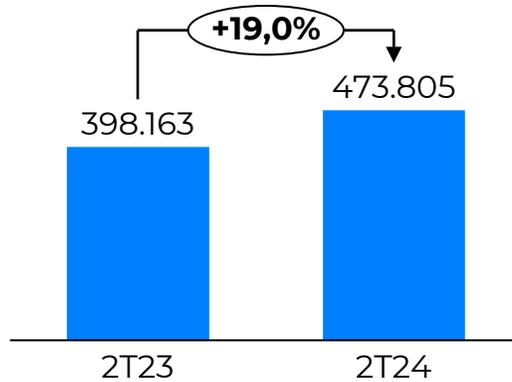
2.3

EE.UU crece en ingresos impulsado por ventas del canal *online* y concreta nueva apertura de tienda

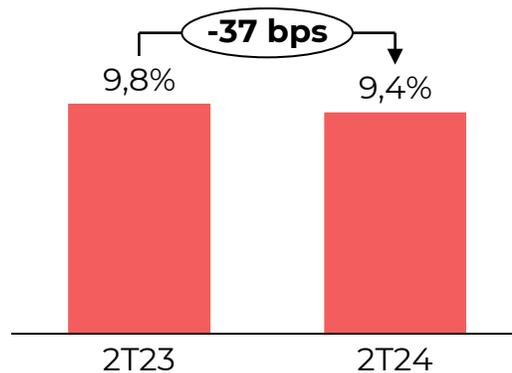


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	19,0%	1,8%
EBITDA Ajustado	14,5%	(2,1%)
Margen EBITDA Ajustado		9,4%



EE.UU.

- Los **ingresos** aumentaron 1,8% en USD y de 19,0% en CLP frente a 2023. El alza en moneda local se atribuye a las ventas del canal *online* que crecen 31,6% a/a como resultado de la consolidación de las alianzas comerciales, junto a un incremento de 3,0% en el total de *tickets* a/a.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó 2,1% en USD y aumenta 14,5% en CLP producto de crecimiento en gastos por sobre inflación compensado con un mejor margen bruto (+165 bps) por menor promocionalidad.



Penetración online

7,3% +165 bps a/a
Venta *online* vs 2T23
+31,6% en ML



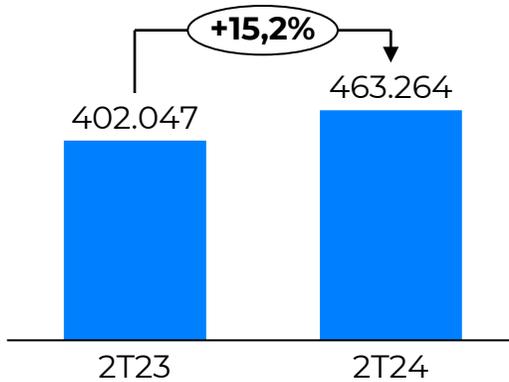
2.4

Brasil aumenta los ingresos por el impulso de ventas *online* y el formato *retail*

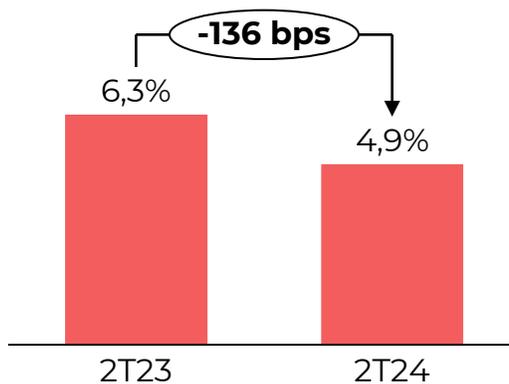


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	15,2%	3,7%
EBITDA Ajustado	(9,7%)	(18,6%)
Margen EBITDA Ajustado		4,9%



Brasil

- Los **ingresos** experimentaron un crecimiento del 3,7% en BRL y de 15,2% en CLP impulsado por la consolidación de los nuevos canales de venta y al crecimiento de las ventas *online* y del formato *retail* con crecimientos de 39,4% y 3,7%, respectivamente.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó un 18,6% en BRL y 9,7% en CLP explicado principalmente por aumento de gastos relacionados a iniciativas digitales y una compresión del margen bruto asociado a la deflación de alimentos.

Ventas Cash & Carry ⁽¹⁾

+1,4% a/a

Venta *online* vs 2T23

+39,4% en ML

⁽¹⁾ Variación en moneda local.



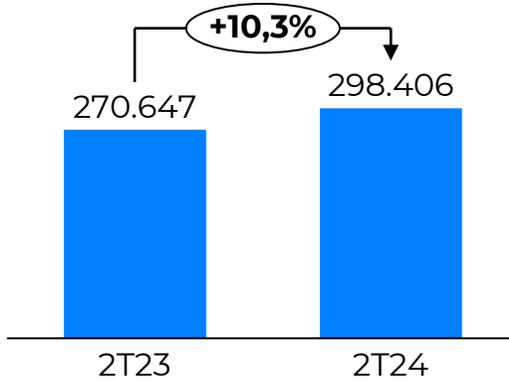
2.5

Perú expandió su margen EBITDA Ajustado a/a por eficiencias en la operación, pese a caída de consumo

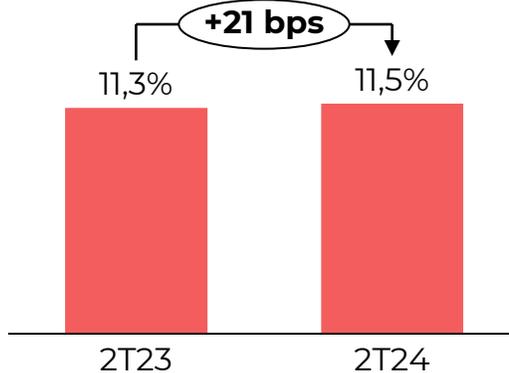


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	10,3%	(4,5%)
EBITDA Ajustado	12,3%	(2,6%)
Margen EBITDA Ajustado	11,5%	



Perú

- > Los **ingresos** disminuyeron 4,5% en PEN y aumentaron 10,3% en CLP explicado parcialmente por el efecto calendario de Semana Santa, junto a un contexto general de caída en el consumo. Destaca el aumento en ventas *online* de 3,9% a/a.
- > El **EBITDA Ajustado** cayó 2,6% en PEN y creció 12,3% en CLP producto de una expansión del margen bruto y la generación de eficiencias en gastos en la operación.



Penetración Food
Marcas Propias

+54 bps a/a



GAV/Ingresos
vs 2T23

-56 bps



Venta *online*
vs 2T23

+3,9% en ML



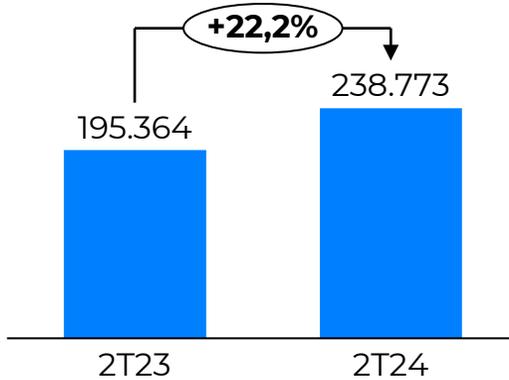
2.6

Colombia vio impactados sus resultados por entorno económico y competitivo

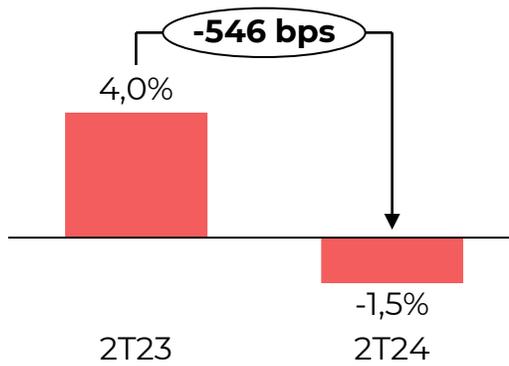


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	22,2%	(6,6%)
EBITDA Ajustado	N.A.	N.A.
Margen EBITDA Ajustado		(1,5%)



Colombia

- Los **ingresos** disminuyeron 6,6% en COP y crecieron de 22,2% en CLP, atribuible a un contexto de menor consumo principalmente en la categoría *Non-Food* y una contracción general de la economía.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó 77,9% en COP y 68,3% en CLP producto de una mayor actividad promocional y de la caída en ingresos.



Penetración
Food Marcas Propias

+18 bps a/a



Ocupación
Centros Comerciales

+127 bps a/a



Q & A

Presentación de Resultados 2T24



03

Presentación Estrategia Omnicanal SM Chile





3.1

Pilar estratégico: Innovación y Nuevas Tendencias: Ecosistema Digital



Ecosistema Retail



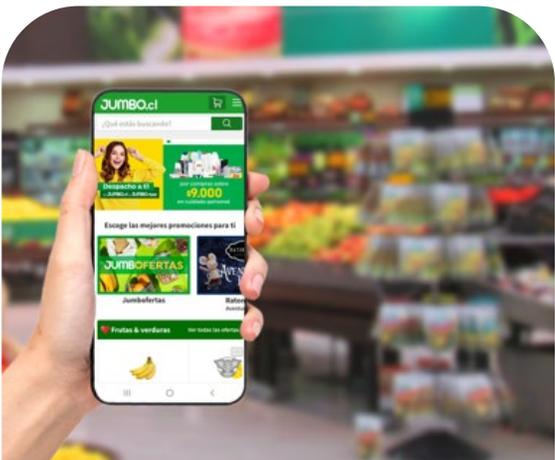
- Generación de iniciativas digitales escalables a los distintos negocios
- Desarrollo de herramientas de hiper-personalización para los clientes
- Profundizar la capacidad de generar, manejar y procesar datos
- Desarrollo de la capacidad de generar, manejar y procesar datos
- Ampliación de la oferta de productos únicos





3.2

Avances omnicanalidad SM Chile



La pandemia del COVID-19 aceleró la estrategia omnicanal de Cencosud

- 01** | **Alianza con Cornershop:** en 2020 Cencosud realizó una alianza con Cornershop para potenciar su alcance y ampliar su presencia en E-grocery
- 02** | Lanzamiento y **mejoras y de las páginas web Jumbo.cl y Santaisabel.cl**, contribuyendo a una mejor experiencia de compra
- 03** | Lanzamiento y mejoras en las apps **de Jumbo, Santa Isabel**, mejorando la tasa de conversión y ampliando los canales de venta del negocio. **Lanzamiento y desarrollo de Spid**, ampliando la capilaridad del negocio, junto a una mayor presencia omnicanal
- 04** | **Desarrollo del programa Jumbo Prime**, aumentando un **27,2%** el total de suscriptores desde junio de 2023
- 05** | Inversión y desarrollo en mejoras operacionales y logísticas, como la **integración de Greystores y Darkstores a las operaciones**, con el fin de rentabilizar la operación, ofrecer mejores tiempos de despacho y *found rate*, lo que se traduce en otorgar una gran experiencia de compra a los clientes tanto en el canal físico como online

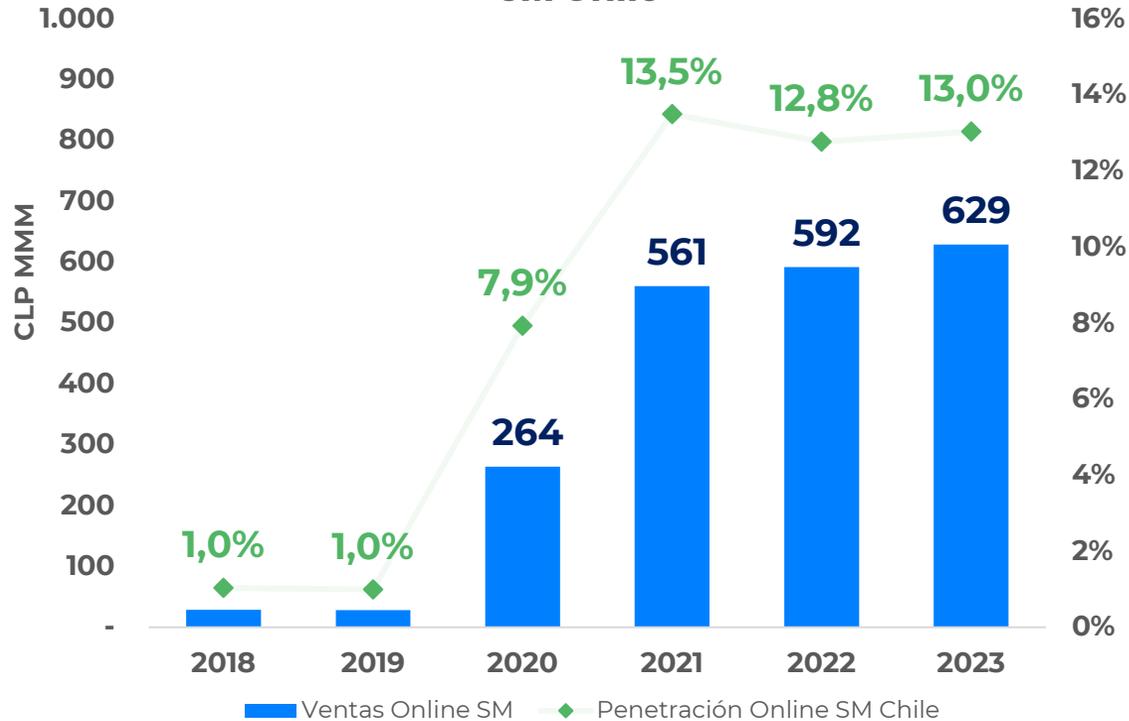


3.3

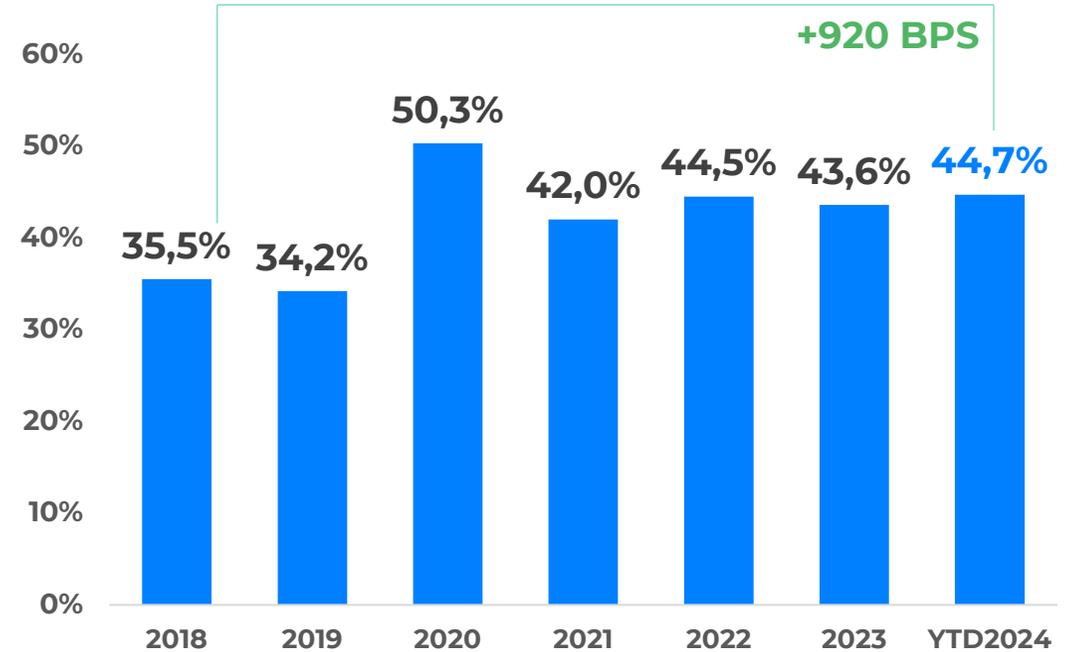
Resultado de los avances: Liderazgo en E-grocery en Chile



Evolución Ventas y Penetración - Canal Online SM Chile



Evolución Market Share Ecommerce SM Chile (1)



La consolidación del canal E-commerce en Supermercados Chile ha sido impulsada por las iniciativas digitales del ecosistema Cencosud, que permiten entregar un servicio de excelencia mediante desarrollos tecnológicos y herramientas de hiper-personalización

(1): Fuente: Nielsen ACV – considera venta web supermercados



3.4

Foco en tener una experiencia de excelencia para los clientes



Premios y reconocimientos avalan nuestra propuesta de valor



Ganador Ecommerce Awards 2024
Categoría *Food & Grocery*



Premios
Uber Eats



Jumbo premiado como “*The Number One*”
El establecimiento al que **más piden los usuarios de la membresía Uber One**



SPID 3er lugar “**El Salvavidas**” en tiendas de conveniencia



Jumbo Bilbao (1)

☆ 4.9 (25,000+ calificaciones)



Jumbo DS Cenco Costanera (1)

☆ 4.8 (50,000+ calificaciones)

**Suscriptores
Jumbo Prime**



+27,2%

vs junio 2023

**Líderes en
E-Grocery**



+6 millones

Tickets Online
YTD 2024

(1): Fuente: calificaciones clientes Uber Eats app con fecha 07/08/2024



3.5

Nuevo Jumbo con foco en productividad y eficiencia



01

Layout diseñado para proceso E-commerce

Ejemplo: Los congelados están al final del proceso

02

Capacidad de más de 4.200 pedidos diarios

Posicionándonos dentro de los principales *Food Retailer* en el mundo

03

Conexión con App Mi Local: Stock en vivo

Esto permite mayor eficiencia en el proceso de *picking* y predicción temprana de quiebres de stock

04

Jumbo.cl / Uber Eats

Supermercados sin *shopper* → Mejor experiencia para el cliente

05

Sinergias Operacionales

Que pueden ser traspasadas a los Supermercados

MAYOR PRODUCTIVIDAD Y MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA



Nivel -5

Cenco Costanera



8.500 m2

disponibles



Más de 20 mil SKUs



Equipo de **245**
colaboradores
full comprometidos



Sala diseñada
100% para proceso
Ecommerce



Found Rate



Fill Rate



On Time



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.



