



Presentación de Resultados

Tercer trimestre 2024





01

**Eventos Relevantes
& Reconocimientos**





1.1 Eventos Relevantes 3T24



- 01 Avance en apertura de tiendas**
 La Compañía abrió 5 nuevos supermercados en el trimestre, logrando capturar oportunidades en los formatos y regiones de mayor foco. Destaca la apertura de una tienda GIGA en Sao Paulo, Brasil, además de una tienda The Fresh Market en Florida. Como hecho posterior al cierre del trimestre, durante el mes de octubre se abrieron las puertas a público en dos nuevas tiendas en Estados Unidos (Maryland e Illinois).
- 02 Clasificación de riesgo del Grupo**
 Durante el trimestre la clasificadora de riesgo nacional Humphreys mejoró la clasificación de riesgo de Cenco Malls desde “AA+” hasta “AAA”, mientras que Fitch Ratings ratificó su clasificación para Cencosud en “BBB” con perspectiva estable.
- 03 Exitosa ejecución de CyberCenco**
 Desde el 29 de septiembre se llevó a cabo el CyberCenco, el cual registró un desempeño por sobre el estimado, con crecimientos en ingresos de doble dígito en comparación al mismo evento en 2023.



1.2 Reconocimientos 3T24

**01**

Jumbo y Paris reciben premios por su foco en clientes Lealtad Consumidor NPS 2024

Jumbo ha sido reconocido con el 1^{er} lugar en la categoría Supermercados y Paris en la categoría Tiendas por Departamento en los premios de Lealtad al Consumidor NPS 2024, otorgados por Alco Consultores tras recopilar la opinión de más de 16.000 clientes.

02

Satisfacción de Clientes Procalidad 2024

Jumbo obtiene el 1^{er} lugar en la categoría supermercados e Easy logra el 1^{er} lugar en la categoría Mejoramiento para el Hogar en el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2024, destacándose como las marcas más valoradas del mercado en sus respectivas categorías.

03

Reconocimiento a Centro de Servicios Compartidos en SSON Awards

La Compañía fue destacada dentro del Top 20 a nivel mundial de los *Most Admired SSO/GBS* del 2024 en los SSON Awards por su destacado avance en digitalización y los proyectos de transformación ejecutados.

04

Mejor empresa para atraer y retener talento del Sector Holding Empresarial

Cencosud participó en el *ranking* Merco Talento 2024, destacándose en el 1^{er} lugar como mejor empresa en el “Sector Holding Empresarial”, mientras que en el *ranking* general la Compañía subió 3 posiciones respecto al año anterior, quedando en la posición N°14.



02

**Resultados
Financieros
3T24**





2.1

Ingresos crecen impulsados por crecimiento de todos los negocios en Chile y devaluación del CLP ⁽¹⁾



INGRESOS 3T24 a/a
Consolidado Cencosud

+4,1%
Excl. NIC 29

-1,4%
Reportado

Destaca por

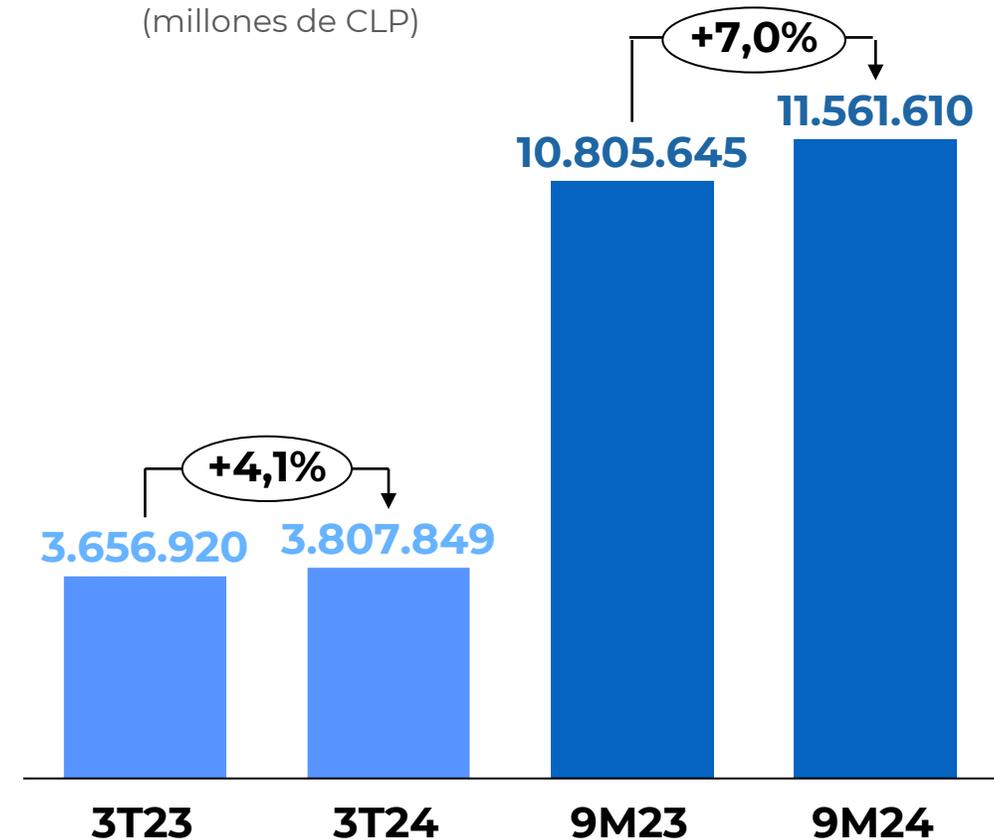
- ▲ Todos los negocios de Chile aumentaron sus ingresos a/a
- ▲ Ventas *online* crecen 4,9% a/a impulsadas por crecimiento de suscriptores Prime (+55,0%)
- ▲ Crecimiento en ventas de los países en CLP por devaluación del peso chileno

Contrarrestado por

- ▼ Menor dinamismo en consumo en Brasil y Colombia respecto al año anterior
- ▼ Contracción general del consumo en Argentina a/a, a pesar de recuperación secuencial desde julio 2024

Ingresos

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



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



2.2

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



EBITDA Ajustado 3T24 a/a
Consolidado Cencosud

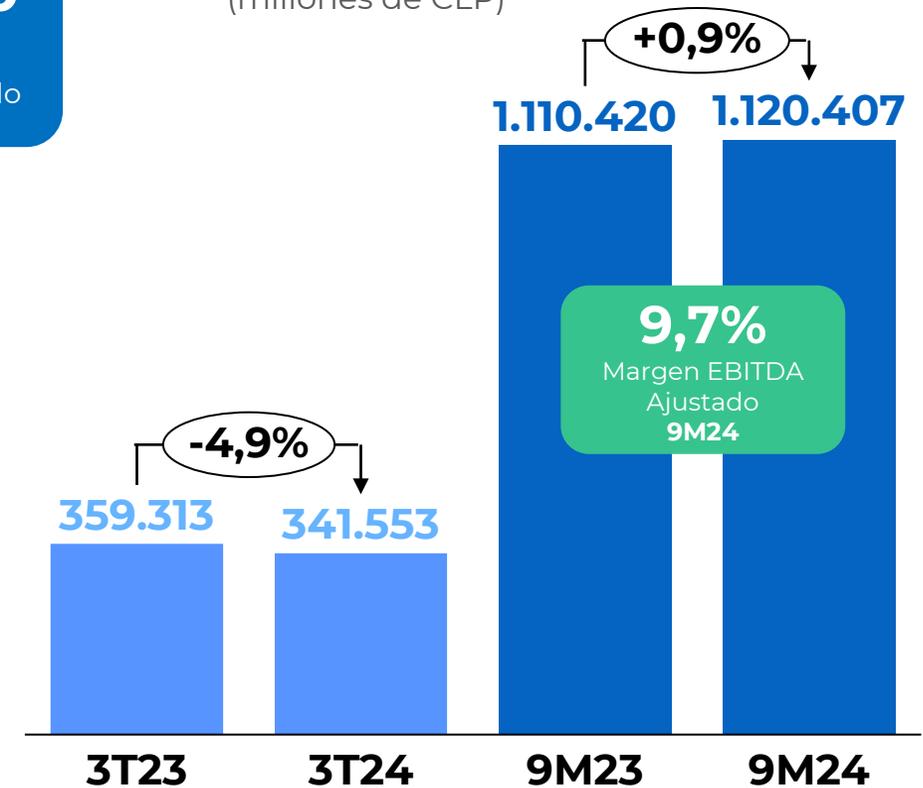
-4,9%
Excl. NIC 29

+0,8%
Reportado

9,0%
Margen
EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado ⁽¹⁾

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



DESTACA POR

- ▲ Crecimiento de 31% en EBITDA Ajustado en Chile
- ▲ Perú expande nuevamente margen EBITDA 10 bps, alcanzando 11,3%
- ▲ Mejores negociaciones comerciales y menor actividad promocional mejoran margen bruto en Chile, Estados Unidos, Perú y Colombia

CONTRARRESTADO POR

- ▼ Impacto del ajuste macroeconómico en el consumo en Argentina
- ▼ Ajustes de sueldo mínimo y aumento en tarifas eléctricas
- ▼ Impacto de huracán Helene y gastos de pre-apertura de nuevas tiendas en EE.UU.

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

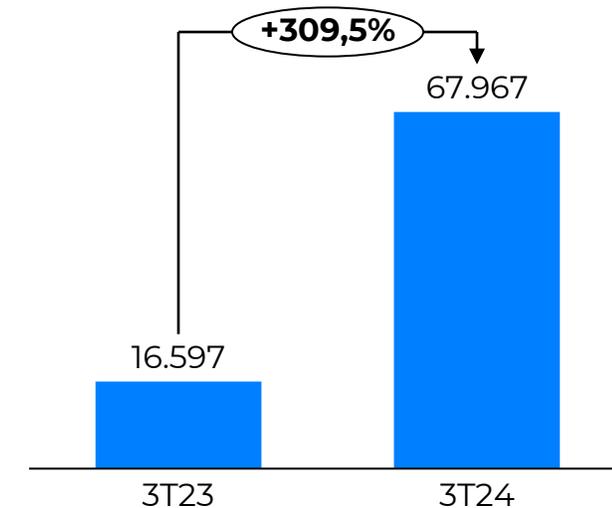


2.3 La Utilidad Líquida Distribuible creció 309,5% a/a



Item ⁽¹⁾	3T24	3T23	Δ %
Utilidad Neta	88.384	45.275	95,2%
Utilidad Neta de Revaluación de Activos	81.775	33.886	141,3%
Utilidad Líquida Distribuible	67.967	16.597	309,5%

Cálculo ULD ⁽¹⁾	3T24	3T23	Δ %
(+) Utilidad (pérdida) de la Controladora	141.048	132.428	6,5%
(-) Efecto Inflación (NIC 29)	(66.473)	(104.442)	-36,4%
(-) Efecto Neto Revaluación de Activos	6.609	11.389	-42,0%
Utilidad Líquida Distribuible	67.967	16.597	309,5%

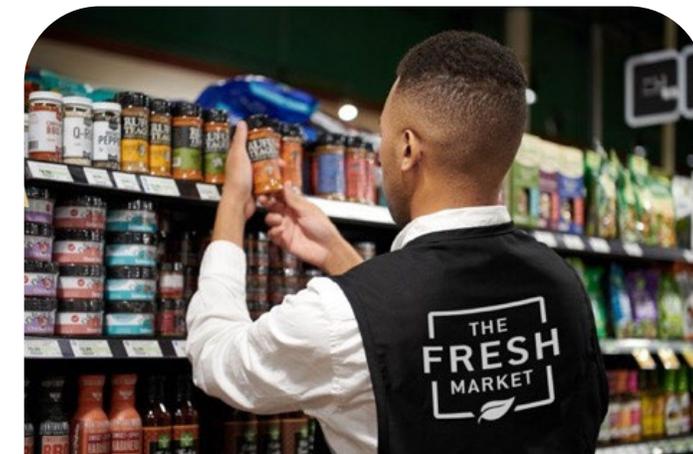


Utilidad Líquida Distribuible (ULD)

CLP
67.967
millones

El incremento de 309,5% frente al 3T23 se explica por:

- > Una mayor Utilidad de la controladora (+6,5%)
- > Menor impacto por ajuste por hiperinflación de Argentina

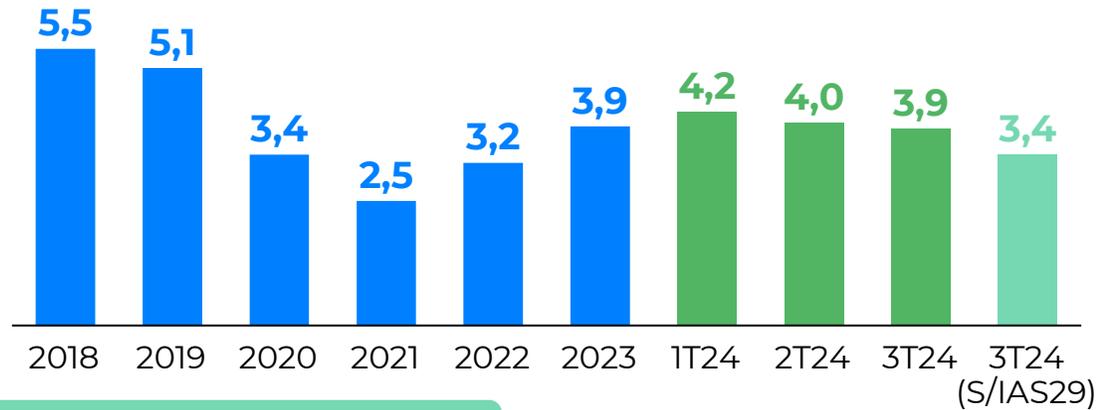




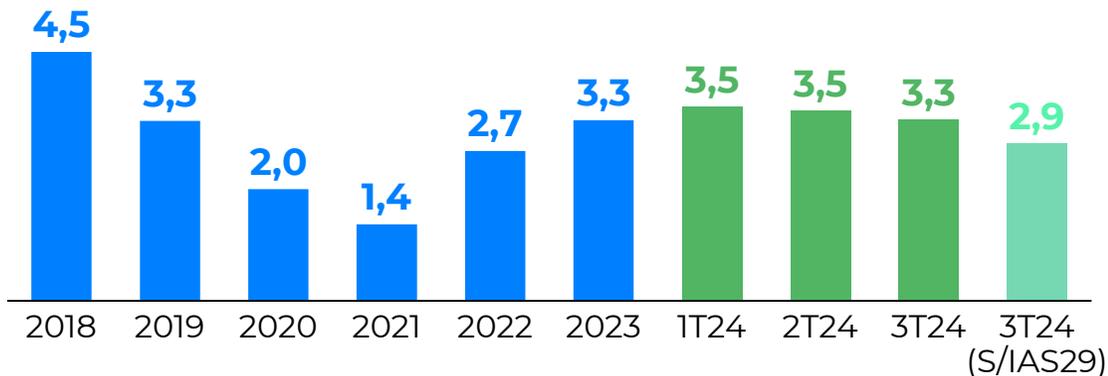
2.4 Leverage Bruto continúa con tendencia a la baja en el año



Leverage Bruto ⁽¹⁾



Leverage Neto ⁽²⁾



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

- Incremento en Pasivos Financieros por CLP 148.908 millones (reajuste de UF y tipo de cambio), contrarrestado por una disminución de Pasivos por Arrendamiento por CLP 76.617 millones
- Aumento en EBITDA LTM por CLP 32.582 millones
- Aumento de Caja por CLP 16.391 millones
- Prepago neto de deuda en 2T24 por ~USD 50 MM

Posición de Caja 3T24

USD 973
millones

A tipo de cambio de cierre: 897,7.

Corresponde a Efectivo y equivalentes + activos financieros a corto y largo plazo.

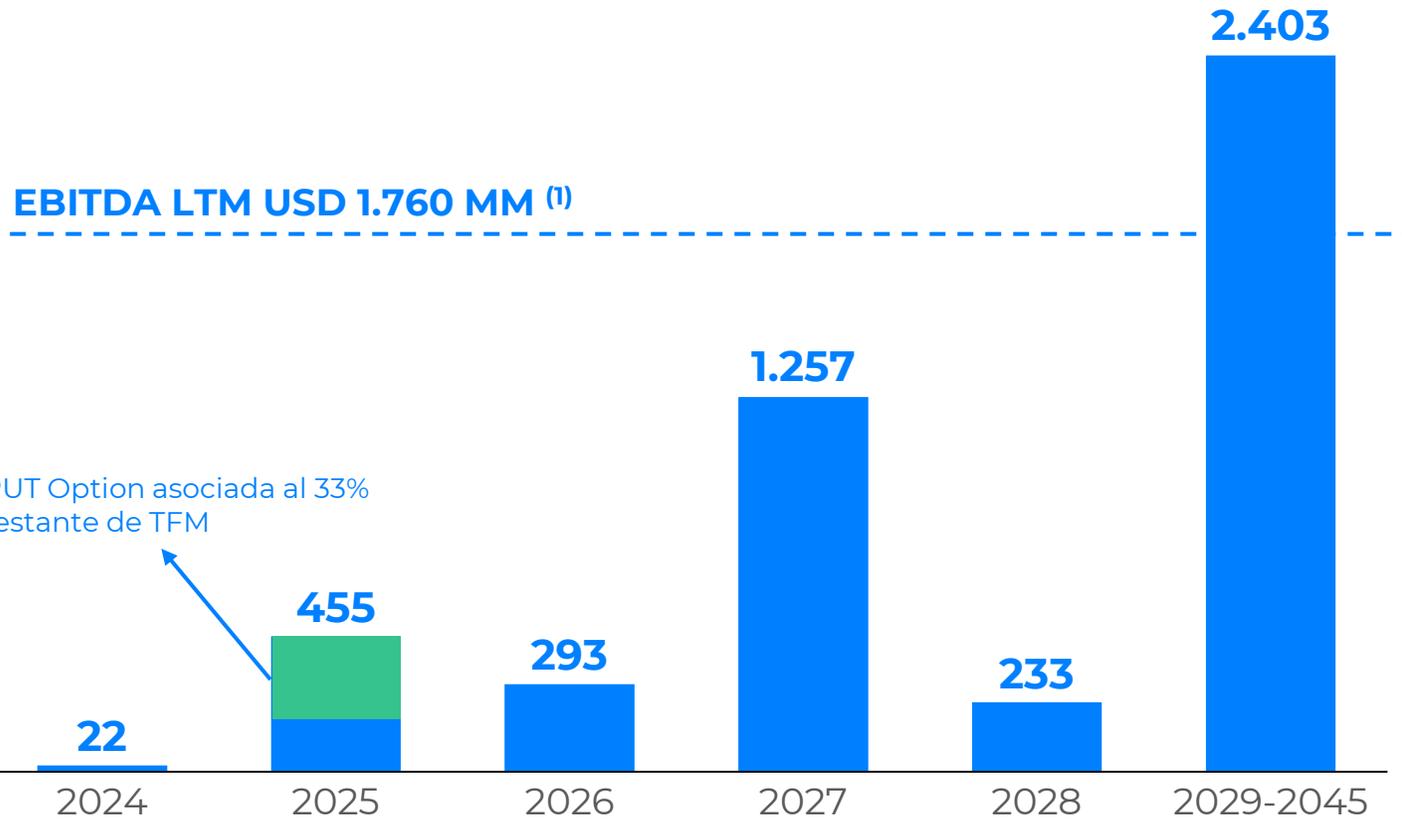


2.5

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



Calendario de Amortización (USD MM)⁽¹⁾

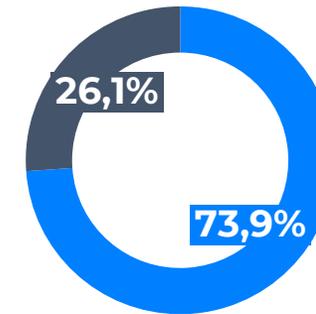


Deuda Denominada en USD

63,7%

Deuda por Tipo de Tasa

- Fijo
- Variable

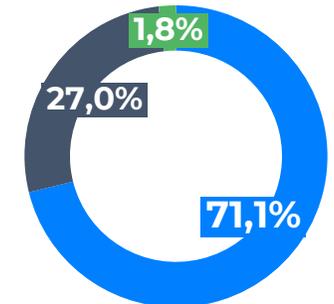


Riesgo Descubierta USD

13,8%

Deuda por Moneda (Post Coberturas) ⁽³⁾

- CLP + UF
- USD
- Otras Latam



- Post cobertura cambiaria (*Cross Currency Swaps*), la deuda expuesta a USD es un 27,0%
- Considerando la cobertura natural de la deuda en Estados Unidos (por la generación de flujos en USD), se llega a un total descubierto **13,8%**

⁽¹⁾ A tipo de cambio de cierre: 897,7.



03

Resultados por País

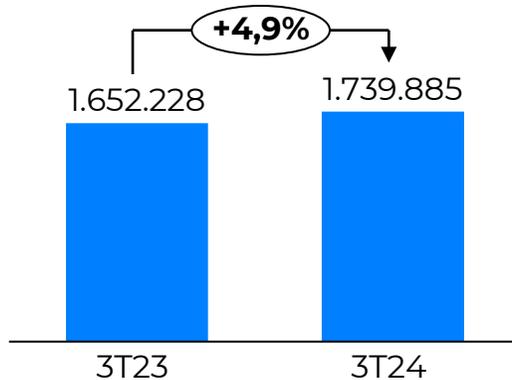


3.1 EBITDA Ajustado de Chile crece 31,8% a/a

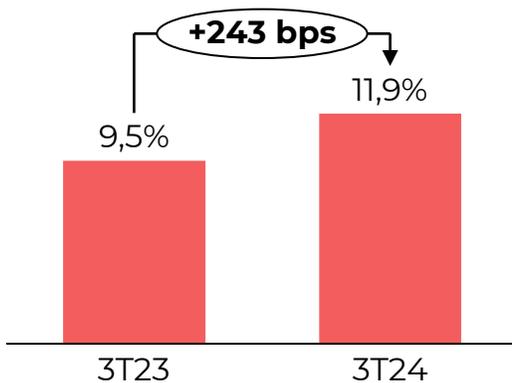


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



A EBITDA AJUSTADO



Chile

- > Los **ingresos** crecieron un 4,9% a/a atribuido al crecimiento en todos los negocios, destacando la recuperación de Mejoramiento del Hogar, que logró un crecimiento en venta luego de 9 trimestres con caídas.
- > El **EBITDA Ajustado** aumentó 31,8% a/a, impulsado por crecimientos en rentabilidad Centros Comerciales, y Tiendas por Departamento, sumado al impacto positivo de diferencias de tipo de cambio.

Suscriptores Jumbo Prime
+29,3%

Margen EBITDA Ajustado SM



12,6%

Same Store Sales
TxD



+9,5%

3T24 vs 3T23

Δ % CLP

+4,9% Ingresos Consolidados

+31,8% EBITDA Ajustado

11,9% Margen EBITDA Ajustado



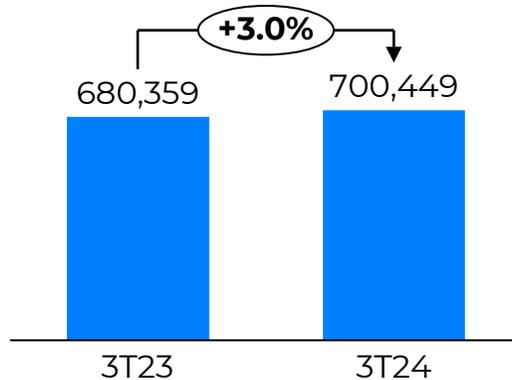
3.2 Argentina gana *market share* en Supermercados y reduce el *gap* entre crecimiento de ingresos e inflación ⁽¹⁾



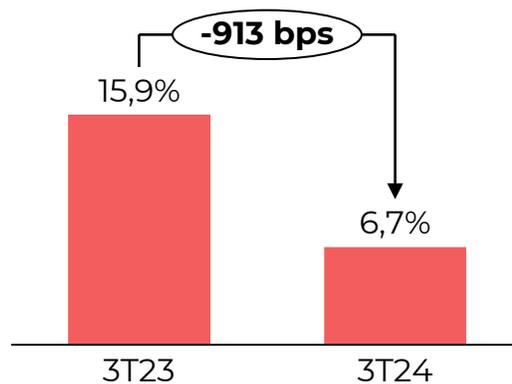
3T24 vs 3T23

INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	3,0%	186,7%
EBITDA Ajustado	(56,3%)	20,7%
Margen EBITDA Ajustado		6,7%



Argentina

- Los **ingresos** aumentaron 186,7% en ARS y 3,0% en CLP. El crecimiento en moneda local refleja la resiliencia del negocio de Supermercados, con ganancias en participación de mercado de 21 bps en un entorno de contracción económica en el país.
- El **EBITDA Ajustado** creció 20,7% en ARS y disminuye 56,3% en CLP respecto al 3T23 atribuido principalmente al menor consumo y presiones en gastos por incremento de tarifas de servicios básicos. Mejoramiento del Hogar, por su parte, mejora su rentabilidad vs 2T24, reflejando una tendencia de recuperación parcial.

Ganancia *Market share* SM**+21 bps a/a**

Penetración Marcas Propias

+157 bps a/a⁽¹⁾ Información excluye ajuste por NIC 29.

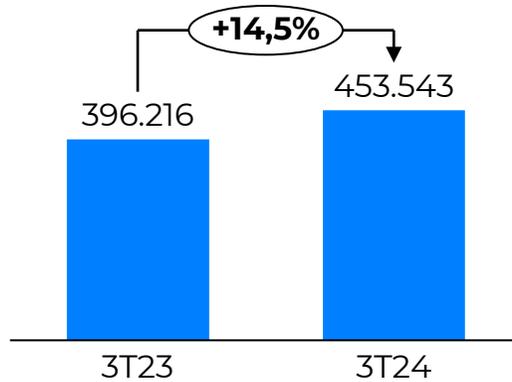


3.3 EE.UU. crece ventas por sobre inflación, impulsado por el canal *online* y nuevas tiendas

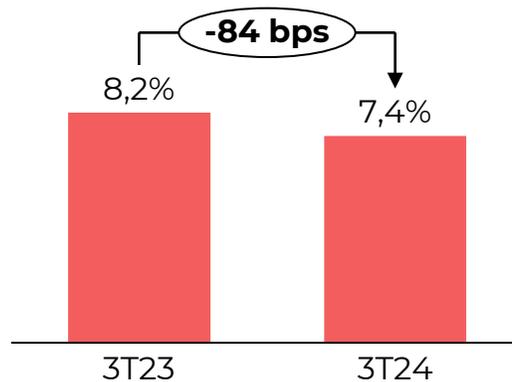


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



3T24 vs 3T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	14,5%	4,3%
EBITDA Ajustado	2,8%	(6,0%)
Margen EBITDA Ajustado	7,4%	



EE.UU.

- Los **ingresos** aumentaron 4,3% en USD y de 14,5% en CLP frente a 2023. El alza en moneda local se atribuye a las ventas del canal *online* que crecen 34,7% a/a como resultado de la consolidación de las alianzas comerciales, junto a un incremento de 4,1% en el total de *tickets* a/a.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó 6,0% en USD y aumenta 2,8% en CLP producto de crecimiento en gastos asociados a la apertura de nuevas tiendas durante el 4T24 y pérdidas asociadas al huracán Helene.

Penetración *online***7,6%** +171 bps a/aVenta *online* vs 3T23**+34,7%** en ML

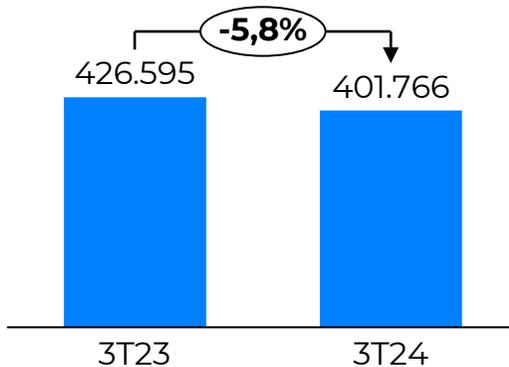


3.4 Brasil concreta nueva apertura de GIGA Atacado en Sao Paulo

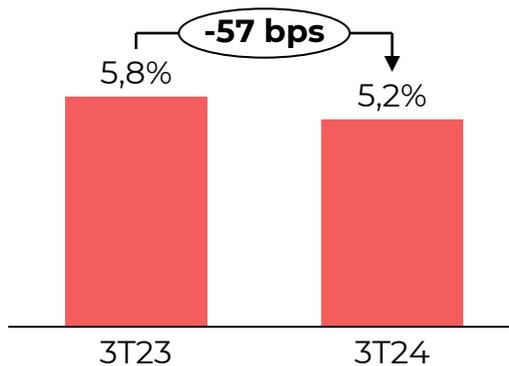


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



3T24 vs 3T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	(5,8%)	(2,0%)
EBITDA Ajustado	(15,2%)	(11,6%)
Margen EBITDA Ajustado		5,2%



Brasil

- Los **ingresos** experimentaron una caída del 2,0% en BRL y de 5,8% en CLP atribuido principalmente a una contracción del consumo y a mayores dinámicas comerciales y nuevas aperturas de la competencia.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó un 11,6% en BRL y 15,2% en CLP explicado por una mayor actividad promocional a/a, el aumento de tarifas eléctricas y el alza de primas de salud.



Nueva Tienda
Campinas, Sao Paulo
+5.930 m²



Margen EBITDA Aj. vs 2T24
+29 bps

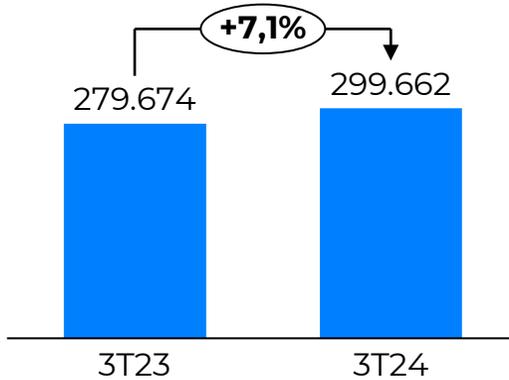


3.5 Perú alcanza ingresos por sobre inflación en Supermercados y mejora rentabilidad

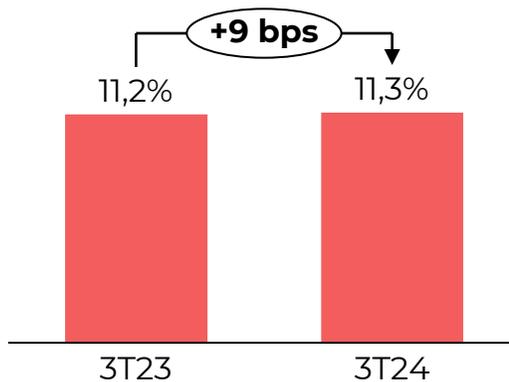


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



3T24 vs 3T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	7,1%	0,1%
EBITDA Ajustado	8,0%	1,0%
Margen EBITDA Ajustado		11,3%



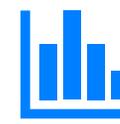
Perú

- Los **ingresos** aumentaron 0,1% en PEN y aumentaron 7,1% en CLP explicado parcialmente por la deflación de alimentos del país, contrarrestado con un crecimiento en las ventas del canal *online* que crecen 12,9% a/a en moneda local, impulsados por un aumento de suscriptores de Wong Prime.
- El **EBITDA Ajustado** aumentó 1,0% en PEN y creció 8,0% en CLP producto de una expansión del margen bruto y la generación de eficiencias en gastos en la operación.



Penetración *Food*
Marcas Propias

+32 bps a/a



GAV/Ingresos
YTD a/a

-64 bps



Venta *online* SM

+12,9%
en ML



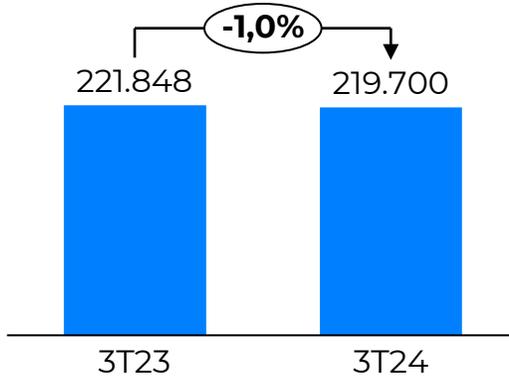
3.6

Colombia registra una mejora secuencial de margen EBITDA vs 2T24

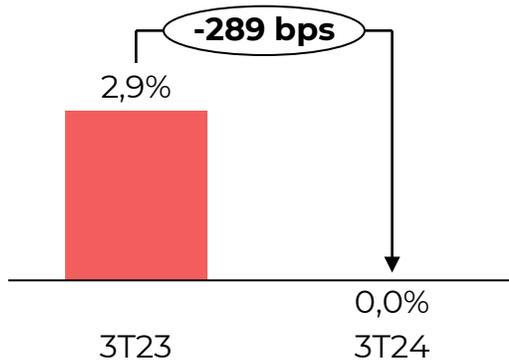


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



3T24 vs 3T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	(1,0%)	(8,4%)
EBITDA Ajustado	N.A.	N.A.
Margen EBITDA Ajustado	(0,0%)	



Colombia

- Los **ingresos** disminuyeron 8,4% en COP y 1,0 % en CLP, atribuible a un menor consumo en un contexto de contracción general de la economía que ha impactado con mayor fuerza al canal *online* y en menor medida a la venta física.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó 100% en COP alcanzando un margen neutro en CLP producto de mayores presiones inflacionarias junto con menores ingresos.



Penetración
Food Marcas Propias

+52 bps a/a



Margen EBITDA
Ajustado vs 2T24

+143 bps



04

Pilares Estratégicos





4.1

Marcas Propias: Aumento penetración en *Food* y Foco en Diferenciación y Rentabilidad



	<i>Food</i>		<i>Non-Food</i>		Total	
	3T24	3T23	3T24	3T23	3T24	3T23
Chile	12,4%	11,9%	24,6%	26,0%	15,9%	15,9%
Argentina	16,5%	15,1%	12,7%	11,1%	15,2%	13,6%
Estados Unidos	30,3%	33,4%	1,8%	1,7%	29,3%	32,3%
Brasil	4,4%	4,6%	3,8%	3,9%	4,3%	4,5%
Perú	15,6%	15,2%	33,6%	35,0%	18,4%	18,0%
Colombia	8,3%	7,8%	7,0%	10,6%	7,9%	8,7%
Total	15,2%	15,1%	19,4%	21,4%	16,2%	16,5%



Ventas Consolidadas
3T24
USD 629 MM
+14,1% a/a



Penetración
Food Chile 3T24
12,4%
+50 bps a/a



4.2 CAPEX: Crecimiento Orgánico



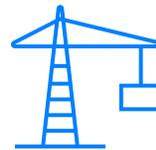
Avances 3T24



2 nuevas tiendas de TFM inauguradas durante octubre

3T24	Aperturas		Remodelaciones		Cierres	
	#	M ²	#	#	M ²	
Chile	1	1.112	7	-	-	
Argentina	2	321	1	-	-	
EE.UU.	1	2.268	-	2	3.417	
Brasil	1	5.930	-	-	-	
Perú	-	-	1	2	5.855	
Colombia	-	-	2	1	431	
Total	5	9.631	11	5	9.703	

Expansión de **más de 27.000 m²** de GLA a/a en Centros Comerciales a nivel regional



5

Aperturas



7

Remodelaciones





4.3

Sostenibilidad: Fortaleciendo el Gobierno Corporativo y foco en el planeta



Gobierno Corporativo

Lanzamiento del nuevo código de ética

En agosto se lanzó el nuevo Código de Ética de Cencosud, el cual profundiza en 3 dimensiones en comparación a la versión anterior: Derechos Humanos, Sostenibilidad y Diversidad e Inclusión. Este documento ha sido desarrollado en colaboración con los colaboradores de la Compañía, quienes han aportado sus ideas y lo han firmado como parte del proceso formal de adhesión.



Planeta

Campaña de reciclaje “Reciclatón” y “Recicambio”

En Perú se llevaron a cabo campañas de reciclaje, que en su conjunto incrementaron la recolección de residuos en 95% vs la edición 2023. En esta nueva versión se reunieron más de 9 toneladas de residuos, a través de 477 clientes que participaron.

Programa de “Rescate de Alimentos”

Hasta agosto del presente año Cencosud ha impulsado el programa de rescate de alimentos, logrando recuperar más de 1.000 toneladas de alimentos que han sido entregados a organizaciones sociales.



Programa de “Residuos Orgánicos”

Bajo el marco de su compromiso de minimizar el desperdicio de alimentos, Cencosud ha utilizado más de 1.000 toneladas de residuos orgánicos, por medio de distintas alianzas.

Personas

Crecimiento del programa Cenco Mujeres

Durante el trimestre se llevó a cabo la 3^{era} versión en Chile y 2^{da} en Argentina. Este programa ha impactado positivamente la vida laboral y personal de 221 mujeres líderes de la Compañía (a septiembre de 2024), aprovechando la experiencia y habilidades de los y las mentores, quienes comparten sus conocimientos y guían a las *mentees* en su desarrollo y liderazgo.



Producto

Programa de Abastecimiento Responsable

Como parte del programa de Abastecimiento Responsable, en Supermercados Chile se consolidó la oferta de productos circulares a través de huevos, trucha, tierras y sustrato provenientes de procesos circulares y sostenibles. A su vez, en Perú se comenzó a promover el consumo de truchas de origen responsable a través de Wong, provenientes de proveedores certificados por sus buenas prácticas.





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.



