



# Press Release

Primer Trimestre 2024



## Información de Conferencia de Resultados



**Fecha**  
03 de mayo  
2024

**Hora**  
Chile 12:00 PM  
EST 12:00 PM  
GMT+1 05:00 PM

[Ingresar >](#)



## 1. Resumen Ejecutivo

Durante el 1T24 la Compañía registró un incremento en **ingresos** de 12,4% frente al 1T23. Al excluir el impacto de los ajustes por hiperinflación de Argentina, los ingresos crecieron 9,5% a/a. En el período se destaca el crecimiento de ventas del canal *online*, que incrementó un 9,4% sus ingresos frente a 2023, como consecuencia, entre otros, de las alianzas con *last milers* concretadas a fines de 2023 en Brasil y Estados Unidos (con crecimientos de venta de 110,1% y 56,4% en CLP, respectivamente). A su vez, continúa el alza en suscriptores de los programas Prime (+54,4% a/a), en tanto que los productos de Marcas Propias registraron crecimientos de venta de 15,7% a/a, siendo las categorías *Food* que impulsan la mayor venta, liderada por la marca Cuisine&Co, que continúa desarrollando su estrategia de regionalización al llegar a Brasil durante el 1T24. Las cifras de ventas reflejan además la devaluación del peso chileno en el período, efectos calendario por un día extra de febrero y Semana Santa (este año fue celebrada en marzo versus el año 2023 que cayó en abril).

El **EBITDA Ajustado** reportado se mantuvo estable a/a (+0,1%), pero al excluir el ajuste por hiperinflación, aumentó un 10,2%, expandiendo su margen EBITDA en 7 bps y llegando a 10,6%, explicado por el aumento en la rentabilidad en Chile, Estados Unidos, Argentina y Perú. Este resultado se explica principalmente por una disminución de la actividad promocional y mejores condiciones con proveedores. En 1T24 Chile mostró una mejora en la rentabilidad de todas sus unidades de negocio, a pesar de un entorno de bajo nivel de consumo y alta actividad promocional en el mercado.

La **Ganancia** reportada en el período fue de CLP -601 millones. Al excluir los ajustes por hiperinflación, la Ganancia alcanzó a CLP 170.246 millones (+9,1%). La mejora en el resultado operacional de 15,5%, fue parcialmente compensada por el impacto de mayores variaciones de tipo de cambio y el incremento de los gastos financieros.

**USD 4.084 MM** <sup>(1)</sup>

**+9,5% a/a**  
**Ingresos**

**167 MM**

**+3,8% a/a**  
**Tickets**

**USD 432 MM** <sup>(1)</sup>

**+10,2% a/a**  
**EBITDA Ajustado**

**10,6%** <sup>(1)</sup>

**+7 bps a/a**  
**Margen EBITDA Ajustado**

**USD 180 MM** <sup>(1)</sup>

**+9,1% a/a**  
**Ganancia**

**USD -0,6 MM**

**Ganancia reportada**

<sup>1</sup> Cifras de la tabla excluyen ajuste por hiperinflación de Argentina.



## 2. Mensaje de Rodrigo Larraín, CEO

Durante el primer trimestre del 2024, hemos enfocado nuestros esfuerzos en fortalecer la ejecución de la estrategia, centrándonos en acelerar nuestra propuesta de valor omnicanal, seguir potenciando el desarrollo de Marcas Propias, nuevas fuentes de ingresos y en lograr mayores sinergias entre los negocios y países.

Para facilitar lo anterior hemos creado una nueva gerencia corporativa llamada Ecosistema Retail, que reúne las diversas áreas de tecnología, innovación, productos digitales, *supply chain* y desarrollo de Marcas Propias del grupo. Esta área, con mirada transversal a los negocios, busca seguir fortaleciendo nuestra propuesta de valor a nuestros clientes, permitiéndonos abordar los desafíos futuros de manera ágil e innovadora, y reafirmando a Cencosud como una empresa que siempre busca ofrecer los más altos estándares de servicio, calidad y eficiencia.

A pesar de un contexto económico desafiante comenzamos con fuerza este 2024, al registrar un crecimiento de ingresos de 9,5% frente al primer trimestre de 2023 al excluir el ajuste por hiperinflación. Asimismo, se alcanzó un margen EBITDA del 10,6%, 7 puntos básicos superior al 1T23. Este resultado se debe a la expansión de la rentabilidad en Chile, Argentina, Estados Unidos y Perú, países que además alcanzan márgenes EBITDA de doble dígito.

Estamos enfrentando con determinación y entusiasmo este 2024, en el cual fortaleceremos tanto nuestra propuesta física, a través del crecimiento en tiendas de retail como en GLA de centros comerciales, como al continuo desarrollo de capacidades digitales en toda la región. Tenemos un equipo experimentado y comprometido para seguir consolidando el liderazgo de Cencosud en la región.

**Rodrigo Larraín**

CEO

Cencosud S.A.



## 3. Eventos Relevantes

### La Junta Ordinaria de Accionistas eligió Directorio por el periodo 2024 - 2027

El 26 de abril, la Junta Ordinaria de accionistas eligió a los nuevos miembros del directorio, el cual quedó compuesto por 7 miembros no independientes propuestos por el controlador: Mónica Jiménez, Felipe Larraín, María Leonie Roca, Josefina Montenegro, Julio Moura, Manfred Paulmann y Peter Paulmann, además de dos miembros independientes propuestos por AFP Modelo: Carlos Fernández e Ignacio Pérez.

### Cencosud informó su nueva estructura organizacional

Con el propósito de potenciar el crecimiento, innovación y liderazgo de la Compañía, Cencosud dio a conocer su nueva estructura organizacional, la cual crea una nueva Gerencia de *back office* denominada “Ecosistema Retail” para potenciar sinergias y potenciar el pilar estratégico de Innovación y Nuevas Tendencias. Asimismo, la Gerencia de Administración y Finanzas de Cencosud incorpora nuevas responsabilidades con el Centro de Servicios Compartidos.

### Aumento de Capital Cencosud Brasil

El día 30 de enero de 2024 la filial de Cencosud en Brasil concretó un aumento de capital de BRL 1.641 millones. A través de este aumento de capital la Compañía pagó la totalidad de la deuda financiera, con el objetivo de generar eficiencias financieras al capitalizar la diferencia de tasas entre Chile y Brasil.

## 4. Sostenibilidad y Reconocimientos

### Alianza con Cheaf impulsó mejora en el manejo de la pre-merma en Chile

La alianza de la Compañía con Cheaf logró el rescate de más de 320 toneladas de alimentos. A marzo 2024 esta iniciativa estaba presente en 125 locales de Supermercados en Chile. De esta forma, Cencosud continúa profundizando su propuesta de negocio sostenible mediante la monetización de productos que habrían sido en su mayoría desperdicios.

### Mes de la Mujer en Cencosud

La Compañía conmemoró a las mujeres de la organización a través de diferentes iniciativas, con el objetivo concientizar sobre su rol en la sociedad y dentro de Cencosud. Durante este mes se realizaron 8 charlas a más de 2.200 participantes, sesiones de reconocimiento a 390 mujeres de la Compañía que fueron destacadas por los mismos colaboradores, entre otras.

### Avances en reciclabilidad

Durante el año 2023 se cambió la materialidad de los envases y embalajes de los productos de Marcas Propias, con lo que se logró un aumento de 22% en las toneladas de materiales que están diseñados para ser reciclados.



Por otra parte, Prezunic, en alianza con el programa “Acción Renueva el Medio Ambiente”, implementó la recolección de aceite de cocina en 10 locales para ser transformado en Biodiesel, un combustible más limpio y de fuente renovable.

### **The Fresh Market fue reconocida como una de las 10 marcas de Grocery más confiables de EEUU por Newsweek & Statista**

Newsweek y Statista publicaron la lista de empresas más confiables de EE.UU mediante una encuesta a más de 25.000 consumidores del país los cuales enviaron cerca de 100.000 evaluaciones, donde The Fresh Market se posicionó en el 7º lugar de las empresas más confiables dentro de la categoría “*Grocery & Convenience Stores*”.

### **Wong fue reconocida nuevamente por su destacada experiencia cliente**

Supermercados Wong, en Perú, fue alorada como la cadena con la mejor experiencia de cliente del país por 2º año consecutivo dentro del ranking “*Best Customer Experience 2023*” por parte de IZO.

### **Easy Chile recibió premio Entel Connect Center**

El negocio de Mejoramiento del Hogar, en Chile, recibió el premio Entel *Connect Center*, relacionado al trabajo colaborativo para lograr una mejora en el sistema de *contact center*, alcanzando un 98% de resoluciones en el primer llamado.

### **Cencosud Brasil fue reconocida con el *Schneider Electric Sustainability Impact Awards 2023***

Cencosud Brasil fue reconocido a nivel regional por el liderazgo en operaciones de descarbonización, en línea con la estrategia de Sostenibilidad de la Compañía.



## 5. Datos Financieros Destacados del Trimestre

### 5.1 Estado de Resultados Consolidado 1T24 <sup>(2)</sup>

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	1T24	1T23	Var %	1T24	1T23	Var %
Ingresos <i>Online</i>	343.710	306.033	12,3%	337.395	308.465	9,4%
Ingresos <i>Offline</i>	3.476.257	3.084.035	12,7%	3.412.394	3.108.540	9,8%
Otros Ingresos <sup>3</sup>	118.104	113.116	4,4%	115.934	114.015	1,7%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.938.070</b>	<b>3.503.184</b>	<b>12,4%</b>	<b>3.865.724</b>	<b>3.531.020</b>	<b>9,5%</b>
Ganancia Bruta	1.152.555	1.015.691	13,5%	1.212.525	1.055.365	14,9%
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,3%</b>	<b>29,0%</b>	<b>27 bps</b>	<b>31,4%</b>	<b>29,9%</b>	<b>148 bps</b>
GAV	(916.681)	(788.297)	16,3%	(888.600)	(787.197)	12,9%
<b>Margen GAV</b>	<b>(23,3%)</b>	<b>(22,5%)</b>	<b>-78 bps</b>	<b>(23,0%)</b>	<b>(22,3%)</b>	<b>-69 bps</b>
<b>R. Operacional</b>	<b>246.357</b>	<b>242.149</b>	<b>1,7%</b>	<b>323.533</b>	<b>280.037</b>	<b>15,5%</b>
<b>R. No Operacional</b>	<b>(135.318)</b>	<b>(89.512)</b>	<b>51,2%</b>	<b>(161.489)</b>	<b>(103.663)</b>	<b>55,8%</b>
Impuestos	(111.640)	(76.757)	45,4%	8.201	(20.357)	N.A.
Ganancia (Pérdida)	(601)	75.881	N.A.	170.246	156.017	9,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>340.657</b>	<b>340.170</b>	<b>0,1%</b>	<b>409.248</b>	<b>371.419</b>	<b>10,2%</b>
<b>Margen EBITDA Aj.</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,7%</b>	<b>-106 bps</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,5%</b>	<b>7 bps</b>



<sup>2</sup> El Estado de Resultados detallado y efecto por hiperinflación de Argentina están disponibles en el Anexo de este reporte.

<sup>3</sup> Otros ingresos consideran ingresos de Centros Comerciales, Servicios Financieros y otros negocios complementarios.





## Venta online 1T24 <sup>(4)</sup>



Penetración online  
**9,0%**



Tickets online Total  
**6,4 MM**



Venta online  
**USD 356**

CLP Millones	Venta online		% vs 2023	
	1T24	1T23	Δ CLP	Δ ML
Chile	238.744	228.016	4,7%	4,7%
Argentina	27.074	28.649	(5,5%)	251,3%
EEUU	34.386	21.986	56,4%	34,1%
Brasil	14.444	6.876	110,1%	71,5%
Perú	14.599	11.881	22,9%	3,7%
Colombia	8.149	11.056	(26,3%)	(47,4%)
<b>TOTAL</b>	<b>337.395</b>	<b>308.465</b>	<b>9,4%</b>	<b>N.A</b>

Penetración [%]	1T24	1T23	Δ bps	Δ Venta a/a CLP MM
<b>Supermercados</b>	<b>7,6%</b>	<b>7,8%</b>	<b>(16)</b>	<b>22.791</b>
SM Chile	12,7%	12,7%	1	7.277
SM Argentina	3,6%	4,5%	(88)	(3.812)
SM Estados Unidos	7,0%	5,5%	152	12.400
SM Brasil	3,0%	1,8%	116	7.568
SM Perú	4,8%	4,6%	18	2.718
SM Colombia	3,1%	6,1%	(303)	(3.359)
<b>Mejoramiento del Hogar</b>	<b>8,9%</b>	<b>7,4%</b>	<b>145</b>	<b>2.498</b>
<b>Tiendas por Departamento</b>	<b>26,4%</b>	<b>26,5%</b>	<b>(12)</b>	<b>3.641</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>(4)</b>	<b>28.931</b>

## 5.2 Marcas Propias

Durante el primer trimestre del año, los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración del 15,9% (+2 bps frente a 1T23) sobre las ventas totales. Las categorías *Food* de productos contribuyeron con una expansión de 49 bps a/a producto de su expansión en penetración en Chile (+79 bps), Argentina (+85 bps), Perú (+13 bps) y Colombia (+11 bps). En el caso de *Non-Food*, la venta creció 6,1% frente al 1T23, sin embargo, reportó una contracción de la penetración de *Non-Food* de 128 bps a/a.

<sup>4</sup> Cifras de venta *online* (excluyendo NIC 29) reflejan información 1P, incluyendo venta con operadores de última milla.



Durante el trimestre las marcas Cuisine&Co y La Hacienda comenzaron a operar en Brasil, continuando su plan de regionalización y contribuyendo a una propuesta de mayor valor agregado y un surtido más amplio.



### Penetración Marcas Propias:

	Food		Non-Food		Total	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Chile</b>	11,5%	10,7%	24,5%	24,8%	15,7%	15,4%
<b>Argentina</b>	15,3%	14,5%	14,3%	13,9%	15,0%	14,2%
<b>Estados Unidos</b>	32,6%	32,7%	1,2%	1,2%	31,1%	31,2%
<b>Brasil</b>	3,0%	3,2%	3,9%	4,4%	3,1%	3,4%
<b>Perú</b>	14,4%	14,3%	32,6%	32,9%	17,2%	17,2%
<b>Colombia</b>	7,7%	7,6%	7,9%	11,5%	7,8%	8,9%
<b>Total</b>	<b>14,7%</b>	<b>14,2%</b>	<b>19,8%</b>	<b>21,1%</b>	<b>15,9%</b>	<b>15,9%</b>

### 5.3 Capex <sup>(5)</sup>

Durante el primer trimestre, la Compañía inauguró 7 tiendas en 3 países. En Chile se abrieron 2 tiendas Spid, mientras que en Brasil continua el plan de crecimiento de Prezunic con 2 nuevas tiendas en Rio de Janeiro, totalizando 7 nuevas tiendas inauguradas en menos de 1 año. Por último, en Argentina se abrieron tiendas de Supermercados (1 Jumbo en San Lorenzo y 1 Vea Express en Mendoza) y de Mejoramiento del Hogar (1 tienda Easy en Mendoza). Asimismo, Cencosud refuerza su foco de crecimiento a través del formato de Supermercados, fortaleciendo su posición y propuesta física en los principales mercados donde opera.



Nueva tienda Prezunic Marapendi, RJ

<sup>5</sup> No se realizaron transformaciones durante el periodo.



1T24	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones		Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	M <sup>2</sup>	#	#	M <sup>2</sup>	
Chile	2	264	0	0	14	2	5.109	
Argentina	3	4.336	0	0	1	0	0	
EEUU	0	0	0	0	0	0	0	
Brasil	2	2.531	0	0	0	1	1.125	
Perú	0	0	0	0	4	0	0	
Colombia	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7.131</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>6.234</b>	

## 6. Desempeño por País <sup>(6)</sup>

### 6.1 Resultados 1T24

INGRESOS	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre total	CLP MM	% sobre total	Δ %	ML Δ %
Chile	1.703.131	44,1%	1.635.490	46,3%	4,1%	4,1%
Argentina	628.120	16,2%	673.665	19,1%	(6,8%)	246,6%
EE.UU.	489.783	12,7%	400.058	11,3%	22,4%	4,9%
Brasil	481.314	12,5%	371.793	10,5%	29,5%	5,7%
Perú	312.254	8,1%	263.584	7,5%	18,5%	(0,1%)
Colombia	251.122	6,5%	186.431	5,3%	34,7%	(3,9%)
<b>Total</b>	<b>3.865.724</b>	<b>100%</b>	<b>3.531.020</b>	<b>100%</b>	<b>9,5%</b>	<b>N.A.</b>

EBITDA Ajustado	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	Margen (%)	CLP MM	Margen (%)	Δ %	ML Δ %
Chile	185.843	10,9%	174.605	10,7%	6,4%	6,4%
Argentina	106.901	17,0%	101.510	15,1%	5,3%	293,4%
EE.UU.	55.662	11,4%	38.927	9,7%	43,0%	22,4%
Brasil	24.981	5,2%	21.629	5,8%	15,5%	(5,9%)
Perú	33.166	10,6%	26.252	10,0%	26,3%	6,7%
Colombia	2.695	1,1%	8.496	4,6%	(68,3%)	(77,9%)
<b>Total</b>	<b>409.247</b>	<b>10,6%</b>	<b>371.419</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,2%</b>	<b>N.A.</b>

<sup>6</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, las cifras excluyen los efectos de economía hiperinflacionaria (NIC 29).



## 6.2 Venta Same Store Sales

Variación en moneda local

Same Store Sales

Supermercado	1T24	1T23
Chile	4,0%	5,5%
Argentina	274,6%	105,7%
EE.UU.	1,9%	0,0%
Brasil	1,6%	2,2%
Perú	0,3%	6,6%
Colombia	(6,0%)	1,2%
<b>Mejoramiento del Hogar</b>		
Chile	(3,6%)	(14,2%)
Argentina	208,5%	85,4%
Colombia	(4,6%)	(21,9%)
<b>Tiendas por Departamento</b>		
Chile	8,2%	(6,4%)



## 6.3 Chile

### Destacados del trimestre:

- Margen EBITDA Ajustado llegó al **10,9% en el trimestre**, con una mejora en rentabilidad en todos los negocios
- El número de suscriptores del programa Jumbo Prime **aumentó 21,0%** con respecto a marzo de 2023

INGRESOS	1T24		1T23		vs 2023
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %
Supermercado	1.194.988	30,9%	1.138.748	32,2%	4,9%
Centros Comerciales	57.654	1,5%	51.375	1,5%	12,2%
Mejoramiento del Hogar	193.293	5,0%	202.070	5,7%	(4,3%)
Tiendas por Departamento	253.623	6,6%	238.745	6,8%	6,2%
Otros	3.572	0,1%	4.552	0,1%	(21,5%)
<b>Ingresos</b>	<b>1.703.131</b>	<b>44,1%</b>	<b>1.635.490</b>	<b>46,3%</b>	<b>4,1%</b>



EBITDA Ajustado	1T24		1T23		vs 2023
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %
Supermercado	158.062	13,2%	150.291	13,2%	5,2%
Centros Comerciales	45.814	79,5%	40.508	78,8%	13,1%
Mejoramiento del Hogar	18.592	9,6%	18.165	9,0%	2,4%
Tiendas por Departamento	11.262	4,4%	(2.980)	(1,2%)	N.A.
Servicios Financieros	(1.196)	N.A.	(7.669)	N.A.	(84,4%)
Otros	(46.691)	N.A.	(23.709)	N.A.	96,9%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>185.843</b>	<b>10,9%</b>	<b>174.605</b>	<b>10,7%</b>	<b>6,4%</b>

### Supermercados

En el 1T24, los **ingresos** aumentaron 4,9% con respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por el incremento de 4,0% en el SSS y el alza de las ventas del canal *online* (+5,0% a/a). Este último se vio impulsado por el aumento de 21,0% de suscriptores de Jumbo Prime frente a marzo 2023, consolidando su liderazgo en *e-grocery* en el país.

El **EBITDA Ajustado** se incrementó 5,2% frente al 1T23, alcanzando un margen EBITDA Ajustado de 13,2%. La mejora se explica por una expansión del margen bruto en 42 bps, resultado de la gestión del negocio al sumar negocios complementarios de mayor rentabilidad como Cencosud Media y una mejora en la monetización de la pre-merma. Lo anterior fue parcialmente contrarrestado por el incremento en gastos asociados a inflación.

**Venta online  
Supermercados**  
 **+5,0%**

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** disminuyeron un 4,3% frente al 1T23, reflejo de una menor dinámica en la actividad de la construcción a/a. Sin embargo, se logra una mejora secuencial en la tendencia de las ventas frente a trimestres anteriores. El canal *online* mantuvo su nivel de ventas año a año, aumentando su penetración 36 bps sobre la venta total.

El **EBITDA Ajustado** tuvo un incremento de 2,4% a/a, mientras que el margen EBITDA Ajustado alcanzó un 9,6% producto de una expansión del margen bruto de 210 bps a/a. Lo anterior se atribuye a una menor actividad promocional, niveles de inventarios más sanos y mejora en los indicadores de mermas y diferencias de inventario.



## Tiendas por Departamento

Los **ingresos** del trimestre crecieron un 6,2% a/a ayudado un SSS de 8,2% reflejo de la recuperación del tráfico en tienda, así como por el desempeño del canal *online* que crece 5,8% en ventas a/a. Por su parte, las ventas del Marketplace aumentaron 6,6% a/a, alcanzando una penetración total de 20,3% sobre el total de la venta *online* de Paris.cl.

El **EBITDA Ajustado** tuvo un incremento con respecto al primer trimestre de 2023 alcanzando un margen EBITDA Ajustado de 4,4%. Lo anterior es atribuible a una expansión de 482 bps del margen bruto, producto de una mejora en la estrategia de compra y menores niveles de inventario, una menor actividad promocional, como a un control de gastos más exigente (-3,3% a/a) a pesar del aumento en ventas.



## Centros Comerciales

Los **ingresos** aumentaron 12,2% en comparación al 1T23. A pesar de tener contratos de arriendo indexados inflación, el crecimiento de ingresos fue significativamente por sobre la inflación interanual de Chile (3,7%), reflejo de la colocación de nuevos metros cuadrados para arriendo de locales, la mejora en las condiciones comerciales de nuevos contratos y el incremento de doble dígito en ingresos provenientes de estacionamientos y mirador, producto de un aumento en el flujo de visitas.

En tanto, el **EBITDA Ajustado** aumentó un 13,1% a/a, implicando una expansión de margen EBITDA Ajustado de 62 bps como resultado de un mejor resultado operacional, a pesar de un aumento en gastos asociados a inflación.

Same Store Sales  
TxD  
**+8,2%**

## Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** fue de CLP -1.196 millones (vs CLP -7.669 millones en 1T23), resultado de un crecimiento en la cartera y a un mayor nivel de tasas de interés. Lo anterior, parcialmente contrarrestado por un aumento en gastos asociados a riesgo.



## 6.4 Argentina <sup>(7)</sup>

### Destacados del trimestre:

- Supermercados Argentina tuvo una **ganancia de participación de mercado de 45 bps** frente al cierre de 1T23
- Cencosud Argentina completa 11 trimestres consecutivos de margen EBITDA de doble dígito, **alcanzando el 17,0% en 1T24 (+195 bps vs 1T23)**

<sup>7</sup> Inflación LTM de Argentina a marzo 2024 correspondiente a 287,9%.



INGRESOS	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	435.298	11,3%	434.834	12,3%	0,1%	271,5%
Centros Comerciales	14.188	0,4%	19.205	0,5%	(26,1%)	175,5%
Mejoramiento del Hogar	152.953	4,0%	187.649	5,3%	(18,5%)	204,0%
Servicios Financieros	27.354	0,7%	32.625	0,9%	(16,2%)	211,4%
Otros	(1.673)	0,0%	(649)	0,0%	157,8%	872,7%
<b>Ingresos</b>	<b>628.120</b>	<b>16,2%</b>	<b>673.665</b>	<b>19,1%</b>	<b>(6,8%)</b>	<b>246,6%</b>

EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>106.901</b>	<b>17,0%</b>	<b>101.510</b>	<b>15,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>293,4%</b>

### Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 271,5% en ARS y 0,1% en CLP en comparación con el 1T23. El crecimiento observado en moneda local refleja la capacidad de traspaso de inflación a precio final y la resiliencia del negocio en un entorno macroeconómico desafiante. A lo anterior se suma una ganancia de participación de mercado de 45 bps frente a marzo de 2023, impulsado principalmente por el mejor desempeño del canal físico. Dentro de las iniciativas que destacan durante el trimestre, se encuentra el lanzamiento del programa de Precios Convenientes, además del trabajo realizado en *packaging* y calidad de los productos de Marcas Propias.

El **EBITDA Ajustado** creció 485,8% en moneda local y un 57,0% en CLP respecto al mismo periodo del año anterior, a su vez que el margen EBITDA Ajustado se expandió 526 bps. Este incremento a/a se atribuye principalmente a una expansión de 602 bps en el margen bruto, impulsado por el término a las restricciones de precio durante diciembre de 2023, sumado a la revalorización del inventario, compensado parcialmente por un mayor gasto.

### Same Store Sales Supermercados



**+274,6%**

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** tuvieron un incremento de 204,0% en ARS y disminuyeron 18,5% en CLP. Lo anterior se explica por una contracción del consumo, especialmente en los negocios discrecionales, producto del contexto político-económico en el país, lo cual se refleja en una disminución de *tickets*. Sin embargo, la venta *online* creció 365% a/a en moneda local, en tanto el SSS del trimestre fue de un 208,5%.

El **EBITDA Ajustado** tuvo un incremento de 274,3% en ARS y una caída de 0,9% en CLP versus el mismo periodo del año anterior. Esto se debe principalmente a la mejora del margen bruto por revalorización del inventario.



## Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 175,5% en ARS y decrecieron 26,1% en CLP, explicado por el menor tráfico en centros comerciales producto de la contracción en el consumo, especialmente desde marzo 2024. A pesar de aquello, tanto la tasa de ocupación aumentó hasta un 90,5%, en tanto los niveles de cobranza se mantienen estables a/a.

El **EBITDA Ajustado** creció un 147,2% en ARS y cayó de 33,7% en CLP comparado con el 1T23 producto de ingresos que crecen por debajo de inflación y un mayor nivel de gastos.

## Servicios Financieros

Durante el 1T24, se observó un incremento en los **ingresos** del 211,4% en ARS y una disminución de 16,2% en CLP. La cartera creció por debajo de inflación producto del otorgamiento de una menor cantidad de cuotas para el pago con crédito, compensado parcialmente por un menor nivel de tasas, lo cual impulsa el uso del a tarjeta.

El **EBITDA Ajustado** aumentó un 267,9% en moneda local y una disminución de 0,5% en CLP. Lo anterior se explica por un manejo controlado del cargo por riesgo.



## 6.5 Estados Unidos

### Destacados del trimestre:

- El margen EBITDA Ajustado tuvo **una expansión de 163 bps frente al 1T23 alcanzando un 11,4%**
- Las ventas del **canal online crecieron un 34,1%** en moneda local, permitiendo alcanzar una **penetración del 7,0% (+152 bps a/a)**

	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	489.783	12,7%	400.058	11,3%	22,4%	4,9%
Otros	-	-	-	-	N.A	N.A
<b>Ingresos</b>	<b>489.783</b>	<b>12,7%</b>	<b>400.058</b>	<b>11,3%</b>	<b>22,4%</b>	<b>4,9%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>55.662</b>	<b>11,4%</b>	<b>38.927</b>	<b>9,7%</b>	<b>43,0%</b>	<b>22,4%</b>





## Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 4,9% en USD y de 22,4% en CLP frente a 2023, favorecido este último por la devaluación del peso chileno frente al dólar. La mejora en moneda local se explica por mejores dinámicas comerciales y de tráfico en el canal físico, lo que se tradujo en un *Same Store Sales* de 1,9%. Las alianzas con Uber Eats y DoorDash fortalecieron el canal *online*, el cual creció en ventas un 34,1% a/a en moneda local.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 22,4% en moneda local y 42,5% en pesos chilenos a/a producto de una mejora en el margen bruto debido a una menor actividad promocional, la reducción de mermas y la mayor rentabilidad del canal *online*.

### Same Store Sales Supermercados



+1,9%

### Venta online Supermercados



+34,1%  
(% en ML)



## 6.6 Brasil <sup>(8)</sup>

### Destacados del trimestre:

- **Incremento de las ventas del canal *online* del 71,5%** a/a en BRL, atribuido a la consolidación de **nuevos canales de venta y alianzas comerciales**
- El formato **Cash&Carry reportó un SSS del 4,2%**, formato que representa el 34,1% del total de ventas
- **Apertura de 2 tiendas Prezunic en Rio de Janeiro**, continuando el *pipeline* de aperturas de la bandera

	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	481.052	12,4%	372.375	10,5%	29,2%	5,5%
Servicios Financieros	261	0,0%	(582)	0,0%	N.A.	N.A.
<b>Ingresos</b>	<b>481.314</b>	<b>12,5%</b>	<b>371.793</b>	<b>10,5%</b>	<b>29,5%</b>	<b>5,7%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>24.981</b>	<b>5,2%</b>	<b>21.629</b>	<b>5,8%</b>	<b>15,5%</b>	<b>(5,9%)</b>

<sup>8</sup> Para mayor detalle de Cencosud Brasil ver *Press Release* en la siguiente página: <https://ri.cencosud.com.br/>. Las diferencias en moneda local reflejan diferencias en criterios contables de acuerdo con las normas específicas que rigen en cada país. Los criterios contables aplicados en cada país son aprobados por el auditor local, en este caso, PWC Chile y PWC Brasil.



## Supermercados

Durante el 1T24, los **ingresos** experimentaron un crecimiento del 5,5% en BRL y del 29,2% en CLP frente al mismo período de 2023. Este resultado se atribuye tanto al desempeño del formato *Cash&Carry* con un crecimiento en ingresos del 10,8%, así como también a la mejora en ventas del canal *online*, que tuvo un crecimiento de 71,5% en moneda local a/a, donde a su vez la venta del formato Retail tuvo un aumento de 2,1% a/a en moneda local principalmente atribuible a efecto calendario por Pascua y por el aniversario de Gbarbosa. Por otra parte, el aumento de *tickets* compensó parcialmente la deflación en ciertas categorías de alimentos.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó un 9,1% en moneda local y aumentó un 11,4% en CLP frente al mismo periodo del año anterior, explicado principalmente por un aumento en gastos asociados al canal digital y una compresión del margen bruto (-45 bps).

### Same Store Sales C&C



# +4,2%

(% en ML)

### Venta online Supermercados



# +71,5%

(% en ML)

## Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** reflejó una mejora con respecto al 1T23, impulsada en parte por la aplicación de eficiencias operacionales, con reducción en gastos año contra año, junto con una estabilidad en los niveles de morosidad de la cartera.



## 6.7 Perú

### Destacados del trimestre:

- Perú **expandió** su margen EBITDA Ajustado en **66 bps a/a**, siendo el 11º trimestre consecutivo de margen EBITDA doble dígito
- El número de suscriptores Prime **aumentó 133,7%** con respecto al cierre del 1T23
- Wong fue considerado como el supermercado con **la mejor experiencia de cliente del país por 2º año consecutivo** dentro del *ranking* "Best Customer Experience 2023" por parte de IZO

INGRESOS	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercado	304.735	7,9%	257.860	7,3%	18,2%	(0,3%)
Centros Comerciales	7.295	0,2%	5.612	0,2%	30,0%	9,8%
Otros	224	0,0%	111	0,0%	100,9%	69,4%
<b>Ingresos</b>	<b>312.254</b>	<b>8,1%</b>	<b>263.584</b>	<b>7,5%</b>	<b>18,5%</b>	<b>(0,1%)</b>
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>33.166</b>	<b>10,6%</b>	<b>26.252</b>	<b>10,0%</b>	<b>26,3%</b>	<b>6,5%</b>



## Supermercados

Los **ingresos** disminuyeron -0,3% en moneda local y aumentaron 18,2% en CLP comparado con el 1T23, destacando el formato *Cash & Carry* que creció 6,4% en ventas a/a. A su vez, las ventas del canal *online* se incrementaron en un 3,7% en moneda local, impulsadas por el servicio de suscripción Wong Prime, cuyo número de suscriptores creció 133,7% frente al 1T23.

El **EBITDA Ajustado** se incrementó un 8,3% en moneda local y un 28,6% en CLP año contra año. La operación sostiene un margen EBITDA de doble dígito, producto de la generación de eficiencias tanto en tiendas como en *back-office*.

### Same Store Sales Cash&Carry



**+4,2%**

### Venta online Supermercados



**+3,7%**  
(% en ML)

## Centros Comerciales

En el 1T24, se observó un incremento en los **ingresos** del 9,8% en moneda local y del 30,0% en CLP respecto al año anterior, atribuido a la apertura de Cenco La Molina, sumado a un mejor desempeño de Cenco Arequipa y Centro Plaza Lima Sur.

El **EBITDA Ajustado** aumentó un 3,5% en moneda local y 22,4% en CLP, explicado principalmente por el aumento en ingresos.

## Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** del 1T24 experimentó una disminución frente al año anterior explicado principalmente por un mayor cargo por riesgo.



## 6.8 Colombia

### Destacados del trimestre:

- **Venta de categorías Food de Marcas Propias**, expandió su penetración **11 bps** frente al cierre de 1T23
- Los **suscriptores a Jumbo Prime** aumentaron un **7,3%** desde marzo de 2023

	1T24		1T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	227.023	5,9%	169.210	4,8%	34,2%	(4,3%)
Centros Comerciales	3.091	0,1%	2.013	0,1%	53,5%	9,2%
Mejoramiento del Hogar	21.651	0,6%	16.246	0,5%	33,3%	(4,9%)
Servicios Financieros	350	0,0%	(179)	0,0%	N.A.	N.A.
Otros	(993)	0,0%	(859)	0,0%	15,6%	(18,4%)
<b>Ingresos</b>	<b>251.122</b>	<b>6,5%</b>	<b>186.431</b>	<b>5,3%</b>	<b>34,7%</b>	<b>(3,9%)</b>



EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	2.695	1,1%	8.496	4,6%	-68,3%	-77,9%

### Supermercados

Los **ingresos** disminuyeron un 4,3% en COP y se incrementaron en 34,2% en CLP. Lo anterior, se da en un contexto de menor consumo el cual se da en mayor medida en las ventas a/a de las categorías *Non-Food*.

El **EBITDA Ajustado** registró una disminución del 44,5% en COP y del 21,4% en CLP a/a, atribuido principalmente a la caída de los ingresos y una mayor actividad promocional.

### Mejoramiento del Hogar

Durante el trimestre, se registró una disminución de los **ingresos** del 4,9% en COP y un incremento de 33,3% en CLP a/a, producto de una contracción general de la economía. No obstante, se observó un incremento de la penetración en ventas del canal *online* (+94 bps a/a).

El **EBITDA Ajustado** decreció en COP y en CLP producto de los menores ingresos, el incremento en gastos a/a y mayores niveles de promocionalidad.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 9,2% en moneda local y 53,5% en CLP frente al 1T23. Esta mejora se explica principalmente por la indexación general de los contratos a inflación, así como la mejora en la ocupación de Cenco Altos del Prado.

El **EBITDA Ajustado** tuvo una disminución de 4,2% en COP y un incremento de 34,7% en CLP a/a, explicado por mayores gastos comparativamente frente al 1T23, compensado parcialmente por una mejora del margen bruto.

### Servicios Financieros

La mejora de los resultados frente a 1T23 refleja mejores dinámicas comerciales de la cartera con un incremento en colocaciones junto con una recuperación de provisiones de cartera del 2023.



## 7. Balance Consolidado <sup>(9)</sup> <sup>(10)</sup>

### 7.1 Balance Total y Por País

	Reportado			Excl. NIC 29		
	MAR 24	DIC 23	%	MAR 24	DIC 23	%
	CLP MM			CLP MM		
Activos Corrientes	3.466.413	2.976.277	16,6%	3.381.730	2.948.619	14,7%
Activos No Corrientes	11.475.411	10.596.845	8,3%	10.462.396	9.956.448	5,1%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.941.824</b>	<b>13.573.123</b>	<b>10,1%</b>	<b>13.844.125</b>	<b>12.905.068</b>	<b>7,3%</b>
Pasivos Corrientes	4.355.953	3.798.928	14,7%	4.352.720	3.797.412	14,6%
Pasivos No Corrientes	5.624.790	5.496.566	2,3%	5.264.519	5.266.900	0,0%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9.980.744</b>	<b>9.295.495</b>	<b>7,4%</b>	<b>9.617.239</b>	<b>9.064.312</b>	<b>6,1%</b>
Patrimonio de la controladora	4.327.364	3.670.612	17,9%	3.593.170	3.233.739	11,1%
Participaciones no controladoras	633.716	607.016	4,4%	633.716	607.016	4,4%
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>4.961.080</b>	<b>4.277.628</b>	<b>16,0%</b>	<b>4.226.886</b>	<b>3.840.755</b>	<b>10,1%</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>14.941.824</b>	<b>13.573.123</b>	<b>10,1%</b>	<b>13.844.125</b>	<b>12.905.068</b>	<b>7,3%</b>

#### Activos

Al 31 de marzo de 2024, el total de **Activos** experimentó un incremento de CLP 939.058 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina, NIC 29) en comparación a diciembre de 2023, producto de un aumento de los **Activos No Corrientes** por CLP 505.948 millones, así como también de **Activos Corrientes** por CLP 433.110 millones.

En los **Activos Corrientes**, las *Cuentas Comerciales por Cobrar* aumentaron 24,8% frente a diciembre, llegando a los CLP 173.778 millones como consecuencia de un mayor saldo proveniente de pago con tarjetas de crédito en Argentina, junto con un aumento en inventarios de CLP 169.215 millones.

El incremento de los **Activos No Corrientes** se atribuye al incremento de *Plusvalía* por CLP 180.514 millones, producto del efecto de conversión de moneda al igual que *Propiedades, planta y equipo* que experimentó un aumento de CLP 134.297 millones frente a diciembre de 2023.

<sup>9</sup> El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

<sup>10</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras y explicaciones excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.



## Pasivos

A marzo de 2024 el total de **Pasivos** registró un incremento de CLP 552.927 millones (excluyendo NIC 29) en comparación con diciembre de 2023, atribuido principalmente a un aumento en los **Pasivos Corrientes** por CLP 555.308 millones, compensado parcialmente por la disminución de los **Pasivos No Corrientes** por CLP 2.381 millones.

El crecimiento en los **Pasivos Corrientes** se debe a un incremento en *Otros Pasivos Financieros* de CLP 320.325 millones por un aumento de obligaciones con el público producto del vencimiento de una amortización que pasó a vencer a menos de un año sumado al aumento de las *Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar* por CLP 211.678 millones frente a diciembre.

La disminución de los **Pasivos No Corrientes** se atribuye a los menores *Pasivos por impuestos diferidos* por CLP 62.714 millones explicado por la corrección monetaria de activos en Argentina, parcialmente contrarrestado por un aumento de CLP 46.122 millones en *Otros pasivos financieros no corrientes*.

## Patrimonio

Al cierre del periodo, el **Patrimonio** se incrementó en CLP 386.131 millones, debido a un incremento en *Otras reservas* por un total de CLP 473.454 millones explicado por las mayores reservas de diferencias de tipo de cambio parcialmente contrarrestado por una disminución de *Ganancias acumuladas* por CLP 111.938 millones.



*The Fresh Market – St. Port Lucie, Florida*





## 7.2 Ratios de Capital de Trabajo <sup>(1)</sup>

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	1T24	1T23	Δ	1T24	1T23	Δ	1T24	1T23	Δ
Supermercados	43,3	38,8	<b>4,6</b>	12,8	9,4	<b>3,4</b>	41,0	44,0	<b>(3,0)</b>
Mejoramiento del Hogar	110,0	93,3	<b>16,6</b>	17,2	11,8	<b>5,4</b>	50,0	53,0	<b>(3,0)</b>
Tiendas por Departamento	96,3	96,6	<b>(0,3)</b>	10,8	6,3	<b>4,4</b>	49,0	52,0	<b>(3,0)</b>
Centros Comerciales	-	-	-	25,7	31,8	<b>(6,0)</b>	30,0	30,0	<b>0,0</b>
Retail Financiero	-	-	-	-	-	-	33,0	39,0	<b>(6,0)</b>

### Días de Inventario

Supermercados tuvo un aumento de su inventario en 4,6 días, a raíz de un incremento en Argentina, Brasil y Colombia, principalmente producto de efecto de tipo de cambio. En Mejoramiento del Hogar, se registró un incremento de 16,6 días, impulsada por la menor venta en Argentina al cierre de marzo de 2024. Tiendas por Departamento mostró una disminución de 0,3 días, producto de un nivel de inventario más acotado resultado de la implementación de una política de compras más conservadora.

### Días Promedio de Cobro

Al cierre del primer trimestre los días promedio de cobro de Supermercados se incrementaron 3,4 días, llegando a los 12,8 días promedio a raíz de un aumento generalizado en los países. Por su parte, Mejoramiento del Hogar aumentó sus días en 5,4 respecto a marzo de 2023, explicado por los menores ingresos percibidos a/a. Tiendas por Departamento tuvo un incremento de 4,4 días, impulsado por un mayor saldo de cuentas por cobrar al cierre del período por un día feriados y fin de semana. Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 6,0 días, reflejando la recuperación financiera de los locatarios.

### Días Promedio de Pago

A marzo de 2024, los días promedio de pago en el segmento de Supermercados se redujeron en 3,0 días, siendo esta reducción impulsada principalmente por los menores días de pago de Brasil y Colombia. En tanto, Mejoramiento del Hogar registró una disminución de 3,0 días promedio al igual que Tiendas por Departamento. Servicios Financieros logró reducir sus días promedio de pago en 6,0 días durante el mismo período.

<sup>1)</sup> Las 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.



## 7.3 Endeudamiento Financiero

### Reconciliación Deuda Financiera Neta

CLP millones	mar-24	dic-23	mar-23
<b>Total Pasivos Financieros</b>	<b>4.576.740</b>	<b>4.210.293</b>	<b>3.924.705</b>
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	564.926	483.126	378.697
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	423.873	441.667	280.559
<b>Deuda Financiera Neta</b>	<b>3.587.941</b>	<b>3.285.501</b>	<b>3.265.448</b>
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.276.171	1.279.410	1.110.952
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.864.112</b>	<b>4.564.911</b>	<b>4.376.400</b>

### Riesgo por Tasa de Interés

Al cierre de marzo 2024, y tomando en cuenta las coberturas implementadas a través de *Swaps*, el 71,6% del endeudamiento financiero de la Compañía estaba bajo una tasa fija, compuesto mayormente por obligaciones de corto plazo y bonos. El porcentaje restante del endeudamiento se encontraba sujeto a una tasa de interés variable. Dentro de la porción a tasa variable, un 58,4% se encontraba indexada a tasas de interés locales (sea por sus términos iniciales, o a raíz de acuerdos derivados). La estrategia de cobertura de la Compañía incluye una revisión periódica de la exposición a los riesgos de fluctuación de tasas de interés y tipos de cambio.

### Cobertura de Monedas

En las regiones donde Cencosud opera, la mayoría de los costos e ingresos se encuentran en moneda local. Una gran parte de la deuda de la Compañía está denominada o convertida a CLP mediante *Cross Currency Swaps*. Al 31 de marzo de 2024, el 68,4% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 82,6% estaba cubierta mediante *Cross Currency Swaps* u otras coberturas cambiarias, como la cobertura de inversión neta y la tenencia en USD. La política de la Compañía busca mitigar el riesgo de variaciones cambiarias sobre los pasivos netos en moneda extranjera, utilizando instrumentos de mercado diseñados para ello. Con el efecto de las coberturas cambiarias (*Cross Currency Swaps*), la exposición de la Compañía al dólar llegó al 11,9% de la deuda bruta total al 31 de marzo de 2024.



## 7.4 Ratios Financieros <sup>(12)</sup>

### Leverage Neto y Bruto

CLP millones	mar-24	dic-23	mar-23
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.864.112</b>	<b>4.564.911</b>	<b>4.376.400</b>
Leverage Neto	3,5x	3,3x	2,9x
Leverage Bruto	4,2x	3,9x	3,3x
<b>Sin IAS 29</b>			
Leverage Neto	2,9x	2,8x	2,7x
Leverage Bruto	3,5x	3,4x	3,1x
<b>Sin IAS 29 &amp; Sin PUT OPTION de TFM</b>			
Leverage Neto	2,6x	2,6x	2,5x
Leverage Bruto	3,3x	3,2x	3,0x

### Ratios Endeudamiento

(en veces)	mar-24	dic-23	mar-23
Cobertura de Gastos Financieros	4,2	4,8	5,7
Deuda Financiera / Patrimonio	0,7	0,8	0,8
Total Pasivos / Patrimonio	2,0	2,2	2,1
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,8	0,8	0,8

<sup>12</sup> Los índices financieros se presentan exclusivamente para propósitos informativos y no constituyen *covenants* financieros vinculados a los contratos de deuda y bonos. Las relaciones detalladas anteriormente excluyen los activos y pasivos derivados de las operaciones bancarias de Cencosud. Tales índices toman en cuenta la hiperinflación de Argentina conforme a la normativa contable NIC 29, a menos que se indique lo contrario.

## 8. Flujo de Efectivo <sup>(13)</sup>

### 8.1 Acumulado a marzo 2024 y 2023

3M24 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	TOTAL
Supermercados	147.518	(51.414)	(192.637)	<b>(96.533)</b>
Centros Comerciales	74.786	17.380	2.816	<b>94.981</b>
Mejoramiento del Hogar	56.121	62.060	(118.374)	<b>(194)</b>
Tiendas por Departamento	10.342	(4.560)	(5.632)	<b>150</b>
Servicios Financieros	(37.547)	(30)	37.577	<b>-</b>
Otros	(152.474)	16.062	171.387	<b>34.961</b>
<b>Excl. IAS29</b>	<b>98.746</b>	<b>39.498</b>	<b>(104.878)</b>	<b>33.366</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	(10.078)	21.169	(6.261)	<b>4.830</b>
Ajuste Conversión	(110)	232	(69)	<b>53</b>
<b>Reportado</b>	<b>88.558</b>	<b>60.898</b>	<b>(111.207)</b>	<b>38.249</b>

3M23 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	TOTAL
Supermercados	93.465	(9.351)	(130.158)	<b>(46.044)</b>
Centros Comerciales	74.178	12.515	(17.988)	<b>68.705</b>
Mejoramiento del Hogar	69.935	(156)	(95.622)	<b>(25.843)</b>
Tiendas por Departamento	(26.190)	(4.977)	31.636	<b>470</b>
Servicios Financieros	(25.372)	(97)	25.499	<b>30</b>
Otros	(110.362)	58.347	107.319	<b>55.304</b>
<b>Excl. IAS29</b>	<b>75.655</b>	<b>56.281</b>	<b>(79.314)</b>	<b>52.621</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	6.351	691	(2.520)	<b>4.523</b>
Ajuste Conversión	(5.928)	(645)	2.352	<b>(4.222)</b>
<b>Reportado</b>	<b>76.077</b>	<b>56.327</b>	<b>(79.482)</b>	<b>52.922</b>

#### Actividades de Operación

A marzo de 2024 el flujo procedente de **actividades de operación** registró un aumento de 30,5% alcanzando un total de CLP 98.746 millones (excluyendo NIC 29) en comparación a los CLP 75.655 millones al cierre de marzo 2023. Este incremento se explica principalmente por un aumento en el flujo proveniente del negocio de Supermercados el cual tuvo un crecimiento de 57,8% frente al cierre del 1T23.

<sup>13</sup> Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.



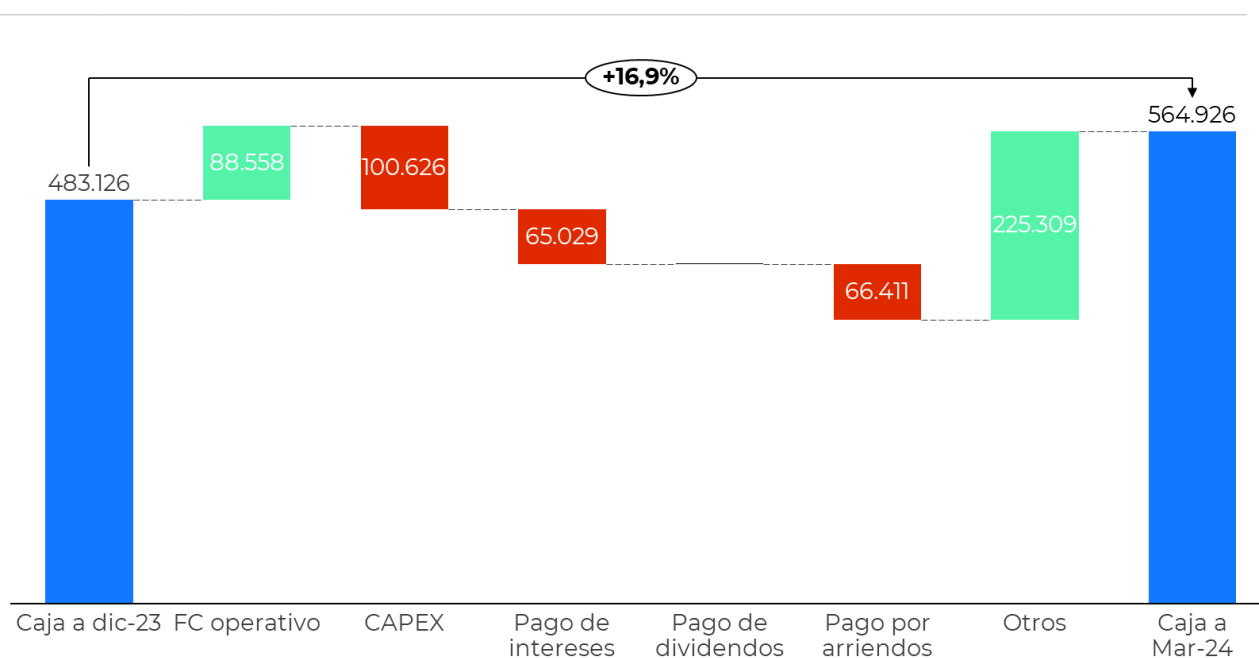
### Actividades de Inversión

Los flujos procedentes de las **actividades de inversión** disminuyeron 29,8% frente a marzo de 2023, llegando a los CLP 39.498 millones (excluyendo NIC 29), principalmente por mayores flujos de inversión en Supermercados.

### Actividades de Financiamiento

Respecto del flujo neto destinado a las **actividades de financiamiento**, este ascendió a CLP -104.878 millones a marzo de 2024 (excluyendo NIC 29), mientras que en 2023 se registró un flujo neto de CLP -79.482 millones. Esto se debe al prepago de la deuda mantenida por la filial brasileña a través de un aumento de capital.

### Evolución Flujo de Caja reportado 2024 (CLP MM)



Durante 2024, el Flujo de Caja reportado ha evolucionado positivamente al incrementarse 16,9% desde fines de 2023 por el flujo procedente de actividades de operación (CLP 88.558 millones), compensado por el aumento en la inversión en activos, principalmente Propiedad, Planta y Equipo. Otras partidas que contribuyen a la mejora en los niveles de caja corresponden a importes procedentes de préstamos de largo plazo por CLP 298.166 millones.



## 9. Gestión de Riesgos

Cencosud y sus subsidiarias operan en un entorno de negocio que conlleva una serie de riesgos intrínsecos. En este sentido, la Compañía mantiene una 'Política Corporativa de Gestión de Riesgos', así como una serie de procedimientos relacionados, como manuales de Auditoría Interna y marcos metodológicos para la gestión y administración de riesgos de todo tipo, incluidos aquellos relacionados con aspectos económicos, ambientales y sociales. La estructura de gestión de riesgos de la empresa está delineada por el Directorio de Cencosud, y su implementación se lleva a cabo en los distintos niveles de la organización.

En este contexto, Cencosud cuenta con una 'Gerencia Corporativa de Auditoría Interna, Control Interno y Riesgos', la cual reporta directamente al Directorio y acompaña a la Gerencia General Corporativa en su responsabilidad de promover la implementación y funcionamiento del modelo de Gestión de Riesgos, por lo que actúa como un elemento clave del ambiente de control en la estructura de *Governance* y planificación de la Compañía, lo cual ha permitido robustecerlas, estando a la altura de las mejores prácticas globales y locales, como las sugeridas por Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y la Norma de Carácter General N.º 461 de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF).

Para obtener más información detallada sobre la Gestión de Riesgos, se puede consultar la Memoria Anual Integrada del año 2023 en el siguiente link:

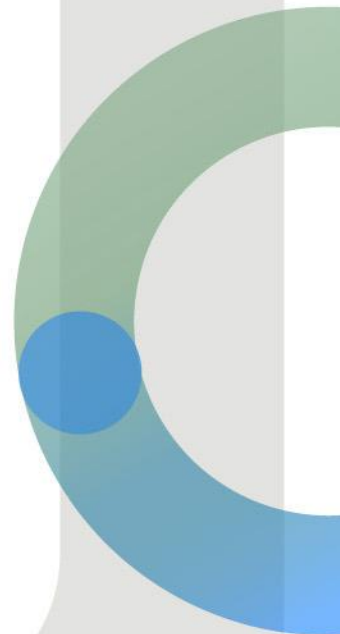
[https://www.cencosud.com/cencosud/site/docs/20240409/20240409224848/memoria\\_cencosud\\_consolidada\\_2023.pdf](https://www.cencosud.com/cencosud/site/docs/20240409/20240409224848/memoria_cencosud_consolidada_2023.pdf)





# Anexo resultados

Primer trimestre 2024





## (Índice navegable)

Información Financiera .....	29
Detalle Estado de Resultados Consolidado .....	29
Detalle Cálculo EBITDA Ajustado .....	29
Detalle Balance Consolidado.....	31
Detalle Flujo de Efectivo Consolidado .....	32
Desempeño por negocio .....	34
Supermercado y Otros.....	34
Mejoramiento del Hogar .....	36
Tiendas por Departamento .....	37
Centros Comerciales .....	38
Servicios Financieros.....	41
Indicadores Macroeconómicos.....	43
Tipo de cambio .....	43
Inflación total y de alimentos.....	44
Glosario.....	45



# 1. Información Financiera

## Detalle Estado de Resultados Consolidado

### Primer Trimestre 2024

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Marzo-24)		NIC 29 (Marzo-23)		Excl. NIC 29		
	1T24	1T23	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	1T24	1T23	Δ %
Ingresos	3.938.070	3.503.184	12,4%	70.851	1.495	45.976	(73.812)	3.865.724	3.531.020	9,5%
Costo de Ventas	(2.785.515)	(2.487.493)	12,0%	(130.977)	(1.340)	(59.160)	47.322	(2.653.199)	(2.475.655)	7,2%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.152.555</b>	<b>1.015.691</b>	<b>13,5%</b>	<b>(60.126)</b>	<b>155</b>	<b>(13.184)</b>	<b>(26.490)</b>	<b>1.212.525</b>	<b>1.055.365</b>	<b>14,9%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,3%</b>	<b>29,0%</b>	<b>27 bps</b>	<b>(84,9%)</b>	<b>10,4%</b>	<b>(28,7%)</b>	<b>35,9%</b>	<b>31,4%</b>	<b>29,9%</b>	<b>148 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	(916.681)	(788.297)	16,3%	(27.703)	(378)	(19.188)	18.087	(888.600)	(787.197)	12,9%
Otros ingresos, por función	23.049	8.519	170,6%	26	1	23	692	23.022	7.803	195,0%
Otras ganancias (pérdidas)	(12.566)	6.237	(301,5%)	11.136	(288)	2.254	(84)	(23.414)	4.066	(675,8%)
<b>Resultado Operacional</b>	<b>246.357</b>	<b>242.149</b>	<b>1,7%</b>	<b>(76.667)</b>	<b>(510)</b>	<b>(30.094)</b>	<b>(7.794)</b>	<b>323.533</b>	<b>280.037</b>	<b>15,5%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	(3.117)	(8.070)	(61,4%)	-	-	-	-	(3.117)	(8.070)	(61,4%)
Costo Financiero Neto	(112.948)	(74.965)	50,7%	(31.366)	83	1.349	184	(81.665)	(76.498)	6,8%
Variaciones tipo de cambio	(65.437)	(1.435)	4458,6%	(482)	239	(184)	47	(65.194)	(1.298)	4922,6%
Resultado por Unidades de Reajuste	46.184	(5.041)	N.A.	54.984	2.712	12.608	148	(11.512)	(17.797)	(35,3%)
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>(135.318)</b>	<b>(89.512)</b>	<b>51,2%</b>	<b>23.136</b>	<b>3.034</b>	<b>13.773</b>	<b>379</b>	<b>(161.489)</b>	<b>(103.663)</b>	<b>55,8%</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>111.039</b>	<b>152.637</b>	<b>(27,3%)</b>	<b>(53.530)</b>	<b>2.524</b>	<b>(16.321)</b>	<b>(7.415)</b>	<b>162.045</b>	<b>176.374</b>	<b>-8,1%</b>
Impuesto a la renta	(111.640)	(76.757)	45,4%	(120.342)	501	(59.177)	2.778	8.201	(20.357)	N.A.
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>(601)</b>	<b>75.881</b>	<b>N.A.</b>	<b>(173.873)</b>	<b>3.026</b>	<b>(75.499)</b>	<b>(4.638)</b>	<b>170.246</b>	<b>156.017</b>	<b>9,1%</b>
Ganancia (pérdida) de la controladora	(22.613)	60.367	N.A.	(173.878)	3.026	(75.472)	(4.638)	148.239	140.477	5,5%
Ganancia (pérdida) de minoritarias	22.012	15.513	41,9%	5	-	(26)	-	22.006	15.540	41,6%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>340.657</b>	<b>340.170</b>	<b>0,1%</b>	<b>(68.088)</b>	<b>(504)</b>	<b>(21.590)</b>	<b>(9.659)</b>	<b>409.248</b>	<b>371.419</b>	<b>10,2%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado (%)</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,7%</b>	<b>-106 bps</b>	<b>(96,1%)</b>	<b>(33,7%)</b>	<b>(47,0%)</b>	<b>13,1%</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,5%</b>	<b>7 bps</b>

millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Marzo-24)		NIC 29 (Marzo-23)		Excl. NIC 29		
	1T24	1T23	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	1T24	1T23	Δ %
Revaluación de Activos	16.165	1.656	876,1%	-	-	-	731	16.165	925	1646,9%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	(4.025)	697	(677,2%)	-	-	-	308	(4.025)	390	(1133,1%)
<b>Efecto neto Revaluación Activos</b>	<b>12.140</b>	<b>2.353</b>	<b>415,9%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.038</b>	<b>12.140</b>	<b>1.315</b>	<b>823,2%</b>

### Detalle Cálculo EBITDA Ajustado

CLP Millones	1T24	1T23	%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>170.246</b>	<b>156.017</b>	<b>9,1%</b>
Costo Financiero Neto	81.665	76.498	6,8%
Resultado Unidades de Indexación	11.512	17.797	(35,3%)
Variaciones Tipo de Cambio	65.194	1.298	4922,6%
Impuesto a la Renta	(8.201)	20.357	N.A.
Depreciación y Amortización	104.997	100.377	4,6%
Revaluación de Activos	(16.165)	(925)	1646,9%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>409.248</b>	<b>371.419</b>	<b>10,2%</b>



## Por Unidad de Negocio

1T24	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	263.425	74.979	57.900	1.656	14.674	(242.387)	<b>170.246</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	81.665	<b>81.665</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	(8.201)	<b>(8.201)</b>
<b>EBIT</b>	<b>263.425</b>	<b>74.979</b>	<b>57.900</b>	<b>1.656</b>	<b>14.674</b>	<b>(168.923)</b>	<b>243.710</b>
Depreciación y Amortización	79.167	3.497	6.149	9.605	86	6.492	<b>104.997</b>
<b>EBITDA</b>	<b>342.591</b>	<b>78.476</b>	<b>64.049</b>	<b>11.262</b>	<b>14.759</b>	<b>(162.431)</b>	<b>348.707</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	65.194	<b>65.194</b>
Revaluación de Activos	-	(16.337)	-	-	-	173	<b>(16.165)</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	11.512	<b>11.512</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>342.591</b>	<b>62.139</b>	<b>64.049</b>	<b>11.262</b>	<b>14.759</b>	<b>(85.552)</b>	<b>409.248</b>
1T23	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	216.648	55.824	60.436	(15.032)	7.707	(169.566)	<b>156.017</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	76.498	<b>76.498</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	20.357	<b>20.357</b>
<b>EBIT</b>	<b>216.648</b>	<b>55.824</b>	<b>60.436</b>	<b>(15.032)</b>	<b>7.707</b>	<b>(72.711)</b>	<b>252.872</b>
Depreciación y Amortización	70.973	5.110	5.372	12.052	19	6.851	<b>100.377</b>
<b>EBITDA</b>	<b>287.622</b>	<b>60.933</b>	<b>65.808</b>	<b>(2.980)</b>	<b>7.727</b>	<b>(65.860)</b>	<b>353.249</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	1.298	<b>1.298</b>
Revaluación de Activos	-	(1.108)	-	-	-	183	<b>(925)</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	17.797	<b>17.797</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>287.622</b>	<b>59.825</b>	<b>65.808</b>	<b>(2.980)</b>	<b>7.727</b>	<b>(46.583)</b>	<b>371.419</b>



## Detalle Balance Consolidado

Activos	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	MAR 24	DIC 23	MAR 24	DIC 23	MAR 24	DIC 23
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	564.926	483.126	-	-	563.960	483.126
Otros activos financieros corrientes	178.081	211.081	-	-	178.081	211.081
Otros activos no financieros corrientes	55.738	32.699	966	363	54.772	32.336
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	875.461	701.683	-	-	875.461	701.683
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	13.006	12.630	-	-	13.006	12.630
Inventarios corrientes	1.636.859	1.411.221	83.718	27.295	1.553.141	1.383.926
Activos por impuestos corrientes, corrientes	142.343	123.837	-	-	142.343	123.837
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.466.413</b>	<b>2.976.277</b>	<b>84.684</b>	<b>27.658</b>	<b>3.381.730</b>	<b>2.948.619</b>
Otros activos financieros no corrientes	245.792	230.585	-	-	245.792	230.585
Otros activos no financieros no corrientes	29.456	26.479	1.347	861	28.108	25.618
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	138	157	-	-	138	157
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la	331.503	334.657	-	-	331.503	334.657
Activos intangibles distintos de la plusvalía	862.237	774.004	10.632	6.412	851.604	767.592
Plusvalía	2.059.796	1.873.590	14.006	8.313	2.045.790	1.865.277
Propiedades, planta y equipo	4.110.736	3.743.123	627.536	394.220	3.483.200	3.348.903
Propiedad de inversión	3.392.499	3.188.928	359.493	230.591	3.033.005	2.958.337
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	73.618	68.773	-	-	73.618	68.773
Activos por impuestos diferidos	369.637	356.550	-	-	369.637	356.550
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>11.475.411</b>	<b>10.596.845</b>	<b>1.013.015</b>	<b>640.397</b>	<b>10.462.396</b>	<b>9.956.448</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.941.824</b>	<b>13.573.123</b>	<b>1.097.699</b>	<b>668.055</b>	<b>13.844.125</b>	<b>12.905.068</b>

Pasivos y Patrimonio	Reportado		IAS29		Excl. NIC 29	
	MAR 24	DIC 23	MAR 24	DIC 23	MAR 24	DIC 23
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	825.786	505.461	-	-	825.786	505.461
Pasivos por arrendamientos, corrientes	194.586	180.835	-	-	194.586	180.835
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.866.975	2.653.580	3.233	1.516	2.863.742	2.652.064
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	17.640	16.517	-	-	17.640	16.517
Otras provisiones corrientes	18.288	16.827	-	-	18.288	16.827
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	53.512	48.325	-	-	53.512	48.325
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	130.178	136.878	-	-	130.178	136.878
Otros pasivos no financieros corrientes	248.987	240.506	-	-	248.987	240.506
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>4.355.953</b>	<b>3.798.928</b>	<b>3.233</b>	<b>1.516</b>	<b>4.352.720</b>	<b>3.797.412</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	3.750.954	3.704.832	-	-	3.750.954	3.704.832
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.081.585	1.098.576	-	-	1.081.585	1.098.576
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no	3.536	3.402	-	-	3.536	3.402
Otras provisiones no corrientes	51.728	48.070	8.018	7.415	43.710	40.655
Pasivo por impuestos diferidos	625.639	558.351	352.253	222.251	273.386	336.100
Provisiones no corrientes por beneficios a los empleados	5.436	3.263	-	-	5.436	3.263
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	22.342	4.046	-	-	22.342	4.046
Otros pasivos no financieros no corrientes	83.571	76.027	-	-	83.571	76.027
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>5.624.790</b>	<b>5.496.566</b>	<b>360.271</b>	<b>229.666</b>	<b>5.264.519</b>	<b>5.266.900</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9.980.744</b>	<b>9.295.495</b>	<b>363.504</b>	<b>231.183</b>	<b>9.617.239</b>	<b>9.064.312</b>

Capital emitido	2.380.289	2.380.289	-	-	2.380.289	2.380.289
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.056.312	2.078.932	(71.271)	(160.589)	2.127.583	2.239.521
Prima de emisión	459.360	459.360	-	-	459.360	459.360
Acciones propias en cartera	(39.691)	(37.607)	-	-	-39.691	-37.607
Otras reservas	(528.905)	(1.210.362)	805.465	597.461	-1.334.370	-1.807.824
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>4.327.364</b>	<b>3.670.612</b>	<b>734.194</b>	<b>436.872</b>	<b>3.593.170</b>	<b>3.233.739</b>
Participaciones no controladoras	633.716	607.016	-	-	633.716	607.016
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.961.080</b>	<b>4.277.628</b>	<b>734.194</b>	<b>436.872</b>	<b>4.226.886</b>	<b>3.840.755</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>14.941.824</b>	<b>13.573.123</b>	<b>1.097.699</b>	<b>668.055</b>	<b>13.844.125</b>	<b>12.905.068</b>





## Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	MAR 24	DIC 23	%	MAR 24	DIC 23	%	MAR 24	DIC 23	%
Chile	6.365.716	6.254.907	1,8%	6.537.733	6.045.596	8,1%	789.700	1.070.493	-26,2%
Argentina	1.944.149	1.258.289	54,5%	822.949	529.864	55,3%	1.211.418	811.164	49,3%
EEUU	1.825.776	1.642.908	11,1%	1.082.322	986.441	9,7%	64.913	49.435	31,3%
Brasil	1.451.155	1.395.716	4,0%	764.274	1.033.969	-26,1%	677.305	353.279	91,7%
Perú	1.647.038	1.477.806	11,5%	456.216	424.121	7,6%	992.238	877.362	13,1%
Colombia	1.612.269	1.472.538	9,5%	308.283	267.824	15,1%	1.173.511	1.085.157	8,1%
Uruguay	95.721	70.959	34,9%	8.967	7.679	16,8%	51.995	30.738	N.A.
<b>Total</b>	<b>14.941.824</b>	<b>13.573.123</b>	<b>10,1%</b>	<b>9.980.744</b>	<b>9.295.495</b>	<b>7,4%</b>	<b>4.961.080</b>	<b>4.277.628</b>	<b>16,0%</b>
IAS 29	1.097.699	668.055	64,3%	363.504	231.183	57,2%	734.194	436.872	68,1%
<b>Excl. IAS 29</b>	<b>13.844.125</b>	<b>12.905.068</b>	<b>7,3%</b>	<b>9.617.239</b>	<b>9.064.312</b>	<b>6,1%</b>	<b>4.226.886</b>	<b>3.840.755</b>	<b>10,1%</b>

## Detalle Flujo de Efectivo Consolidado

Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	Mar 24	Mar 23
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	4.632.139	4.253.113
Otros cobros por actividades de operación	8.428	8.209
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(3.706.425)	(3.422.874)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(560.837)	(465.957)
Otros pagos por actividades de operación	(235.326)	(233.903)
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	(49.592)	(62.513)
Otras entradas (salidas) de efectivo	171	3
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>	<b>88.558</b>	<b>76.077</b>

Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	Mar 24	Mar 23
Compras de propiedades, planta y equipo	(78.842)	(63.241)
Compras de activos intangibles	(21.784)	(14.971)
Dividendos recibidos	17.388	9.833
Intereses recibidos	45.010	17.327
Otras entradas (salidas) de efectivo	99.127	107.379
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión</b>	<b>60.898</b>	<b>56.327</b>





Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	Mar 24	Mar 23
Pagos por rescatar o adquirir acciones de la entidad	(2.084)	-
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	298.166	-
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	48.680	119.463
Reembolsos de préstamos	(321.347)	(58.917)
Pagos de pasivos por arrendamientos	(66.411)	(54.613)
Dividendos pagados	-	-
Intereses pagados	(60.945)	(57.801)
Otras entradas (salidas) de efectivo	(7.266)	(27.613)
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación</b>	<b>(111.207)</b>	<b>(79.482)</b>
<b>Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio</b>	<b>38.249</b>	<b>52.922</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	43.552	(47.926)
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>81.800</b>	<b>4.997</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	483.126	373.700
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	564.926	378.697

## Aperturas y cierres 2024 por país

3M24	Aperturas		Transformaciones		Remodelac.	Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	M <sup>2</sup>	#	#	M <sup>2</sup>
Chile	2	264	0	0	14	2	5.109
Argentina	3	4.336	0	0	1	0	0
EEUU	0	0	0	0	0	0	0
Brasil	3	2.531	0	0	0	1	1.125
Perú	0	0	0	0	4	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>7.131</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>6.234</b>



## 2. Desempeño por negocio

### Supermercado y Otros

#### Estado de Resultados

Supermercado	1T24	1T23	Var. vs 2022		3M24	3M23	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	1.194.988	1.138.748	4,9%	4,9%	1.194.988	1.138.748	4,9%	4,9%
Argentina	435.298	434.834	0,1%	271,5%	435.298	434.834	0,1%	271,5%
EEUU	489.783	400.058	22,4%	4,9%	489.783	400.058	22,4%	4,9%
Brasil	481.052	372.375	29,2%	5,5%	481.052	372.375	29,2%	5,5%
Perú	304.735	257.860	18,2%	-0,3%	304.735	257.860	18,2%	-0,3%
Colombia	227.023	169.210	34,2%	-4,3%	227.023	169.210	34,2%	-4,3%
<b>Ingresos</b>	<b>3.132.880</b>	<b>2.773.085</b>	<b>13,0%</b>	<b>N.A.</b>	<b>3.132.880</b>	<b>2.773.085</b>	<b>13,0%</b>	<b>N.A.</b>
Chile	328.811	308.571	6,6%	6,6%	328.811	308.571	6,6%	6,6%
Argentina	161.236	134.890	19,5%	343,8%	161.236	134.890	19,5%	343,8%
EEUU	190.721	146.094	30,5%	11,9%	190.721	146.094	30,5%	11,9%
Brasil	97.641	77.270	26,4%	3,2%	97.641	77.270	26,4%	3,2%
Perú	73.857	61.253	20,6%	1,7%	73.857	61.253	20,6%	1,7%
Colombia	47.555	37.182	27,9%	-8,9%	47.555	37.182	27,9%	-8,9%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>899.821</b>	<b>765.260</b>	<b>17,6%</b>	<b>N.A.</b>	<b>899.821</b>	<b>765.260</b>	<b>17,6%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-636.579</b>	<b>-550.905</b>	<b>15,6%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-636.579</b>	<b>-550.905</b>	<b>15,6%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>266.086</b>	<b>216.844</b>	<b>22,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>266.086</b>	<b>216.844</b>	<b>22,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>342.591</b>	<b>287.622</b>	<b>19,1%</b>	<b>N.A.</b>	<b>342.591</b>	<b>287.622</b>	<b>19,1%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	<b>10,9%</b>	<b>10,4%</b>		<b>56 bps</b>	<b>10,9%</b>	<b>10,4%</b>		<b>56 bps</b>

#### Datos Operacionales Supermercados y Otros

Super / Hiper	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Chile	250	250	66,4%	66,4%	619.643	619.620
Argentina	274	272	55,1%	54,8%	421.965	417.719
EEUU	161	159	100,0%	100,0%	317.948	312.513
Brasil	159	154	93,1%	92,8%	367.460	366.081
Perú	72	74	59,7%	59,5%	215.122	230.948
Colombia	80	78	18,8%	16,7%	358.645	358.362
<b>Total</b>	<b>996</b>	<b>987</b>	<b>68,7%</b>	<b>68,3%</b>	<b>2.300.783</b>	<b>2.305.242</b>

Cash&Carry	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Brasil	57	57	91,2%	91,2%	184.563	184.563
Perú	18	17	27,8%	29,4%	43.629	40.411
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>76,0%</b>	<b>77,0%</b>	<b>228.192</b>	<b>224.974</b>

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Conveniencia</b>						
Chile	36	9	97,2%	88,9%	6.359	1.544
Argentina	3	3	0,0%	0,0%	422	422
Brasil	10	9	100,0%	100,0%	1.253	1.092
Perú	1	1	100,0%	100,0%	129	129
Colombia	13	14	100,0%	100,0%	1.776	1.925
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>36</b>	<b>93,7%</b>	<b>88,9%</b>	<b>9.939</b>	<b>5.111</b>
	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Otros</b>						
Brasil	149	152	94,7%	94,7%	17.863	19.809
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>189</b>	<b>77,4%</b>	<b>77,8%</b>	<b>36.353</b>	<b>38.299</b>

### Same Store Sales Supermercados y Otros

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Total Supermercado</b>						
Chile	4,0%	5,5%	4,4%	10,7%	-0,4%	-4,7%
Argentina	274,6%	105,7%	4,1%	9,5%	260,0%	52,1%
EEUU	1,9%	0,0%	0,2%	0,8%	1,6%	-0,8%
Brasil	1,6%	2,2%	-0,5%	4,0%	2,2%	-1,7%
Perú	0,3%	6,6%	3,5%	25,4%	-3,1%	-15,0%
Colombia	-6,0%	1,2%	-3,9%	-5,1%	-2,2%	6,6%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Supermercado/ Hipermercado</b>						
Chile	4,0%	5,5%	4,3%	10,6%	-0,3%	-4,7%
Argentina	274,6%	58,6%	4,1%	4,3%	260,0%	88,0%
EEUU	1,9%	0,0%	0,2%	0,8%	1,6%	-0,8%
Brasil	0,1%	0,5%	-1,3%	4,5%	1,4%	-3,8%
Perú	-0,4%	6,8%	3,8%	26,0%	-4,0%	-15,3%
Colombia	-6,0%	1,2%	-3,9%	-5,0%	-2,1%	6,6%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Cash&amp;Carry</b>						
Brasil	4,2%	9,1%	1,3%	1,7%	2,9%	7,2%
Perú	4,2%	5,0%	1,1%	18,9%	3,1%	-11,7%

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
<b>Conveniencia</b>						
Chile	1,8%	47,1%	37,0%	14,9%	-25,7%	28,1%
Argentina	253,1%	178,2%	-15,5%	150,6%	317,6%	11,0%
Brasil	11,1%	N.A.	27,4%	N.A.	-12,8%	N.A.
Perú	55,2%	N.A.	59,2%	N.A.	-2,5%	N.A.
Colombia	-2,1%	3,8%	-2,4%	-6,8%	0,3%	11,3%



Otros	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Brasil	4,0%	-1,1%	3,3%	-0,5%	0,6%	-0,6%
Colombia	25,9%	3,5%	21,0%	2,9%	21,0%	0,7%

## Evolutivo crecimiento venta *online* Supermercados (Variación en Moneda Local)

Supermercados	3M24	1T24	12M23	4T23	3T23	2T23	1T23
Chile	5,0%	5,0%	6,2%	2,2%	4,5%	8,7%	10,5%
Argentina	198,8%	198,8%	148,8%	176,2%	136,9%	114,7%	141,4%
EEUU	34,1%	34,1%	125,5%	26,5%	10,8%	N.A.	N.A.
Brasil	71,5%	71,5%	17,5%	56,0%	22,3%	-1,4%	-5,7%
Perú	3,7%	3,7%	1,3%	1,7%	4,2%	0,2%	-1,1%
Colombia	-51,9%	-51,9%	-5,5%	-16,5%	-6,0%	-9,0%	11,8%

## Mejoramiento del Hogar Estado de Resultados

Mejoramiento del Hogar	1T24	1T23	Var. vs 2022		3M24	3M23	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	193.293	202.070	-4,3%	-4,3%	193.293	202.070	-4,3%	-4,3%
Argentina	152.953	187.649	-18,5%	204,0%	152.953	187.649	-18,5%	204,0%
Colombia	21.651	16.246	33,3%	-4,9%	21.651	16.246	33,3%	-4,9%
<b>Ingresos</b>	<b>367.898</b>	<b>405.965</b>	<b>-9,4%</b>	<b>N.A.</b>	<b>367.898</b>	<b>405.965</b>	<b>-9,4%</b>	<b>N.A.</b>
Chile	57.775	56.150	2,9%	2,9%	57.775	56.150	2,9%	2,9%
Argentina	87.648	88.425	-0,9%	271,4%	87.648	88.425	-0,9%	271,4%
Colombia	4.021	3.648	10,2%	-21,6%	4.021	3.648	10,2%	-21,6%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>149.444</b>	<b>148.223</b>	<b>0,8%</b>	<b>N.A.</b>	<b>149.444</b>	<b>148.223</b>	<b>0,8%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-91.279</b>	<b>-87.817</b>	<b>3,9%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-91.279</b>	<b>-87.817</b>	<b>3,9%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>58.219</b>	<b>60.436</b>	<b>-3,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>58.219</b>	<b>60.436</b>	<b>-3,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>64.049</b>	<b>65.808</b>	<b>-2,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>64.049</b>	<b>65.808</b>	<b>-2,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>17,4%</b>	<b>16,2%</b>	<b>120 bps</b>		<b>17,4%</b>	<b>16,2%</b>	<b>120 bps</b>	



## Datos Operacionales Mejoramiento del Hogar

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Chile	41	40	14,6%	15,0%	350.395	346.285
Argentina	59	57	22,0%	21,1%	382.008	378.688
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	91.865	89.551
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>113</b>	<b>17,2%</b>	<b>16,8%</b>	<b>824.268</b>	<b>814.524</b>

## Same Store Sales Mejoramiento del Hogar

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Chile	-3,6%	-14,2%	11,0%	-15,4%	-13,2%	1,5%
Argentina	208,5%	85,4%	-8,6%	-8,4%	237,5%	102,5%
Colombia	-4,6%	-21,9%	-4,8%	-15,7%	0,1%	-7,4%

## Evolutivo crecimiento venta *online* Mejoramiento del Hogar (Variación en Moneda Local)

	3M24	1T24	12M23	4T23	3T23	2T23	1T23
Chile	-0,9%	-0,9%	1,3%	-2,6%	-3,7%	14,8%	-3,7%
Argentina	364,9%	364,9%	191,3%	181,6%	134,2%	316,0%	216,5%
Colombia	14,7%	14,7%	-24,8%	1,2%	-26,5%	-44,3%	-25,9%

## Tiendas por Departamento

### Estado de Resultados

Tiendas por Departamento	1T24	1T23	Var. vs 2022		3M24	3M23	Var. vs 2022	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	253.623	238.745	6,2%	6,2%	253.623	238.745	6,2%	6,2%
<b>Ingresos</b>	<b>253.623</b>	<b>238.745</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>253.623</b>	<b>238.745</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,2%</b>
Chile	68.118	52.614	29,5%	29,5%	68.118	52.614	29,5%	29,5%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>68.118</b>	<b>52.614</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,5%</b>	<b>68.118</b>	<b>52.614</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,5%</b>
<b>GAV</b>	<b>-69.526</b>	<b>-71.928</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-69.526</b>	<b>-71.928</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-3,3%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>2.509</b>	<b>-15.032</b>	<b>-116,7%</b>	<b>-116,7%</b>	<b>2.509</b>	<b>-15.032</b>	<b>-116,7%</b>	<b>-116,7%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>11.262</b>	<b>-2.980</b>	<b>-477,9%</b>	<b>-477,9%</b>	<b>11.262</b>	<b>-2.980</b>	<b>-477,9%</b>	<b>-477,9%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>4,4%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>569 bps</b>	<b>569 bps</b>	<b>4,4%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>569 bps</b>	<b>569 bps</b>



## Datos operacionales Tiendas por Departamento

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Chile	48	48	62,2%	66,6%	274.487	276.966
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>62,2%</b>	<b>66,6%</b>	<b>274.487</b>	<b>276.966</b>

## Same Store Sales Tiendas por Departamento

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Chile	8,2%	-6,4%	9,7%	-6,0%	-1,4%	-0,5%

## Evolutivo crecimiento venta *online* Tiendas por Departamento (Variación en Moneda Local)

	3M24	1T24	12M23	4T23	3T23	2T23	1T23
Chile	5,8%	5,8%	-16,4%	-3,7%	-19,5%	-19,0%	-26,5%

## Centros Comerciales

### Estado de Resultados

Centros Comerciales	1T24	1T23	Var. vs 2023		3M24	3M23	Var. vs 2023	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	Δ ML %	CLP MM	CLP MM	Δ %	Δ ML %
Chile	57.654	51.375	12,2%	12,2%	57.654	51.375	12,2%	12,2%
Argentina	14.188	19.205	-26,1%	175,5%	14.188	19.205	-26,1%	175,5%
Perú	7.295	5.612	30,0%	9,8%	7.295	5.612	30,0%	9,8%
Colombia	3.091	2.013	53,5%	9,2%	3.091	2.013	53,5%	9,2%
<b>Ingresos</b>	<b>82.228</b>	<b>78.206</b>	<b>5,1%</b>	<b>N.A</b>	<b>82.228</b>	<b>78.206</b>	<b>5,1%</b>	<b>N.A</b>
Chile	53.863	47.268	14,0%	14,0%	53.863	47.268	14,0%	14,0%
Argentina	11.380	15.101	-24,6%	181,2%	11.380	15.101	-24,6%	181,2%
Perú	5.803	2.806	106,8%	74,4%	5.803	2.806	106,8%	74,4%
Colombia	2.964	1.897	56,2%	11,1%	2.964	1.897	56,2%	11,1%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>74.010</b>	<b>67.072</b>	<b>10,3%</b>	<b>N.A</b>	<b>74.010</b>	<b>67.072</b>	<b>10,3%</b>	<b>N.A</b>
<b>GAV</b>	<b>-15.368</b>	<b>-12.358</b>	<b>24,4%</b>	<b>N.A</b>	<b>-15.368</b>	<b>-12.358</b>	<b>24,4%</b>	<b>N.A</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>74.979</b>	<b>55.824</b>	<b>34,3%</b>	<b>N.A</b>	<b>74.979</b>	<b>55.824</b>	<b>34,3%</b>	<b>N.A</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>62.139</b>	<b>59.825</b>	<b>3,9%</b>	<b>N.A</b>	<b>62.139</b>	<b>59.825</b>	<b>3,9%</b>	<b>N.A</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>75,6%</b>	<b>76,5%</b>	<b>-93 bps</b>		<b>75,6%</b>	<b>76,5%</b>	<b>-93 bps</b>	



## Datos operacionales Centros Comerciales

	N° Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m <sup>2</sup> )		Tasa de Ocupación	
	1T24	1T23	1T24	1T23	1T24	1T23
Cencosud Shopping Torres	33	33	1.170.662	1.158.141	99,1%	98,9%
Ubicaciones No IPO	n.a	n.a.	65.000	65.000	74,1%	68,5%
Ubicaciones No IPO	2	2	21.100	21.100	95,9%	81,8%
<b>Chile</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.256.762</b>	<b>1.244.241</b>	<b>97,7%</b>	<b>97,0%</b>
Cencosud Shopping	3	3	60.606	50.555	89,2%	94,8%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	96,4%	95,3%
<b>Peru</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>153.471</b>	<b>143.420</b>	<b>93,5%</b>	<b>95,1%</b>
Cencosud Shopping	4	4	62.813	64.930	92,0%	90,3%
Ubicaciones No IPO	n.a	n.a.	47.030	47.030	n.a.	n.a.
<b>Colombia</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>109.843</b>	<b>111.960</b>	<b>92,0%</b>	<b>90,3%</b>
<b>Argentina</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>745.356</b>	<b>745.356</b>	<b>90,5%</b>	<b>85,4%</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>2.265.432</b>	<b>2.244.977</b>	<b>92,9%</b>	<b>90,8%</b>

## Datos operacionales por país

### Chile

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Portal Talcahuano	1.408	1.409	0,0%	6.210	6.210	-	7.618	7.619	0,0%	n.a.	n.a.	n.a.
Portal Valdivia	3.704	3.705	0,0%	7.617	7.617	-	11.321	11.322	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.
Cencoshopp	432.208	417.128	3,6%	803.454	806.013	-0,3%	1.235.662	1.223.141	1,0%	29.518	27.555	7,1%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>437.321</b>	<b>422.242</b>	<b>3,6%</b>	<b>817.281</b>	<b>819.840</b>	<b>-0,3%</b>	<b>1.254.602</b>	<b>1.242.082</b>	<b>1,0%</b>	<b>29.518</b>	<b>27.555</b>	<b>7,1%</b>

	Ventas 3 <sup>ros</sup> (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3ros (CLP 'MM)		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Portal Talcahuano	775	832	-6,9%	4.731	4.800	-1,4%	5.506	5.632	-2,2%	145	135	7,4%
Portal Valdivia	2.806	2.481	13,1%	11.307	10.657	6,1%	14.113	13.138	7,4%	396	314	26,3%
Trascaja	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	8.616	7.054	22,1%
Cencoshopp	344.388	316.204	8,9%	697.913	671.799	3,9%	1.042.301	988.002	5,5%	48.496	43.871	10,5%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>347.970</b>	<b>319.517</b>	<b>8,9%</b>	<b>713.951</b>	<b>687.256</b>	<b>3,9%</b>	<b>1.061.920</b>	<b>1.006.773</b>	<b>5,5%</b>	<b>57.654</b>	<b>51.375</b>	<b>12,2%</b>



## Argentina

	GLA 3 <sup>tos</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Unicenter	77.085	77.085	0,0%	18.901	18.901	0,0%	95.986	95.986	0,0%	3.746	3.912	-4,2%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.125	1.145	-1,8%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.647	1.619	1,8%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	746	762	-2,0%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	938	989	-5,1%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	971	1.016	-4,4%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	760	816	-6,9%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	0,0%	-	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
Portal Trelew	7.213	7.213	0,0%	15.682	15.682	0,0%	22.895	22.895	0,0%	-	n.a	n.a
Portal Salta	5.635	5.635	0,0%	18.464	18.464	0,0%	24.099	24.099	0,0%	566	595	-4,9%
Portal Santiago Del Este	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	-	n.a	n.a
Power Center / Otros	13.801	13.801	0,0%	21.059	21.059	0,0%	34.860	34.860	0,0%	1.380	1.469	-6,0%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>279.505</b>	<b>279.505</b>	<b>0,0%</b>	<b>465.851</b>	<b>465.851</b>	<b>0,0%</b>	<b>745.356</b>	<b>745.356</b>	<b>0,0%</b>	<b>11.880</b>	<b>12.327</b>	<b>-3,6%</b>

	Ventas 3 <sup>tos</sup> (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3ros (ARS 'MM)		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Unicenter	77.085	24.078	196,7%	13.115	3.743	250,3%	84.550	27.822	203,9%	5.826	2.106	176,6%
Portal Plaza Oeste	12.875	4.232	204,2%	5.323	1.577	237,5%	18.199	5.809	213,3%	1.067	359	197,1%
Portal Palmas del Pliar	16.142	5.506	193,2%	17.352	4.798	261,6%	33.494	10.305	225,0%	1.408	501	181,2%
Portal Rosario	7.100	2.438	191,2%	6.376	1.960	225,2%	13.476	4.399	206,4%	326	135	141,9%
Portal Patagonia	9.815	3.124	214,2%	13.353	3.886	243,6%	23.167	7.010	230,5%	614	206	197,9%
Portal Lomas	4.749	1.703	178,9%	8.243	2.481	232,3%	12.992	4.183	210,6%	326	130	150,3%
Portal Tucuman	6.316	2.135	195,8%	6.660	2.138	211,5%	12.976	4.274	203,6%	481	176	172,8%
Portal Escobar	1.603	578	177,5%	10.438	2.856	265,5%	12.041	3.434	250,7%	91	41	120,0%
Portal los Andes	3.178	1.185	168,1%	9.675	2.998	222,7%	12.853	4.184	207,2%	179	74	140,7%
Portal Trelew	2.928	1.158	152,8%	3.419	1.140	200,0%	6.347	2.298	176,2%	180	77	132,7%
Portal Salta	2.970	1.021	191,0%	6.970	2.207	215,8%	9.940	3.228	208,0%	234	80	191,9%
Portal Santiago Del Este	1.589	624	154,5%	4.462	1.467	204,1%	6.051	2.091	189,3%	127	55	131,9%
Power Center / Otros	23.328	8.108	187,7%	60.421	17.290	249,5%	83.749	25.398	229,7%	670	254	164,3%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>169.678</b>	<b>55.891</b>	<b>203,6%</b>	<b>165.806</b>	<b>48.542</b>	<b>241,6%</b>	<b>329.835</b>	<b>104.433</b>	<b>215,8%</b>	<b>12.471</b>	<b>4.528</b>	<b>175,5%</b>

## Perú

	GLA 3 <sup>tos</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	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
Cencoshopp	34.771	25.471	36,5%	25.835	25.084	3,0%	60.606	50.555	19,9%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>88.887</b>	<b>79.587</b>	<b>11,7%</b>	<b>64.584</b>	<b>63.833</b>	<b>1,2%</b>	<b>153.471</b>	<b>143.420</b>	<b>7,0%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3ros (PEN 'MM)		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Plaza Lima Sur	2.536	2.726	-7,0%	98,8	100,8	-1,9%	9,4	8,4	11,6%
Balta	-	n.a	n.a	28,8	26,8	7,2%	0,9	0,7	32,6%
Plaza Camacho	-	n.a	n.a	3,9	3,9	1,7%	0,8	0,6	24,8%
Trascaja	-	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	10,3	13,1	-21,4%
Cencoshopp	1.278	714	79,0%	98,2	94,2	4,2%	7,6	3,5	113,6%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>3.813</b>	<b>3.440</b>	<b>10,8%</b>	<b>229,7</b>	<b>225,7</b>	<b>1,8%</b>	<b>29,0</b>	<b>26,4</b>	<b>9,8%</b>



## Colombia

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,0%	47.031	47.031	0,0%
Cencoshopp	12.562	14.415	-12,9%	50.251	50.515	-0,5%	62.813	64.930	-3,3%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>58.738</b>	<b>60.591</b>	<b>-3,1%</b>	<b>51.106</b>	<b>51.370</b>	<b>-0,5%</b>	<b>109.844,0</b>	<b>111.960,9</b>	<b>-1,9%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3ros (COP 'MM)		
	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%	1T24	1T23	Var%
Otros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	10.533	9.859	6,8%
Cencoshopp	N.A.	N.A.	N.A.	80.772	104.782	-22,9%	2.158	1.758	22,7%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>80.772</b>	<b>104.782</b>	<b>-22,9%</b>	<b>12.691,5</b>	<b>11.617,8</b>	<b>9,2%</b>

## Servicios Financieros

### Estado de Resultados

Servicios Financieros	1T24	1T23	Var. vs 2023		3M24	3M23	Var. vs 2023	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Argentina	27.354	32.625	-16,2%	211,4%	27.354	32.625	-16,2%	211,4%
Brasil	261	-582	-144,9%	-136,4%	261	-582	-144,9%	-136,4%
Colombia	350	-179	-295,2%	-227,9%	350	-179	-295,2%	-227,9%
<b>Ingresos</b>	<b>27.965</b>	<b>31.864</b>	<b>-12,2%</b>	<b>N.A</b>	<b>27.965</b>	<b>31.864</b>	<b>-12,2%</b>	<b>N.A</b>
Chile	0	0	N.A	N.A	0	0	N.A	N.A
Argentina	20.464	20.714	-1,2%	265,6%	20.464	20.714	-1,2%	265,6%
Brasil	261	-582	-144,9%	-136,4%	261	-582	-144,9%	-136,4%
Colombia	350	-179	-295,2%	-227,9%	350	-179	-295,2%	-227,9%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>21.075</b>	<b>19.953</b>	<b>5,6%</b>	<b>N.A</b>	<b>21.075</b>	<b>19.953</b>	<b>5,6%</b>	<b>N.A</b>
<b>GAV</b>	<b>-4.460</b>	<b>-4.371</b>	<b>2,1%</b>	<b>N.A</b>	<b>-4.460</b>	<b>-4.371</b>	<b>2,1%</b>	<b>N.A</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>16.615</b>	<b>15.582</b>	<b>6,6%</b>	<b>N.A</b>	<b>16.615</b>	<b>15.582</b>	<b>6,6%</b>	<b>N.A</b>
<b>Particip. Asociadas</b>	<b>-1.941</b>	<b>-7.875</b>	<b>-75,4%</b>	<b>N.A</b>	<b>-1.941</b>	<b>-7.875</b>	<b>-75,4%</b>	<b>N.A</b>
<b>Dep &amp; Amortizaciones</b>	<b>86</b>	<b>19</b>	<b>347,5%</b>	<b>N.A</b>	<b>86</b>	<b>19</b>	<b>347,5%</b>	<b>N.A</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>14.759</b>	<b>7.727</b>	<b>91,0%</b>	<b>N.A</b>	<b>14.759</b>	<b>7.727</b>	<b>91,0%</b>	<b>N.A</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>52,8%</b>	<b>24,2%</b>	<b>2853 bps</b>		<b>52,8%</b>	<b>24,2%</b>	<b>2853 bps</b>	



## Indicadores financieros

<b>CHILE</b>	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>	<b>3T23</b>	<b>2T23</b>	<b>1T23</b>
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.852.253	1.850.373	1.760.837	1.739.365	1.691.797
Provisión sobre Cartera Vencida	2,0	2,4	3,2	3,1	3,6
Saldo Deuda >90 (%)	4,9%	3,8%	3,2%	3,2%	2,6%
Castigos Brutos (MM CLP)	45.581	173.024	132.273	82.804	37.839
Recuperos (MM CLP)	4.874	23.478	18.081	12.613	3.563
Castigos Netos (MM CLP)	40.708	149.546	114.192	70.191	34.276
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	8,8%	8,6%	8,9%	8,3%	8,2%
Cartera Renegociada (%)	23,5%	21,3%	19,9%	16,5%	14,0%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	6,1%	6,6%	6,6%	6,2%	6,5%
Tiendas por Departamento	24,6%	26,8%	27,3%	30,1%	26,2%
Mejoramiento del Hogar	8,9%	9,8%	9,6%	10,1%	9,3%

<b>ARGENTINA</b>	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>	<b>3T23</b>	<b>2T23</b>	<b>1T23</b>
Saldo Deuda Neta (M ARS)	135.619.456	87.668.372	62.131.143	56.331.481	50.379.775
Provisión sobre Cartera Vencida	2,1	2,1	2,0	2,0	2,2
Saldo Deuda >90 (%)	2,0%	2,2%	2,8%	2,8%	2,6%
Castigos Brutos (M ARS)	1.686.161	4.396.996	3.035.286	1.850.978	857.964
Recuperos (M ARS)	417.509	1.219.661	844.819	419.646	174.401
Castigos Netos (M ARS)	1.268.651	3.177.335	2.190.467	1.431.332	683.563
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	4,7%	5,4%	5,6%	5,8%	6,1%
Cartera Renegociada (%)	1,8%	2,5%	2,9%	2,5%	1,9%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	8,3%	6,9%	7,3%	8,9%	9,3%
Mejoramiento del Hogar	19,0%	15,4%	16,7%	23,7%	21,9%

<b>PERÚ</b>	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>	<b>3T23</b>	<b>2T23</b>	<b>1T23</b>
Saldo Deuda Neta (M PEN)	520.587	530.023	499.194	499.738	489.016
Provisión sobre Cartera Vencida	2,0	1,8	2,0	2,1	2,4
Saldo Deuda >90 (%)	4,4%	4,6%	4,6%	5,0%	4,0%
Castigos Brutos (M PEN)	25.609	95.109	71.039	41.667	18.030
Recuperos (M PEN)	3.186	12.968	9.587	6.155	3.230
Castigos Netos (M PEN)	22.423	82.141	61.452	35.512	14.799
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	17,1%	16,5%	16,6%	14,5%	12,1%
Cartera Renegociada (%)	4,0%	3,9%	3,5%	3,6%	3,9%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	9,8%	10,5%	10,6%	10,9%	11,0%



<b>BRASIL</b>	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>	<b>3T23</b>	<b>2T23</b>	<b>1T23</b>
Saldo Deuda Neta (M BRL)	607.254	649.800	664.342	703.510	735.986
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Saldo Deuda >90 (%)	17,7%	19,5%	20,8%	20,3%	19,9%
Castigos Brutos (M BRL)	40.702	128.387	90.103	51.588	13.885
Recuperos (M BRL)	1.532	5.608	3.547	2.827	471
Castigos Netos (M BRL)	39.171	122.779	86.556	48.761	13.413
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	25,2%	17,5%	16,1%	13,3%	7,2%
Cartera Renegociada (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	16,7%	18,2%	18,9%	19,2%	19,0%

<b>COLOMBIA</b>	<b>1T24</b>	<b>4T23</b>	<b>3T23</b>	<b>2T23</b>	<b>1T23</b>
Saldo Deuda Neta (MM COP)	984.930	994.384	913.212	886.185	881.345
Provisión sobre Cartera Vencida	2,1	2,6	2,7	2,3	2,4
Saldo Deuda >90 (%)	3,7%	2,9%	2,8%	3,6%	3,3%
Castigos Brutos (MM COP)	34.247	89.090	85.118	52.791	23.340
Recuperos (MM COP)	2.003	4.628	4.711	3.057	1.807
Castigos Netos (MM COP)	32.243	84.462	80.406	49.734	21.532
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	13,0%	9,2%	12,0%	11,1%	9,5%
Cartera Renegociada (%)	6,9%	6,1%	5,5%	4,5%	1,9%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	19,7%	19,2%	19,3%	19,4%	19,6%
Mejoramiento del Hogar	13,0%	14,5%	14,1%	13,9%	11,6%

## 3. Indicadores Macroeconómicos

### Tipo de cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	1T24	1T23	%	1T24	1T23	%	Mar 24	Mar 23	%
CLP/USD	981,71	790,41	<b>24,2%</b>	946,45	811,37	<b>16,6%</b>	873,57	873,67	<b>0,0%</b>
CLP/ARS	1,14	3,78	<b>-69,8%</b>	1,14	4,24	<b>-73,2%</b>	2,42	5,98	<b>-59,6%</b>
CLP/BRL	196,21	155,84	<b>25,9%</b>	191,22	156,25	<b>22,4%</b>	177,05	169,62	<b>4,4%</b>
CLP/PEN	264,47	210,06	<b>25,9%</b>	251,93	212,62	<b>18,5%</b>	234,25	227,63	<b>2,9%</b>
CLP/COP	0,25	0,17	<b>47,1%</b>	0,24	0,17	<b>40,4%</b>	0,21	0,20	<b>8,0%</b>
CLP/URU	26,28	20,44	<b>28,6%</b>	24,37	20,75	<b>17,5%</b>	22,60	N.A.	<b>N.A.</b>



## Inflación total y de alimentos

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	1T24	1T23	1T24	1T23
Chile	3,7%	11,1%	1,2% <sup>(14)</sup>	17,4%
Argentina	287,9%	104,3%	308,3%	106,6%
EE.UU	3,5%	5,0%	2,2%	8,5%
Brasil	3,4%	4,4%	2,8%	7,3%
Perú	2,7%	8,7%	3,7%	12,8%
Colombia	7,4%	13,3%	1,7%	21,8%

<sup>14</sup> Inflación de alimentos acumulada al marzo 2024, anualizada.



## 4. Glosario

**ARS:** peso argentino

**BRL:** real brasileño

**Ajuste por Inflación:** norma contable NIC 29 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 (DFB):** otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros

**Deuda Financiera Neta (DFN):** 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 de Cobro Promedio:** 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):** superficie bruta alquilable, son los metros cuadrados de un espacio destinado al arriendo

**NIC 29:** norma contable que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina

**NIC 16:** norma financiera/contable que regula el tratamiento contable de los arrendamientos operativos considerándolos como activos y no como gasto operativo

**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

**Margen EBITDA:** equivalente a margen EBITDA Ajustado

**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

**SF:** Servicios Financieros

**SM:** Supermercados

**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

**TxD:** Tiendas por Departamento

**UF:** unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajutable por inflación

**USD:** dólares americanos

