



# Press Release

Segundo Trimestre 2024



## Información de Conferencia de Resultados



**Fecha**

02 de agosto

**Hora**

Chile 11:30 AM

EST 11:30 AM

GMT 03:30 PM

[Ingresar >](#)



## Resumen Ejecutivo <sup>(1)</sup>



**USD 4.160 MM**

**+7,5% a/a**

Ingresos Totales



**USD 395 MM**

**-2,7% a/a**

EBITDA Ajustado



**9,5%**

Margen EBITDA Ajustado

**-99 bps a/a**



**USD 221 MM**

**+44,6% a/a**

Utilidad Neta Excl. NIC 29



**USD 117 MM**

**+75,1% a/a**

Utilidad Neta Reportada

Durante el segundo trimestre, Cencosud registró un incremento en **ingresos** de 9,9% a/a, donde al excluir el impacto de los ajustes por hiperinflación de Argentina, los ingresos crecieron 7,5% frente al 2T23. Este resultado fue impulsado por la fortaleza del negocio de Supermercados a pesar de una base de comparación más desafiante debido al efecto calendario de Semana Santa. El crecimiento en los ingresos también se explica por una mejora respecto al primer trimestre de la venta discrecional en Chile, crecimientos de doble-dígito a/a en los eventos del Día de la Madre y Cyber Day.

De igual manera, durante el periodo destaca el incremento de ventas del canal *online* en la región (+7,8% frente al 2T23), como resultado de la consolidación de alianzas con operadores de última milla en Brasil y Estados Unidos (+39,4% y +31,6% a/a, respectivamente), complementado por el aumento de los suscriptores de los programas Prime (+38,2% a/a) en la región. En tanto, los productos de Marcas Propias registraron crecimientos de venta de 17,0% a/a, donde se evidenciaron alzas tanto en las ventas *Food* como *Non-Food*, impulsadas por las distintas iniciativas comerciales y desarrollos en la región.

El **EBITDA Ajustado** del periodo tuvo un incremento de 11,2% a/a expandiendo su margen EBITDA en 11 bps alcanzando un 9,8%. Esta mejora refleja principalmente la menor devaluación a/a del peso argentino. Sin embargo, al excluir el ajuste por hiperinflación, el EBITDA Ajustado cayó 2,7% frente a 2T23. Este resultado se atribuye principalmente a la menor contribución de las operaciones en Argentina, compensado por un aumento en la rentabilidad en Chile y Perú.

La **Utilidad Neta** reportada en el período fue de CLP 109.777 millones (+75,1% frente a 2T23). Excluyendo ajustes por hiperinflación, la Utilidad alcanzó los CLP 206.892 millones (+44,6% a/a). Este resultado fue impulsado por una mejora en el resultado operacional de 12,6% (excluyendo NIC 29) y el impacto positivo de la depreciación del peso chileno.

<sup>1</sup> Cifras destacadas excluyen impacto por hiperinflación en Argentina (NIC29). Tipo de cambio utilizado: CLP 934,7.

**Nota:** a/a refiere a año contra año



## Mensaje del Gerente General, Rodrigo Larraín

Este trimestre, como Compañía, hemos logrado avances importantes en el fortalecimiento de nuestros pilares estratégicos. Nuestro compromiso es seguir ofreciendo la mejor calidad y servicio para crear experiencias de compra memorables, mejorando así la vida de nuestros clientes y de las comunidades donde operamos. Estamos enfocados, con disciplina y agilidad, en acelerar el crecimiento orgánico, fomentar la innovación, el emprendimiento, fortalecer el ecosistema físico-digital y alcanzar mayores eficiencias y rentabilidades operacionales.

En cuanto al desempeño de los negocios, me gustaría empezar destacando los resultados de Chile, en que, si bien la economía muestra signos de recuperación, especialmente en los negocios discrecionales, sigue estando por debajo de los niveles históricos. En este contexto destaca el alza del margen EBITDA en Tiendas por Departamento (+420 bps a/a) y Centros Comerciales en Chile (+270 bps a/a). Por otra parte, Argentina desde fines del primer trimestre de 2024 evidencia signos de un ajuste marcado del consumo. Con todo, fuimos capaces de aumentar nuestros ingresos 9,9% a/a (7,5% excluyendo ajuste por hiperinflación), alcanzando en Cencosud un total de 165 millones de *tickets* en el trimestre (+0,9% a/a).

El negocio de Supermercados demostró una vez más su resiliencia y liderazgo, creciendo sus ingresos en CLP un 8,8% a nivel consolidado, impulsada por un alza de las ventas *online* incluso en mayor proporción que la venta física, reflejando el aumento de 10,9% en el total de *tickets e-commerce*. En línea con nuestra estrategia digital, Jumbo abrió las puertas de nuestro nuevo supermercado especializado en negocio omnicanal de más de 8.500 m<sup>2</sup> en Cenco Costanera, nivel -5. Esta sala fue diseñada para un proceso 100% *e-commerce*, con estándares de clase mundial, y con el fin de contribuir de esta forma a la mejora en tiempos de despacho, *found-rate* y experiencia cliente.

En un entorno en que la actividad promocional ha tomado relevancia, producto del contexto económico desafiante, hemos logrado defender, e incluso mejorar nuestros márgenes reportados gracias a iniciativas como el plan regional de Marcas Propias, el despliegue de Cencosud Media en los distintos negocios, así como también la rentabilización de pre-merma y reducción de desperdicios a través de la alianza con Cheaf, entre otras iniciativas.

Por otra parte, con el objetivo de mejorar nuestro perfil de vencimiento de deuda, emitimos un nuevo bono internacional por USD 650 millones, logrando la menor prima por riesgo en la historia de la Compañía, con una demanda que superó los USD 3.000 millones. Este interés a nivel internacional es reflejo de la solidez financiera de Cencosud.

Como Compañía continuaremos fortaleciendo nuestra presencia en la región, reforzando nuestra posición como uno de los principales *retailers* en Latinoamérica. Potenciaremos los formatos y negocios ganadores, a su vez que pondremos foco en los negocios que requieren fortalecer su rentabilidad. De esta forma seguiremos avanzando con decisión y ejecutando nuestra estrategia para crear valor a los *stakeholders* de la Compañía.



### 3. Hechos Relevantes

#### **Cencosud colocó un bono internacional por USD 650 millones, alcanzando el premio por riesgo más bajo de su historia**

Durante el mes de mayo, la compañía realizó una emisión de bono internacional por USD 650 millones con una demanda que superó los USD 3.000 millones (4,9 veces). Esta colocación, que logró el premio por riesgo más bajo en la historia de la Compañía, tuvo como fin prepagar vencimientos de julio 2024 y febrero 2025, mejorando el perfil de vencimientos de Cencosud.



#### **Jumbo inauguró su nuevo supermercado especializado en operaciones omnicanal en Cenco Costanera**

Con el objetivo de seguir entregando la mejor experiencia omnicanal a los clientes, en junio se inauguró el nuevo Jumbo en Cenco Costanera, ubicado en el piso -5. El objetivo es potenciar la propuesta de valor del e-commerce, lograr una mayor productividad, rapidez de entrega y mejora en el *found and fulfillment rates*.



Este nuevo espacio arrendado por Supermercados Chile a Cenco Malls cuenta con 8.500 m<sup>2</sup> de superficie y maneja más de 20.000 SKU, trasladando las operaciones de e-commerce al nivel -5, mejorando a su vez la experiencia de los clientes que visitan el centro comercial.



#### **Easy cumple 30 años de trayectoria en Chile**

Durante el mes de junio, Easy celebra 30 años de presencia en Chile, un viaje que inició en 1994 con la apertura de la primera tienda en Alto Las Condes y que hoy, con 41 tiendas, Easy.cl, la Easy App y los más de 5.000 colaboradores, siguen siendo parte del día a día de muchos hogares.



#### **Apertura de tienda The Fresh Market en Florida, EE.UU.**

Como parte del plan de crecimiento orgánico en Estados Unidos, la Compañía abrió una nueva tienda en la localidad de Lakewood Ranch, Florida. Con una sala de venta de 2.235 m<sup>2</sup>, la nueva tienda incluye un *coffee bar*, una gran variedad de productos *ready to eat* y *ready to cook* y una mayor oferta de productos locales y frescos.



#### **CencoPay llegó a Tiendas por Departamento en Chile y a Supermercados en Brasil**

Durante el segundo trimestre, CencoPay expandió sus operaciones, llegando a Tiendas por Departamento Paris, en Chile y Supermercados Prezunic, en Brasil, permitiendo a los clientes disfrutar de una experiencia de pago más fluida y contar con beneficios exclusivos. Además, en el caso de los clientes de Prezunic, pueden obtener *cashback* a través de la aplicación. A la fecha, la app CencoPay contabiliza 1,2 millones de descargas en los 3 países donde Cencosud opera.



## 4. Reconocimientos

### **Jumbo recibe 2 reconocimientos por su calidad y servicio**

El *E-commerce Institute*, a través de los premios *E-commerce Awards*, reconoció a Jumbo entre las empresas ganadoras, siendo elegido como el *E-Grocery* del año 2024, destacando la agilidad y calidad de servicio al cliente. Además, Jumbo fue votado con el 1<sup>er</sup> lugar en la categoría “*El Number One*” de los premios *Uber Eats 2024*. Este premio busca reconocer a los mejores comercios de la industria, para lo cual votaron más de 57.000 clientes.

### **The Fresh Market obtiene reconocimientos por sus avances digitales**

En el marco de la primera entrega de los premios *Grocery Tech* en Estados Unidos, The Fresh Market (TFM) obtuvo el 1<sup>er</sup> lugar en la categoría *Mid-Tier*, donde fue reconocido por sus innovaciones tecnológicas enfocadas en la mejora de experiencia de los clientes. Por otra parte, TFM recibió el *Silver Award* en la categoría *Commerce* de *The Drum Awards*, como reconocimiento a sus avances en publicidad basada en datos (*Retail Media*) a través de su plataforma de *Live Commerce*.

### **En Chile Paris.cl fue reconocida como la marca favorita del Cyber Day**

Paris obtuvo el sello entregado por la Cámara de Comercio de Santiago que la distinguió como marca favorita de la última edición del Cyber de este año, alcanzando la mayor cantidad de *clicks* por parte de los clientes.

### **Cencosud y Tiendas por Departamento fueron reconocidos por su foco en diversidad e inclusión**

Cencosud y Paris fueron distinguidas como uno de los mejores lugares para trabajar *LGBTIQ+*, al obtener categoría A en la radiografía de *Pride Connection*, reconocimiento entregado por la Fundación *Human Rights Campaign*, en asociación con Fundación Iguales.

## 5. Sostenibilidad

### **Programas Asociados al Rescate de Alimentos**

En el marco de la reducción de la pre-merma de alimentos: Cheaf ya se encuentra disponible en más de 200 supermercados en Chile. Al segundo trimestre, esta iniciativa está presente en más de 200 locales de Supermercados en Chile y ha logrado rescatar casi 900 toneladas en el mismo período. De esta forma, Cencosud continúa profundizando su propuesta de negocio sostenible, evitando que los alimentos se transformen en desperdicio.

Adicionalmente, el Programa Regional de Rescate de Alimentos en Supermercados apoya a comunidades vulnerables en la Región, además de reducir la pérdida de alimentos, donde se han rescatado cerca de 550 toneladas hasta abril de 2024. En esta línea, contamos con otros programas que apuntan a optimizar el uso de los alimentos evitando y disminuyendo el desperdicio de alimentos en toda la cadena en todos los países de Latinoamérica donde operamos.





## 6. Datos Financieros Destacados del Trimestre

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

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	2T24	2T23	Var %	2T24	2T23	Var %
Ingresos Online	394.470	357.565	10,3%	387.027	358.866	7,8%
Ingresos Offline	3.396.421	3.094.849	9,7%	3.332.339	3.106.116	7,3%
Otros Ingresos	171.915	152.170	13,0%	168.672	152.724	10,4%
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.962.806</b>	<b>3.604.584</b>	<b>9,9%</b>	<b>3.888.037</b>	<b>3.617.706</b>	<b>7,5%</b>
Ganancia Bruta	1.194.583	1.059.495	12,8%	1.161.202	1.096.808	5,9%
<b>Margen Bruto</b>	<b>30,1%</b>	<b>29,4%</b>	<b>75 bps</b>	<b>29,9%</b>	<b>30,3%</b>	<b>(45 bps)</b>
GAV	(947.641)	(831.621)	14,0%	(918.170)	(827.976)	10,9%
<b>R. Operacional</b>	<b>306.994</b>	<b>229.389</b>	<b>33,8%</b>	<b>298.659</b>	<b>265.159</b>	<b>12,6%</b>
<b>R. No Operacional</b>	<b>(148.446)</b>	<b>(120.218)</b>	<b>23,5%</b>	<b>(91.725)</b>	<b>(132.914)</b>	<b>(31,0%)</b>
Impuestos	(48.771)	(46.474)	4,9%	(41)	10.796	N.A.
<b>Utilidad</b>	<b>109.777</b>	<b>62.698</b>	<b>75,1%</b>	<b>206.892</b>	<b>143.041</b>	<b>44,6%</b>
Utilidad Neta de Revalorización de Activos	82.331	68.282	20,6%	N.A.	N.A.	N.A.
Utilidad Líquida Distribuible	63.349	54.233	16,8%	N.A.	N.A.	N.A.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>386.965</b>	<b>348.143</b>	<b>11,2%</b>	<b>369.606</b>	<b>379.689</b>	<b>(2,7%)</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>11 bps</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>(99 bps)</b>

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



## 6.2 Ventas Online 2T24 <sup>(3)</sup>



Penetración online

**10,4%**



Tickets online Total

**7,2 MM**



Venta online

**USD 414 MM**

CLP Millones	Venta Online		% vs 2023	
	2T24	2T23	Δ CLP	Δ ML
Chile	284.147	274.704	3,4%	3,4%
Argentina	27.368	29.566	(7,4%)	203,3%
EEUU	34.457	22.404	53,8%	31,6%
Brasil	13.282	8.576	54,9%	39,4%
Perú	15.635	13.031	20,0%	3,9%
Colombia	12.139	10.586	14,7%	(12,4%)
<b>TOTAL</b>	<b>387.027</b>	<b>358.866</b>	<b>7,8%</b>	<b>N.A</b>

Penetración [%]	2T24	2T23	Δ bps
<b>Supermercados</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,2%</b>	<b>13</b>
SM Chile	13,7%	13,4%	26
SM Argentina	3,6%	4,0%	(41)
SM Estados Unidos	7,3%	5,6%	165
SM Brasil	3,0%	2,2%	72
SM Perú	5,4%	4,9%	45
SM Colombia	5,5%	6,0%	(53)
<b>Mejoramiento del Hogar</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,1%</b>	<b>57</b>
<b>Tiendas por Departamento</b>	<b>32,5%</b>	<b>34,1%</b>	<b>(159)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,3%</b>	<b>7</b>

## 6.3 Marcas Propias

Los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración de 16,9%, implicando una expansión de 32 bps frente a 2T23, alcanzando un total de ventas de USD 660 millones (+17,0% a/a). Este resultado fue impulsado por la mejora en ventas y penetración de ventas *Food*, que crece 53 bps a/a. Chile (+101 bps), Argentina (+167 bps), Perú (+54 bps) y Colombia (+18 bps) aumentan su penetración sobre el total de ventas frente al 2T23 como consecuencia del continuo desarrollo del plan estratégico de Marcas Propias de la Compañía.

<sup>3</sup> Cifras de venta *online* (excluyendo NIC 29) reflejan información 1P, incluyendo venta con operadores de última milla



En el caso de las ventas *Non-Food*, la penetración tuvo una contracción de 57 bps frente al mismo periodo del año anterior, sin embargo, las ventas crecen un 16,6% reflejando una recuperación en las categorías discrecionales. Como parte del programa de regionalización, se concretó la llegada de *Pet's Fun* a Supermercados Brasil, que junto con el lanzamiento de nuevos productos *Cuisine&Co* siguen contribuyendo a una propuesta de mayor valor y un surtido más amplio para los clientes.

## Penetración Marcas Propias

	<i>Food</i>		<i>Non-Food</i>		Total	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
<b>Chile</b>	12,6%	11,6%	26,5%	25,8%	17,1%	16,1%
<b>Argentina</b>	16,8%	15,1%	14,1%	11,9%	15,9%	13,9%
<b>Estados Unidos</b>	31,7%	33,2%	1,5%	1,3%	30,3%	31,6%
<b>Brasil</b>	4,4%	4,6%	3,9%	4,1%	4,4%	4,6%
<b>Perú</b>	15,3%	14,8%	39,0%	36,3%	18,9%	17,9%
<b>Colombia</b>	8,1%	7,9%	7,4%	11,2%	7,9%	9,0%
<b>Total</b>	<b>15,4%</b>	<b>14,9%</b>	<b>21,1%</b>	<b>21,7%</b>	<b>16,9%</b>	<b>16,6%</b>

## 6.4 Capex

En el 2T24 la Compañía inauguró 6 tiendas en 3 países, agregando 12.468 m<sup>2</sup> de nueva sala de ventas. En Chile, se abrieron 2 tiendas Spid junto con la inauguración de un nuevo local Jumbo para el negocio *e-commerce*, ubicado en el piso -5 del Cenco Costanera con más de 6.200 m<sup>2</sup> de sala de venta. A su vez, en Argentina se inauguró una nueva tienda Easy en la ciudad de Rosario y un Vea Express en Mendoza. En Estados Unidos se concretó la apertura de un nuevo local The Fresh Market en la localidad de Lakewood Ranch, FL. Acumulado a junio de 2024, la Compañía ha abierto un total de 13 nuevas tiendas.



Foto tienda nueva The Fresh Market – Lakewood Ranch, FL





2T24	Aperturas		Transformaciones		Remodelaciones	Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	M <sup>2</sup>	#	#	M <sup>2</sup>
Chile	3	6.496	-	-	2	2	260
Argentina	2	3.737	-	-	-	3	422
EEUU	1	2.235	-	-	-	-	-
Brasil	-	-	-	-	-	2	5.992
Perú	-	-	-	-	1	2	1.166
Colombia	-	-	-	-	-	1	4.728
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>12.468</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>12.568</b>

## 7. Desempeño por País <sup>(4)</sup>

### 7.1 Resultados 2T24

INGRESOS	2T24	2T23	% vs 2023	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	1.739.885	1.695.179	2,6%	2,6%
Argentina	673.904	656.306	2,7%	236,2%
EEUU	473.805	398.163	19,0%	1,8%
Brasil	463.264	402.047	15,2%	3,7%
Perú	298.406	270.647	10,3%	(4,5%)
Colombia	238.773	195.364	22,2%	(6,6%)
<b>Total</b>	<b>3.888.037</b>	<b>3.617.706</b>	<b>7,5%</b>	<b>N.A.</b>

EBITDA Ajustado	2T24	2T23	% vs 2023	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	215.352	193.454	11,3%	11,3%
Argentina	56.160	83.821	(33,0%)	119,2%
EEUU	44.548	38.903	14,5%	(2,1%)
Brasil	22.787	25.223	(9,7%)	(18,6%)
Perú	34.243	30.480	12,3%	(2,6%)
Colombia	-3.484	7.809	N.A.	N.A.
<b>Total</b>	<b>369.606</b>	<b>379.689</b>	<b>(2,7%)</b>	<b>N.A.</b>

<sup>4</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, las cifras excluyen los efectos de economía hiperinflacionaria (NIC 29).



## 7.2 Same Store Sales

Variación en Moneda local	Same Store Sales	
	2T24	2T23
<b>Supermercado</b>		
Chile	(0,7%)	5,4%
Argentina	256,2%	119,1%
EEUU	(2,1%)	1,2%
Brasil	(0,5%)	(2,9%)
Perú	(4,5%)	3,1%
Colombia	(8,1%)	(5,1%)
<b>Mejoramiento del Hogar</b>		
Chile	(2,1%)	(11,5%)
Argentina	194,2%	90,0%
Colombia	(8,1%)	(24,5%)
<b>Tiendas por Departamento</b>		
Chile	12,8%	(12,3%)

## 7.3 Chile

### Destacados del trimestre:



- Los ingresos suben un 2,6% a/a **impulsados por el éxito en ventas del Día de la Madre y el Cyber**. Esto a pesar de una base de comparación desafiante debido al efecto Semana Santa
- El Margen EBITDA Ajustado aumentó 97 bps a/a y llegó a **12,4% en el trimestre**, frente al 11,4% de 2T23
- Todos los negocios en Chile registran una expansión de margen bruto frente a 2T23**, producto de mejores negociaciones comerciales, inventarios más sanos y mayor eficiencia operativa

INGRESOS	2T24		2T23		vs 2023
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %
Supermercado	1.200.287	30,9%	1.187.591	32,8%	1,1%
Centros Comerciales	59.516	1,5%	53.486	1,5%	11,3%
Mejoramiento del Hogar	189.836	4,9%	191.657	5,3%	(1,0%)
Tiendas por Departamento	285.895	7,4%	258.387	7,1%	10,6%
Otros	4.351	0,1%	4.057	0,1%	7,2%
<b>Ingresos</b>	<b>1.739.885</b>	<b>44,7%</b>	<b>1.695.179</b>	<b>46,9%</b>	<b>2,6%</b>



EBITDA Ajustado	2T24		2T23		vs 2023
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %
Supermercado	162.537	13,5%	158.042	13,3%	2,8%
Centros Comerciales	47.423	79,7%	41.175	77,0%	15,2%
Mejoramiento del Hogar	11.438	6,0%	11.211	5,8%	2,0%
Tiendas por Departamento	20.086	7,0%	7.302	2,8%	175,1%
Servicios Financieros	(607)	N.A.	1.424	N.A.	N.A.
Otros	(25.525)	N.A.	(25.700)	N.A.	(0,7%)
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>215.352</b>	<b>12,4%</b>	<b>193.454</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,3%</b>

### Supermercados

Durante el 2T24, se anotó un crecimiento en los **ingresos** de un 1,1% en comparación con el 2T23, atribuido principalmente al crecimiento en ventas del canal *online* (+2,7% a/a), impulsadas por el crecimiento de un 27,2% de los suscriptores de Jumbo Prime frente a 2T23. Por su parte, el canal físico a pesar del efecto calendario de Semana Santa, registra una leve alza en las ventas versus el año pasado (+0,4%).

El **EBITDA Ajustado** tuvo un crecimiento de 2,8% a/a, lo que se traduce en una expansión del margen EBITDA Ajustado de 23 bps, alcanzando un 13,5% en 2T24. Lo anterior se atribuye principalmente a una expansión del margen bruto de 111 bps como resultado de una promocionalidad más focalizada y mejores negociaciones comerciales. Por otra parte, iniciativas de innovación como Cencosud Media y Cheaf, contribuyen a rentabilizar el negocio, generando nuevas fuentes de ingresos y reduciendo los niveles de merma.

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** disminuyeron 1,0% frente al 2T23, como reflejo de una menor dinámica del sector construcción. Este resultado se explica por una caída en las ventas físicas en tiendas, compensado parcialmente por crecimientos en venta a/a tanto en el canal *online* como en el canal mayorista, producto de, entre otros, el desarrollo de nuevas herramientas digitales y mejor desempeño en el Cyberday frente a 2023.

El **EBITDA Ajustado** tuvo un incremento de 2,0% año contra año alcanzando un margen EBITDA Ajustado de 6,0%. El foco en rentabilidad, reflejado en una expansión de 34 bps de margen bruto, un mejor manejo del surtido de productos y una disminución de gastos han contribuido a la expansión de margen EBITDA Ajustado de 18 bps a/a.

### Tiendas por Departamento

Los **ingresos** del trimestre tuvieron un incremento de 10,6% a/a, impulsados por un mejor desempeño a/a en los eventos del Día de la Madre y Cyberday. Destaca tanto la mejora en las ventas en el canal físico (SSS +12,8%), como por el desempeño del canal *online*, donde las ventas del Marketplace crecen 20,3% frente al mismo período de 2023.

**Aumento venta online  
Supermercados a/a**



**+2,7%**

**Margen  
EBITDA Ajustado SM**



**13,5%**

**Same Store Sales  
TxD**



**+12,8%**



El **EBITDA Ajustado** casi se triplica año contra año, logrando una expansión de margen de EBITDA Ajustado de 420 bps. La mayor rentabilidad vs 2T23 se explica por la estrategia de aumentar la penetración de vestuario en el total de ventas, lo cual se logra mediante el aumento de Marcas Propias. A su vez, en 2T24 se reduce el gasto por una mejor gestión del inventario, además de una reducción del costo logístico y de bodegaje a pesar del aumento de las ventas *online*.



**Margen EBITDA  
TxD**



**+420 bps  
a/a**

### Centros Comerciales

Los **ingresos** tuvieron un incremento de 11,3% frente a 2T23 como resultado de la colocación de más de 18.000 m<sup>2</sup> y el aumento de ingresos de doble dígito provenientes de estacionamientos y Sky Costanera. Junto a esto, contribuyen a la mejora los contratos de arriendo anexados a inflación y una mejor condición comercial en la renegociación de contratos.

En tanto, el **EBITDA Ajustado** aumentó 15,2% a/a, lo que se traduce en una expansión de 270 bps del margen EBITDA Ajustado como resultado de una mejora del margen bruto de 183 bps a/a. Este incremento refleja el alza en ingresos variables, nuevas superficies que se han activado como espacios temporales de arriendo y la reducción de la provisión de cuentas por cobrar a/a dado el mejor escenario de ventas discrecionales en Chile.

### Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado fue de CLP -607 millones (vs CLP 1.424 millones en 2T23), resultado de una mayor provisión de cartera riesgosa y un incremento de los gastos generales.

## 7.4 Argentina <sup>(5)</sup>

### Destacados del trimestre:



- ◆ Supermercados Argentina tuvo una **ganancia de participación de mercado de 37 bps** frente al 2T23
- ◆ Las operaciones en Argentina han logrado mejorar eficiencia (-2,2% en gasto a/a, en CLP) a pesar de aumentar en venta 2,7% en CLP.

	2T24		2T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	461.376	11,9%	424.653	11,7%	8,6%	255,8%
Centros Comerciales	18.230	0,5%	21.711	0,6%	(16,0%)	173,6%
Mejoramiento del Hogar	160.402	4,1%	175.934	4,9%	(8,8%)	199,0%
Servicios Financieros	32.073	0,8%	32.466	0,9%	(1,2%)	222,4%
Otros	1.823	0,0%	1.542	0,0%	18,2%	292,4%
<b>Ingresos</b>	<b>673.904</b>	<b>17,3%</b>	<b>656.306</b>	<b>18,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>236,2%</b>

<sup>5</sup> Inflación LTM de Argentina a junio 2024 correspondiente a 271,5%.



EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	56.160	8,3%	83.821	12,8%	(33,0%)	119,2%

### Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 255,8% en ARS y 8,6% en CLP año contra año, reflejando la ganancia de participación de mercado de 37 bps y un incremento del *ticket* promedio de 270%. Lo anterior compensado con una baja en la cantidad de *tickets*, como consecuencia de la situación de contracción económica en el país. Por otra parte, el programa de suscripción Jumbo Prime ha registrado un aumento de 138,2% en el total de inscritos frente a junio de 2023.

#### Market Share Supermercados

 **+37** bps a/a

El **EBITDA Ajustado** creció 152,1% en moneda local y cayó 22,9% en CLP respecto al mismo periodo del año anterior. El EBITDA Ajustado se vio impactado por un incremento en las tarifas de luz y agua, sumado a un aumento en el costo por mayor uso de tarjetas de crédito. Lo anterior fue parcialmente compensado por las mejoras en eficiencia y rentabilidad, como fue el aumento en penetración *Food* de Marcas Propias en 167 bps a/a.

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** tuvieron un incremento de 199,0% en ARS y disminuyeron 8,8% en CLP. Lo anterior se da en un contexto de contracción del consumo, especialmente en los negocios discrecionales. Esto se refleja en una disminución de *tickets* de 11,6% a/a, mientras que el *ticket* promedio aumenta 238,1%.

El **EBITDA Ajustado** registró un incremento de 43,3% en ARS y una caída de 56,3% en CLP versus el mismo periodo del año anterior, lo cual se atribuye principalmente a una contracción del margen bruto producto de un menor impacto de la inflación sobre la revalorización del inventario.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 173,6% en ARS y decrecieron 16,0% en CLP, explicado por una menor venta de locatarios en ciertas categorías, producto del menor tráfico dado el desafiante contexto a nivel de consumo en el país. El trimestre registró una mejora secuencial, con junio creciendo en visitas 2%, a su vez que los niveles de cobranza se mantuvieron sanos hacia el cierre del trimestre.

El **EBITDA Ajustado** creció un 191,6% en ARS y cayó de 10,7% en CLP en comparación con el 2T23 producto de ingresos que crecen por debajo de inflación y gastos creciendo en línea con la inflación.

### Servicios Financieros

Los **ingresos** aumentaron 222,4% en moneda local y cayeron 1,2% en CLP. Los resultados del trimestre reflejan un menor nivel de captación, sin embargo, con una mejora secuencial durante el trimestre.

El **EBITDA Ajustado** creció 267,3% en ARS y 13,1% en CLP producto de un menor costo de captación, mayores eficiencias en gasto y un menor costo de fondeo.





## 7.5 Estados Unidos



### Destacados del trimestre:

- ♦ **El margen bruto se expande 165 bps** frente a 2T23 producto de una actividad promocional más focalizada y la rentabilización del canal e-commerce
- ♦ Las ventas del **canal online crecieron un 31,6%** en moneda local, permitiendo alcanzar una **penetración del 7,3% (+165 bps a/a)**

	2T24		2T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	473.805	12,2%	398.163	11,0%	19,0%	1,8%
Otros	-	-	-	-	N.A	N.A
<b>Ingresos</b>	<b>473.805</b>	<b>12,2%</b>	<b>398.163</b>	<b>11,0%</b>	<b>19,0%</b>	<b>1,8%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>CLP MM</b>	<b>Mg (%)</b>	<b>CLP MM</b>	<b>Mg (%)</b>	<b>Δ %</b>	<b>ML Δ %</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>44.548</b>	<b>9,4%</b>	<b>38.903</b>	<b>9,8%</b>	<b>14,5%</b>	<b>(2,1%)</b>

### Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 1,8% en USD y de 19,0% en CLP año contra año, favorecido este último por la devaluación del peso chileno frente al dólar. La mejora en moneda local se explica por el aumento de 31,6% de la venta *online* en moneda local, llegando a un 7,3% de penetración sobre el total de ventas, sumado a un incremento de 3,0% en el total de *tickets* a/a.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 1,6% en moneda local y aumentó 15,1% en pesos chilenos a/a por un aumento de los gastos por sobre inflación e impactos de carácter *one off*, parcialmente compensado por una menor actividad promocional y la rentabilización del canal *online*, reflejado en una expansión del margen bruto de 165 bps. Excluyendo *one offs*, el EBITDA Ajustado en moneda local crecería 4,0%.

### Penetración online

**7,3%**  
+ 165 bps YoY

### Venta online Supermercados

**+31,6%**  
(% en ML)





## 7.6 Brasil <sup>(6)</sup>



### Destacados del trimestre:

- ◆ **Incremento de las ventas del canal *online* del 39,4%** a/a en BRL, atribuido a la consolidación de **nuevos canales de venta y la maduración de los resultados de las nuevas alianzas comerciales**
- ◆ El formato **Retail (*Varejo*) reportó un crecimiento de 3,5%** a pesar de deflación de alimentos en ciertas categorías

	2T24		2T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	462.865	11,9%	402.298	11,1%	15,1%	3,6%
Servicios Financieros	399	0,0%	(252)	0,0%	N.A.	(241,7%)
<b>Ingresos</b>	<b>463.264</b>	<b>11,9%</b>	<b>402.047</b>	<b>11,1%</b>	<b>15,2%</b>	<b>3,7%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>22.787</b>	<b>4,9%</b>	<b>25.223</b>	<b>6,3%</b>	<b>(9,7%)</b>	<b>(18,6%)</b>

### Supermercados

En el 2T24, los **ingresos** tuvieron un crecimiento del 3,6% en BRL y del 15,1% en CLP en comparación con 2T23. Este incremento se atribuye tanto al desempeño del formato *Retail* con un alza en ingresos del 3,5%, impulsado por las recientes aperturas de Prezunic y el aumento en venta de categorías *Non-Food*. Adicionalmente, se logró un crecimiento de 39,4% en moneda local a/a en las ventas mediante el canal *online*.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó un 16,3% en moneda local y 7,0% en CLP frente al 2T23, explicado principalmente por un aumento en gastos asociados a la implementación de nuevas iniciativas digitales y la compresión del margen bruto.

### Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** reflejó una mejora con respecto al 2T23, impulsado en parte por la aplicación de eficiencias operacionales y un mayor control de las tasas de incumplimiento reflejado en una mejora de la provisión de riesgo.

#### Same Store Sales Cash&Carry



**+0,7%**  
(% en ML)

#### Venta *online* Supermercados



**+39,4%**  
(% en ML)

<sup>6</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.



## 7.7 Perú



### Destacados del trimestre:

- ♦ Perú **expandió** su margen EBITDA Ajustado en **22 bps a/a** a producto del foco en eficiencias operativas y la mejora del margen bruto
- ♦ El número de suscriptores de Wong Prime **augmentó 56,8%** con respecto a junio de 2023

	2T24		2T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	290.701	7,5%	264.406	7,3%	9,9%	(4,8%)
Centros Comerciales	7.463	0,2%	6.091	0,2%	22,5%	6,1%
Otros	242	0,0%	151	0,0%	60,6%	39,1%
<b>Ingresos</b>	<b>298.406</b>	<b>7,7%</b>	<b>270.647</b>	<b>7,5%</b>	<b>10,3%</b>	<b>(4,5%)</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>34.243</b>	<b>11,5%</b>	<b>30.480</b>	<b>11,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>(2,6%)</b>

### Supermercados

Los **ingresos** disminuyeron 4,8% en PEN y aumentaron 9,9% en CLP frente al 2T23. La caída en moneda local se explicada parcialmente por el efecto calendario en Semana Santa y un contexto de contracción general del consumo. Destaca el crecimiento en las ventas del canal *online*, con un incremento de 3,9%, impulsadas por el servicio de suscripción Wong Prime, cuyo número de suscriptores creció 56,8% comparado con junio de 2023.

El **EBITDA Ajustado** se incrementó un 1,8% en PEN y un 17,5% en CLP año contra año. La expansión del margen EBITDA en 75 bps, refleja tanto la reducción del gasto como la expansión del margen bruto a/a.

### Margen EBITDA Ajustado Perú 2T24



**11,5%**

### Venta *online* Supermercados



**+3,9%**  
(% en ML)

### Centros Comerciales

Los **ingresos** del trimestre experimentaron un crecimiento de 6,1% en moneda local y del 22,5% en pesos chilenos respecto al año anterior, principalmente atribuido a la apertura de Cenco La Molina, sumado a un mejor desempeño de Cenco Arequipa producto de un mayor tráfico y el aumento de la ocupación.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 5,7% en moneda local y aumentó 8,8% en CLP. Lo anterior se explica por aumentos de gastos de apertura y marketing asociados a Cenco La Molina.



## Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** del 2T24 registró una menor pérdida a/a producto de una menor morosidad, recuperación de las colocaciones y un menor costo de fondeo.

## 7.8 Colombia



### Destacados del trimestre:

- ♦ **Venta de categorías Food de Marcas Propias**, expandió su penetración **18 bps** frente al cierre de 2T23.
- ♦ Centros Comerciales registra una **mejora en la ocupación de 127 bps** frente a junio de 2023

	2T24		2T23		% vs 2023	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercado	218.429	5,6%	178.181	4,9%	22,6%	(6,3%)
Centros Comerciales	2.926	0,1%	2.104	0,1%	39,1%	6,2%
Mejoramiento del Hogar	19.476	0,5%	16.014	0,4%	21,6%	(7,2%)
Servicios Financieros	(1.294)	0,0%	(436)	0,0%	196,9%	124,3%
Otros	(764)	0,0%	(499)	0,0%	53,1%	17,7%
<b>Ingresos</b>	<b>238.773</b>	<b>6,1%</b>	<b>195.364</b>	<b>5,4%</b>	<b>22,2%</b>	<b>(6,6%)</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>						
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>(3.484)</b>	<b>(1,5%)</b>	<b>7.809</b>	<b>4,0%</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>

### Supermercados

Durante el 2T24 los **ingresos** disminuyeron un 6,3% en COP y aumentaron 22,6% en CLP. La caída en COP se da en un contexto de contracción general del consumo, impactando con mayor fuerza en la venta *online*, y en menor medida la venta física.

El **EBITDA Ajustado** registró una disminución del 65,7% en COP y del 55,6% en CLP a/a, atribuido principalmente a la caída de los ingresos, mayor aporte promocional para incentivar la demanda y a un aumento de los gastos producto de efectos inflacionarios.

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del 2T24 cayeron 7,2% en COP y se incrementaron 21,6% en CLP frente a 2T23, debido al impacto del menor consumo a/a, especialmente en las categorías discrecionales. Lo anterior parcialmente compensado por un incremento de la venta *online* de 42,9%.



El **EBITDA Ajustado** registró una variación negativa frente al 2T23, como consecuencia de los menores ingresos, el incremento en gastos y mayores niveles de promocionalidad.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 6,2% en moneda local y 39,1% en CLP frente al 2T23. Esta mejora se explica por mayor ingreso de terceros y el alza en ocupación, así como un aumento en las ventas de locatarios de los centros comerciales La 65, Santa Ana y Altos del Prado.

El **EBITDA Ajustado** subió un 9,9% en COP y aumentó 44,3% en CLP a/a, explicado por una mejora del margen bruto en 16 bps al cierre del trimestre.

### Servicios Financieros

EL EBITDA Ajustado refleja un resultado más negativo frente al 2T23, pese a un mayor saldo promedio de cartera y facturación, producto de un menor margen de intermediación y un incremento en la provisión de cartera en línea con el deterioro de la calidad del crédito de consumo generalizado en el sector por la coyuntura económica.





## 8. Balance Consolidado <sup>(7)</sup> <sup>(8)</sup>

### 8.1 Balance Total y Por País

	Reportado			Excl. NIC 29		
	JUN 24	DIC 23	%	JUN 24	DIC 23	%
	CLP MM			CLP MM		
Activos Corrientes	3.071.190	2.976.277	3,2%	3.059.556	2.948.619	3,8%
Activos No Corrientes	11.185.692	10.596.845	5,6%	10.098.607	9.956.448	1,4%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.256.883</b>	<b>13.573.123</b>	<b>5,0%</b>	<b>13.158.163</b>	<b>12.905.068</b>	<b>2,0%</b>
Pasivos Corrientes	3.223.953	3.798.928	(15,1%)	3.220.817	3.797.412	(15,2%)
Pasivos No Corrientes	6.038.073	5.496.566	9,9%	5.644.752	5.266.900	7,2%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9.262.026</b>	<b>9.295.495</b>	<b>(0,4%)</b>	<b>8.865.569</b>	<b>9.064.312</b>	<b>(2,2%)</b>
Patrimonio de la controladora	4.369.657	3.670.612	19,0%	3.667.394	3.233.739	13,4%
Participaciones no controladoras	625.200	607.016	3,0%	625.200	607.016	3,0%
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>4.994.857</b>	<b>4.277.628</b>	<b>16,8%</b>	<b>4.292.594</b>	<b>3.840.755</b>	<b>11,8%</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>14.256.883</b>	<b>13.573.123</b>	<b>5,0%</b>	<b>13.158.163</b>	<b>12.905.068</b>	<b>2,0%</b>

#### Activos

Al 30 de junio de 2024, el total de **Activos** se incrementó CLP 253.095 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina, NIC 29) en comparación a diciembre de 2023, producto tanto de un aumento de los **Activos No Corrientes** por CLP 142.158 millones, así como también de **Activos Corrientes** por CLP 110.937 millones.

En los **Activos Corrientes**, las *Cuentas Comerciales por Cobrar* aumentaron 19,2% frente a diciembre, un aumento de CLP 135.018 millones como consecuencia de un mayor saldo proveniente de pago con tarjetas de crédito (incluyendo un aumento del saldo de cuentas por cobrar asociadas a la tarjeta Cencosud).

El incremento de los **Activos No Corrientes** se atribuye al incremento de *Propiedades, de inversión*, que experimentó un aumento de CLP 94.605 millones frente a diciembre de 2023 por la revaluación de los activos, así como también a un aumento de *Plusvalía* por CLP 39.336 millones.

#### Pasivos

A junio de 2024 el total de **Pasivos** registró una disminución de CLP 198.743 millones (excluyendo NIC 29) en comparación con diciembre de 2023, resultado que se atribuye

<sup>7</sup> El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

<sup>8</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras y explicaciones excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina.



principalmente a una disminución en los **Pasivos Corrientes** por CLP 576.595 millones, compensado por un aumento de los **Pasivos No Corrientes** por CLP 377.852 millones.

La reducción en los **Pasivos Corrientes** se debe a una disminución en *Otros Pasivos Financieros* de CLP 280.003 millones asociada al prepago de deuda de corto plazo, junto con una disminución de *Otros pasivos no financieros corrientes* por CLP 157.850 millones frente a diciembre.

El aumento de los **Pasivos No Corrientes** se atribuye al importe de fondos asociado a la emisión del bono internacional en mayo de 2024, reflejado en un aumento de *Otros pasivos financieros no corrientes* por CLP 547.337 millones. Este incremento fue contrarrestado parcialmente por una disminución de *Pasivos por impuestos diferidos* por CLP 85.846 millones explicado por la corrección monetaria de activos en Argentina, junto con una disminución de CLP 84.133 millones *Otros Pasivos por Arrendamientos No Corrientes*.

## Patrimonio

Al cierre del periodo, el **Patrimonio** se incrementó en CLP 451.838 millones, debido a un aumento de las *Ganancias Acumuladas* por un total de CLP 248.868 millones junto con un aumento en *Otras reservas* por un total de CLP 184.708 millones, explicado por las mayores reservas de diferencia de tipo de cambio, derivada del efecto de conversión de moneda.

## 8.2 Ratios de Capital de Trabajo <sup>(9)</sup>

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	2T24	2T23	Δ	2T24	2T23	Δ	2T24	2T23	Δ
Supermercados	40,4	40,2	0,2	11,6	9,6	2,0	42,0	44,0	-2,0
Mejoramiento del Hogar	114,5	94,5	20,0	16,8	12,1	4,7	49,0	50,0	-1,0
Tiendas por Departamento	93,3	92,4	0,9	8,5	7,2	1,3	50,0	49,0	1,0
Centros Comerciales	-	-	-	29,3	31,1	-1,8	30,0	30,0	0,0
Retail Financiero	-	-	-	-	-	-	33,0	35,0	-2,0

### Días de Inventario

Supermercados mantuvo sus días de inventario estables a/a (+0,2 días). En Mejoramiento del Hogar, se registró un incremento de 20 días, impulsada por la menor venta en Argentina al cierre de junio de 2024, contrarrestado en parte por una disminución en Colombia. Tiendas por

<sup>9</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.



Departamento mostró un aumento de 0,9 días, reflejo de una disminución del costo de los bienes vendidos, compensado parcialmente por un nivel de inventario menor.

### Días Promedio de Cobro

Al cierre del segundo trimestre, los días promedio de cobro de Supermercados se incrementaron 2,0 días, llegando a los 11,6 días promedio a raíz de un aumento en Argentina. Por su parte, Mejoramiento del Hogar aumentó sus días en 4,7 respecto a junio de 2023, explicado por el

incremento de las cuentas por cobrar a/a en Chile. El mismo efecto incrementó los días promedio de cobro de Tiendas por Departamento en 1,3 días. Centros Comerciales disminuyó sus días de cobro en 1,8 días, reflejando la recuperación financiera de los locatarios.

### Días Promedio de Pago

A junio de 2024, los días promedio de pago en el segmento de Supermercados se redujeron en 2,0 días, siendo esta reducción impulsada principalmente por los menores días de pago de Brasil, Colombia y Perú. Mejoramiento del Hogar registró una disminución de 1,0 día promedio mientras que Tiendas por Departamento aumentó 1,0 día. Servicios Financieros logró reducir sus días promedio de pago en 2,0 días durante el transcurso del mismo período.

## 8.3 Endeudamiento Financiero

### Reconciliación Deuda Financiera Neta

CLP millones	jun-24	dic-23	jun-23
<b>Total Pasivos Financieros</b>	<b>4.477.667</b>	<b>4.210.293</b>	<b>4.192.002</b>
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	445.461	483.126	336.216
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	350.755	441.667	239.602
<b>Deuda Financiera Neta</b>	<b>3.681.451</b>	<b>3.285.501</b>	<b>3.616.184</b>
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.208.336	1.279.410	1.212.883
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.889.787</b>	<b>4.564.911</b>	<b>4.829.067</b>

### Riesgo por Tasa de Interés

Al cierre de junio 2024, y tomando en cuenta las coberturas a través de *Cross Currency Swaps*, el 74,0% 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 hallaba sujeto a una tasa de interés variable. Dentro de la porción a tasa variable, un 66,9% 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 30 de junio de 2024, el 66,6% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 77,5% 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 era 15,0% de la deuda bruta total al 30 de junio de 2024.

## 8.4 Ratios Financieros <sup>(10)</sup>

### Leverage Neto y Bruto

CLP millones	jun-24	mar-24	dic-23	jun-23
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.889.787</b>	<b>4.864.112</b>	<b>4.564.911</b>	<b>4.829.067</b>
Leverage Neto	3,5x	3,5x	3,3x	3,2x
Leverage Bruto	4,0x	4,2x	3,9x	3,6x
<b>Sin IAS 29</b>				
Leverage Neto	2,9x	2,9x	2,8x	3,0x
Leverage Bruto	3,4x	3,5x	3,4x	3,3x
<b>Sin IAS 29 &amp; Sin PUT OPTION de TFM</b>				
Leverage Neto	2,8x	2,6x	2,6x	2,8x
Leverage Bruto	3,3x	3,3x	3,2x	3,2x

### Ratios Endeudamiento

(en veces)	jun-24	dic-23	jun-23
Cobertura de Gastos Financieros	4,2	4,8	5,7
Deuda Financiera / Patrimonio	0,7	0,8	0,8
Total Pasivos / Patrimonio	1,9	2,2	2,1
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	1,0	0,8	0,8

<sup>10</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.



## 9. Flujo de Efectivo <sup>(1)</sup>

### 9.1 Acumulado a junio 2024 y 2023

YTD 2024   CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	TOTAL
Supermercados	282.172	(132.270)	(284.980)	(135.079)
Centros Comerciales	129.279	(20.106)	(69.004)	40.169
Mejoramiento del Hogar	46.226	98.279	(139.612)	4.893
Tiendas por Departamento	16.068	(6.537)	(9.381)	150
Servicios Financieros	(22.682)	-	22.682	-
Otros	(220.206)	3.574	215.899	(733)
<b>Excl. IAS29</b>	<b>230.857</b>	<b>(57.061)</b>	<b>(264.396)</b>	<b>(90.600)</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	(18.307)	52.054	(19.402)	14.345
Ajuste Conversión	3.922	(9.195)	3.002	(2.272)
<b>Reportado</b>	<b>216.471</b>	<b>(14.202)</b>	<b>(280.796)</b>	<b>(78.527)</b>

YTD 2023   CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento	TOTAL
Supermercados	434.600	(89.362)	(392.392)	(47.153)
Centros Comerciales	107.667	9.362	(64.209)	52.820
Mejoramiento del Hogar	111.134	39.478	(175.943)	(25.330)
Tiendas por Departamento	(41.133)	(10.420)	51.713	160
Servicios Financieros	(25.436)	(30)	25.466	-
Otros	(208.626)	49.064	209.095	49.533
<b>Excl. IAS29</b>	<b>378.207</b>	<b>(1.907)</b>	<b>(346.270)</b>	<b>30.030</b>
<b>Ajuste IAS29</b>				
Ajuste Inflación	25.937	4.119	(10.024)	20.032
Ajuste Conversión	(32.379)	(6.919)	12.148	(27.149)
<b>Reportado</b>	<b>371.765</b>	<b>(4.707)</b>	<b>(344.145)</b>	<b>22.913</b>

#### Actividades de Operación

A junio de 2024 el flujo procedente de **actividades de operación** registró una disminución de 39,0% alcanzando un total de CLP 230.857 millones (excluyendo NIC 29) en comparación a los CLP 378.207 millones al cierre de junio 2023. Esta disminución se explica principalmente por un menor flujo proveniente del negocio de Supermercados en Chile y Brasil, y Mejoramiento del Hogar frente a junio de 2023, compensado en parte por un aumento del flujo proveniente de Tiendas por Departamento.

<sup>1</sup> Las explicaciones del flujo de efectivo no consideran el efecto contable de hiperinflación en Argentina.





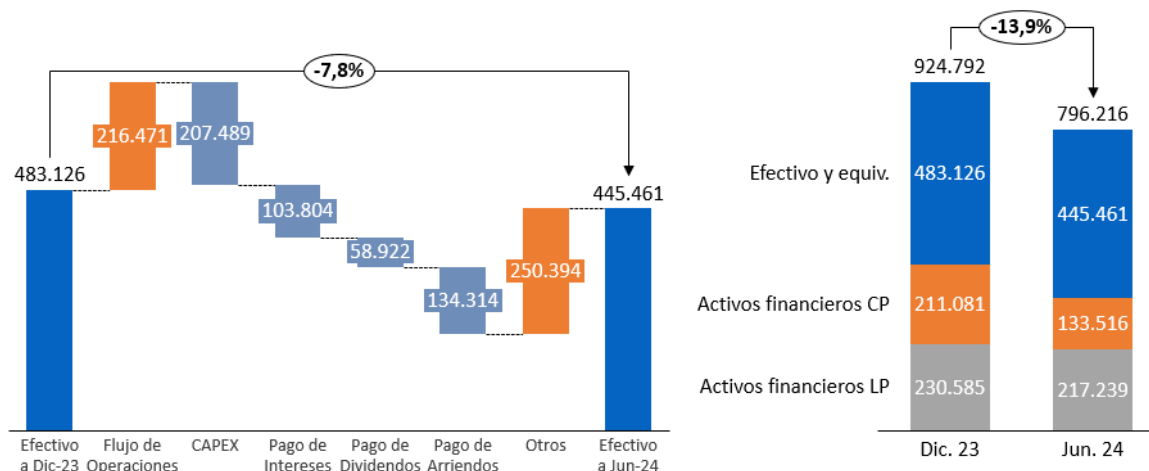
## Actividades de Inversión

El flujo de caja procedentes de las **actividades de inversión** registró un incremento frente a junio de 2023, llegando a un total de CLP 57.061 millones (excluyendo NIC 29) en el flujo acumulado a 2024. Este resultado se vio impactado por un menor nivel de dividendos e intereses recibidos en comparación al acumulado de junio de 2023. **El Capex del período fue de CLP 207.489 millones.**

## Actividades de Financiamiento

El flujo neto destinado a las actividades de financiamiento fue de CLP -264.396 millones a junio de 2024 (excluyendo NIC 29) mientras que a junio de 2023 se registró un flujo neto de CLP -346.270 millones. Este resultado refleja una disminución neta en importes y reembolsos de préstamos, principalmente en Brasil. Además, durante el trimestre, la Compañía emitió un nuevo bono internacional por USD 650 millones con el objetivo de prepagar obligaciones a corto plazo. El efecto neto del importe procedente de préstamos y el pago de préstamos generaron un flujo positivo de CLP 29.081 millones.

## Evolución de posición de caja<sup>(12)</sup> YTD 2024 (CLP MM)



El efectivo y equivalentes reportado (incluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) ha disminuido 7,8% frente a diciembre de 2023, dado los mayores niveles de inversión en Propiedad, Planta y Equipo producto de los planes de crecimiento tanto en la división de centros comerciales, como también por la apertura de nuevas tiendas. Los flujos negativos asociados a pago de intereses, dividendos y arriendos fueron compensados por los flujos provenientes de intereses y dividendos percibidos, además de los flujos de Otras entradas de efectivo (principalmente por ingresos netos por rescate de fondos mutuos).

Por su parte, la posición de caja disminuyó 13,9% frente a diciembre de 2023, principalmente producto del uso de fondos para el prepago de los vencimientos a julio de 2024 y febrero de 2025.

<sup>12</sup> Posición de caja considera activos que se restan para el cálculo del *Leverage* Neto (Efectivo + Activos financieros de corto y largo plazo).



## 10. 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).

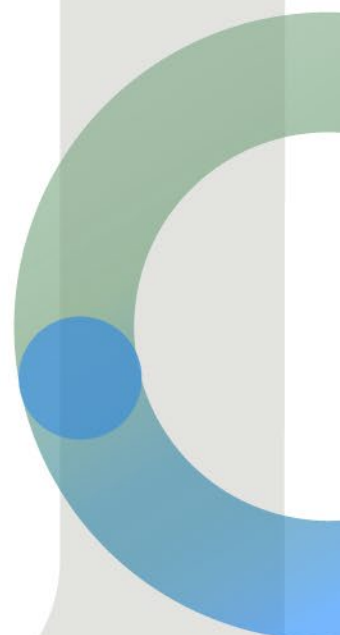
Para obtener más información detallada sobre la Gestión de Riesgos, se puede consultar la Memoria Anual Integrada del año 2023 en el siguiente link:

[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

Segundo trimestre 2024





## Índice Navegable

Información Financiera.....	28
Detalle Estado de Resultados Consolidado .....	28
Detalle Cálculo EBITDA Ajustado .....	29
Detalle Balance Consolidado.....	32
Detalle Flujo de Efectivo Consolidado .....	33
Desempeño por Negocio .....	35
Supermercado y Otros .....	35
Mejoramiento del Hogar.....	37
Tiendas por Departamento .....	38
Centros Comerciales.....	39
Servicios Financieros .....	42
Indicadores Macroeconómicos.....	44
Tipo de Cambio.....	44
Inflación Total y de Alimentos.....	44
Glosario.....	45



**1.**

# Información Financiera

## Detalle Estado de Resultados Consolidado

### Segundo Trimestre 2024

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Junio-24)		NIC 29 (Junio-23)		Excl. NIC 29		
	2T24	2T23	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	2T24	2T23	Δ %
Ingresos	3.962.806	3.604.584	9,9%	147.088	(72.319)	174.292	(187.415)	3.888.037	3.617.706	7,5%
Costo de Ventas	(2.768.223)	(2.545.089)	8,8%	(91.293)	49.905	(147.132)	122.941	(2.726.836)	(2.520.898)	8,2%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.194.583</b>	<b>1.059.495</b>	<b>12,8%</b>	<b>55.795</b>	<b>(22.413)</b>	<b>27.161</b>	<b>(64.474)</b>	<b>1.161.202</b>	<b>1.096.808</b>	<b>5,9%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>30,1%</b>	<b>29,4%</b>	<b>75 bps</b>	<b>37,9%</b>	<b>31,0%</b>	<b>15,6%</b>	<b>34,4%</b>	<b>29,9%</b>	<b>30,3%</b>	<b>-45 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	(947.641)	(831.621)	14,0%	(49.414)	19.942	(52.407)	48.761	(918.170)	(827.976)	10,9%
Otros Ingresos, por función	47.703	(2.875)	N.A.	57	486	73	2.983	47.159	(5.931)	N.A.
Otras ganancias (pérdidas)	12.349	4.391	181,2%	3.996	(114)	2.366	(233)	8.467	2.258	275,0%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>306.994</b>	<b>229.389</b>	<b>33,8%</b>	<b>10.434</b>	<b>(2.099)</b>	<b>(22.807)</b>	<b>(12.963)</b>	<b>298.659</b>	<b>265.159</b>	<b>12,6%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	(1.066)	229	N.A.	-	-	-	-	(1.066)	229	N.A.
Costo Financiero Neto	(91.445)	(78.939)	15,8%	6.173	2.737	11.217	763	(100.355)	(90.918)	10,4%
Variaciones tipo de cambio	26.513	(22.942)	N.A.	(1.659)	583	(325)	114	27.589	(22.731)	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	(82.447)	(18.566)	344,1%	(59.094)	(5.460)	2.572	(1.644)	(17.893)	(19.493)	(8,2%)
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>(148.446)</b>	<b>(120.218)</b>	<b>23,5%</b>	<b>(54.580)</b>	<b>(2.140)</b>	<b>13.463</b>	<b>(768)</b>	<b>(91.725)</b>	<b>(132.914)</b>	<b>-31,0%</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>158.548</b>	<b>109.172</b>	<b>45,2%</b>	<b>(44.146)</b>	<b>(4.239)</b>	<b>(9.344)</b>	<b>(13.730)</b>	<b>206.933</b>	<b>132.246</b>	<b>56,5%</b>
Impuesto a la renta	(48.771)	(46.474)	4,9%	(53.051)	4.321	(63.462)	6.192	(41)	10.796	N.A.
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>109.777</b>	<b>62.698</b>	<b>75,1%</b>	<b>(97.197)</b>	<b>82</b>	<b>(72.805)</b>	<b>(7.538)</b>	<b>206.892</b>	<b>143.041</b>	<b>44,6%</b>
Ganancia (pérdida) de la controladora	90.795	48.649	86,6%	(97.201)	82	(72.845)	(7.538)	187.914	129.032	45,6%
Ganancia (pérdida) de minoritarias	18.982	14.049	35,1%	4	-	40	-	18.979	14.009	35,5%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>386.965</b>	<b>348.143</b>	<b>11,2%</b>	<b>21.045</b>	<b>(3.686)</b>	<b>(12.617)</b>	<b>(18.929)</b>	<b>369.606</b>	<b>379.689</b>	<b>(2,7%)</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado (%)</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>11 bps</b>	<b>14,3%</b>	<b>5,1%</b>	<b>(7,2%)</b>	<b>10,1%</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>-99 bps</b>

millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Junio-24)		NIC 29 (Junio-23)		Excl. NIC 29		
	2T24	2T23	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	2T24	2T23	Δ %
Revaluación de Activos	39.286	(10.240)	N.A.	-	517	-	3.065	38.769	(13.305)	N.A.
Impuesto diferido Revaluación de Activos	(11.840)	4.655	N.A.	-	(181)	-	(1.073)	(11.659)	5.728	N.A.
<b>Efecto neto Revaluación Activos</b>	<b>27.446</b>	<b>(5.585)</b>	<b>N.A.</b>	<b>-</b>	<b>336</b>	<b>-</b>	<b>1.992</b>	<b>27.110</b>	<b>(7.577)</b>	<b>N.A.</b>





## Primer Semestre 2024

millones de CLP	Reportado			NIC 29 (jun-24)		NIC 29 (jun-23)		Excl. NIC 29		
	6M24	6M23	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	6M24	6M23	Δ %
Ingresos	7.900.876	7.107.767	11,2%	217.939	(70.823)	220.268	(261.227)	7.753.761	7.148.726	8,5%
Costo de Ventas	(5.553.738)	(5.032.582)	10,4%	(222.269)	48.565	(206.291)	170.263	(5.380.034)	(4.996.553)	7,7%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>2.347.138</b>	<b>2.075.185</b>	<b>13,1%</b>	<b>(4.331)</b>	<b>(22.258)</b>	<b>13.977</b>	<b>(90.964)</b>	<b>2.373.727</b>	<b>2.152.173</b>	<b>10,3%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,7%</b>	<b>29,2%</b>	<b>51 bps</b>	<b>(2,0%)</b>	<b>31,4%</b>	<b>6,3%</b>	<b>34,8%</b>	<b>30,6%</b>	<b>30,1%</b>	<b>51 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	(1.864.322)	(1.619.919)	15,1%	(77.118)	19.565	(71.595)	66.849	(1.806.769)	(1.615.172)	11,9%
Otros ingresos, por función	70.752	5.644	1153,6%	84	487	97	3.675	70.182	1.872	3649,2%
Otras ganancias (pérdidas)	(217)	10.628	(102,0%)	15.132	(402)	4.620	(317)	(14.947)	6.324	(336,3%)
<b>Resultado Operacional</b>	<b>553.351</b>	<b>471.538</b>	<b>17,4%</b>	<b>(66.232)</b>	<b>(2.609)</b>	<b>(52.901)</b>	<b>(20.757)</b>	<b>622.192</b>	<b>545.196</b>	<b>14,1%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	(4.183)	(7.841)	(46,6%)	-	-	-	-	(4.183)	(7.841)	(46,6%)
Costo Financiero Neto	(204.393)	(153.904)	32,8%	(25.192)	2.819	12.565	947	(182.020)	(167.416)	8,7%
Variaciones tipo de cambio	(38.924)	(24.378)	59,7%	(2.141)	822	(509)	161	(37.606)	(24.029)	56,5%
Resultado por Unidades de Reajuste	(36.263)	(23.606)	53,6%	(4.111)	(2.747)	15.180	(1.496)	(29.405)	(37.290)	(21,1%)
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>(283.764)</b>	<b>(209.729)</b>	<b>35,3%</b>	<b>(31.444)</b>	<b>894</b>	<b>27.236</b>	<b>(389)</b>	<b>(253.214)</b>	<b>(236.576)</b>	<b>7,0%</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>269.587</b>	<b>261.809</b>	<b>3,0%</b>	<b>(97.676)</b>	<b>(1.715)</b>	<b>(25.665)</b>	<b>(21.146)</b>	<b>368.978</b>	<b>308.620</b>	<b>19,6%</b>
Impuesto a la renta	(160.411)	(123.231)	30,2%	(173.393)	4.822	(122.639)	8.970	8.160	(9.562)	N.A.
<b>Utilidad (pérdida)</b>	<b>109.176</b>	<b>138.578</b>	<b>(21,2%)</b>	<b>(271.069)</b>	<b>3.108</b>	<b>(148.304)</b>	<b>(12.176)</b>	<b>377.138</b>	<b>299.058</b>	<b>26,1%</b>
Utilidad (pérdida) de la controladora	68.174	109.016	(37,5%)	(271.086)	3.108	(148.317)	(12.176)	336.153	269.509	24,7%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	41.002	29.562	38,7%	17	-	13	-	40.985	29.549	38,7%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>727.621</b>	<b>688.313</b>	<b>5,7%</b>	<b>(47.043)</b>	<b>(4.190)</b>	<b>(34.207)</b>	<b>(28.588)</b>	<b>778.854</b>	<b>751.108</b>	<b>3,7%</b>
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,2%	9,7%	-47 bps	(21,6%)	5,9%	(15,5%)	10,9%	10,0%	10,5%	-46 bps

millones de CLP	Reportado			NIC 29 (jun-24)		NIC 29 (jun-23)		Excl. NIC 29		
	6M24	6M23	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	6M24	6M23	Δ %
Revaluación de Activos	55.451	(8.583)	N.A.	-	517	-	3.796	54.934	(12.379)	N.A.
Impuesto diferido Revaluación de Activos	(15.864)	5.352	(396,4%)	-	(181)	-	(1.329)	(15.683)	6.681	N.A.
<b>Efecto neto Revaluación Activos</b>	<b>39.586</b>	<b>(3.231)</b>	<b>-1325,1%</b>	<b>-</b>	<b>336</b>	<b>-</b>	<b>2.467</b>	<b>39.250</b>	<b>(5.699)</b>	<b>-788,8%</b>

## Detalle Cálculo EBITDA Ajustado

CLP Millones	2T24	2T23	Var. %	6M24	6M23	Var. %
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>206.892</b>	<b>143.041</b>	<b>44,6%</b>	<b>377.138</b>	<b>299.058</b>	<b>26,1%</b>
Costo Financiero Neto	100.355	90.918	10,4%	182.020	167.416	8,7%
Resultado Unidades de Indexación	17.893	19.493	(8,2%)	29.405	37.290	(21,1%)
Variaciones Tipo de Cambio	(27.589)	22.731	N.A.	37.606	24.029	56,5%
Impuesto a la Renta	41	(10.796)	N.A.	(8.160)	9.562	N.A.
Depreciación y Amortización	110.782	100.996	9,7%	215.779	201.373	7,2%
Revaluación de Activos	(38.769)	13.305	N.A.	(54.934)	12.379	N.A.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>369.606</b>	<b>379.689</b>	<b>-2,7%</b>	<b>778.854</b>	<b>751.108</b>	<b>3,7%</b>



## Por Unidad de Negocio

2T24	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	208.016	104.775	18.853	10.198	15.790	(150.739)	<b>206.892</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	100.355	<b>100.355</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	41	<b>41</b>
<b>EBIT</b>	<b>208.016</b>	<b>104.775</b>	<b>18.853</b>	<b>10.198</b>	<b>15.790</b>	<b>(50.343)</b>	<b>307.288</b>
Depreciación y Amortización	83.009	4.168	6.297	9.888	189	7.232	<b>110.782</b>
<b>EBITDA</b>	<b>291.024</b>	<b>108.943</b>	<b>25.150</b>	<b>20.086</b>	<b>15.979</b>	<b>(43.111)</b>	<b>418.070</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	(27.589)	<b>(27.589)</b>
Revaluación de Activos	-	(38.923)	-	-	-	155	<b>(38.769)</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	17.893	<b>17.893</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>291.024</b>	<b>70.019</b>	<b>25.150</b>	<b>20.086</b>	<b>15.979</b>	<b>(52.652)</b>	<b>369.606</b>

2T23	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	213.216	49.138	41.831	(2.117)	15.733	(174.760)	<b>143.041</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	90.918	<b>90.918</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	(10.796)	<b>(10.796)</b>
<b>EBIT</b>	<b>213.216</b>	<b>49.138</b>	<b>41.831</b>	<b>(2.117)</b>	<b>15.733</b>	<b>(94.638)</b>	<b>223.164</b>
Depreciación y Amortización	76.501	2.271	5.871	9.419	28	6.906	<b>100.996</b>
<b>EBITDA</b>	<b>289.718</b>	<b>51.409</b>	<b>47.702</b>	<b>7.302</b>	<b>15.761</b>	<b>(87.732)</b>	<b>324.160</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	22.731	<b>22.731</b>
Revaluación de Activos	-	13.119	-	-	-	185	<b>13.305</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	19.493	<b>19.493</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>289.718</b>	<b>64.529</b>	<b>47.702</b>	<b>7.302</b>	<b>15.761</b>	<b>(45.322)</b>	<b>379.689</b>





6M24	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado Neto	471.440	179.754	76.753	11.854	30.463	(393.126)	<b>377.138</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	182.020	<b>182.020</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	(8.160)	<b>(8.160)</b>
<b>EBIT</b>	<b>471.440</b>	<b>179.754</b>	<b>76.753</b>	<b>11.854</b>	<b>30.463</b>	<b>(219.266)</b>	<b>550.998</b>
Depreciación y Amortización	162.175	7.666	12.446	19.493	275	13.724	<b>215.779</b>
<b>EBITDA</b>	<b>633.616</b>	<b>187.419</b>	<b>89.199</b>	<b>31.348</b>	<b>30.738</b>	<b>(205.542)</b>	<b>766.777</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	37.606	<b>37.606</b>
Revaluación de Activos	-	(55.261)	-	-	-	327	<b>(54.934)</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	29.405	<b>29.405</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>633.616</b>	<b>132.158</b>	<b>89.199</b>	<b>31.348</b>	<b>30.738</b>	<b>(138.204)</b>	<b>778.854</b>

6M23	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado Neto	429.864	104.962	102.267	(17.149)	23.440	(344.326)	<b>299.058</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	167.416	<b>167.416</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	9.562	<b>9.562</b>
<b>EBIT</b>	<b>429.864</b>	<b>104.962</b>	<b>102.267</b>	<b>(17.149)</b>	<b>23.440</b>	<b>(167.349)</b>	<b>476.036</b>
Depreciación y Amortización	147.475	7.381	11.243	21.471	48	13.757	<b>201.373</b>
<b>EBITDA</b>	<b>577.339</b>	<b>112.343</b>	<b>113.510</b>	<b>4.321</b>	<b>23.488</b>	<b>(153.592)</b>	<b>677.409</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	24.029	<b>24.029</b>
Revaluación de Activos	-	12.011	-	-	-	368	<b>12.379</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	37.290	<b>37.290</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>577.339</b>	<b>124.354</b>	<b>113.510</b>	<b>4.321</b>	<b>23.488</b>	<b>(91.904)</b>	<b>751.108</b>



## Detalle Balance Consolidado

Activos	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	JUN 24	DIC 23	JUN 24	DIC 23	JUN 24	DIC 23
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	445.461	483.126	-	-	444.668	483.126
Otros activos financieros corrientes	133.516	211.081	-	-	133.516	211.081
Otros activos no financieros corrientes	51.709	32.699	793	363	50.916	32.336
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por	836.701	701.683	-	-	836.701	701.683
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas,	11.529	12.630	-	-	11.529	12.630
Inventarios corrientes	1.524.550	1.411.221	10.842	27.295	1.513.708	1.383.926
Activos por impuestos corrientes, corrientes	78.212	123.837	-	-	78.212	123.837
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.081.679</b>	<b>2.976.277</b>	<b>11.634</b>	<b>27.658</b>	<b>3.070.045</b>	<b>2.948.619</b>
Otros activos financieros no corrientes	217.239	230.585	-	-	217.239	230.585
Otros activos no financieros no corrientes	27.873	26.479	1.387	861	26.486	25.618
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	156	157	-	-	156	157
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	329.007	334.657	-	-	329.007	334.657
Activos intangibles distintos de la plusvalía	828.608	774.004	11.251	6.412	817.357	767.592
Plusvalía	1.919.743	1.873.590	15.130	8.313	1.904.613	1.865.277
Propiedades, planta y equipo	4.004.034	3.743.123	672.422	394.220	3.331.612	3.348.903
Propiedad de inversión	3.439.838	3.188.928	386.896	230.591	3.052.942	2.958.337
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	59.421	68.773	-	-	59.421	68.773
Activos por impuestos diferidos	349.286	356.550	-	-	349.286	356.550
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>11.175.204</b>	<b>10.596.845</b>	<b>1.087.086</b>	<b>640.397</b>	<b>10.088.118</b>	<b>9.956.448</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.256.883</b>	<b>13.573.123</b>	<b>1.098.720</b>	<b>668.055</b>	<b>13.158.163</b>	<b>12.905.068</b>

Pasivos y Patrimonio	Reportado		IAS29		Excl. NIC 29	
	JUN 24	DIC 23	JUN 24	DIC 23	JUN 24	DIC 23
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	225.458	505.461	-	-	225.458	505.461
Pasivos por arrendamientos, corrientes	193.893	180.835	-	-	193.893	180.835
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por	2.530.719	2.653.580	3.136	1.516	2.527.583	2.652.064
Cuentas por pagar a entidades relacionadas,	15.116	16.517	-	-	15.116	16.517
Otras provisiones corrientes	17.698	16.827	-	-	17.698	16.827
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	18.172	48.325	-	-	18.172	48.325
Provisiones corrientes por beneficios a los	140.243	136.878	-	-	140.243	136.878
Otros pasivos no financieros corrientes	82.656	240.506	-	-	82.656	240.506
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.223.953</b>	<b>3.798.928</b>	<b>3.136</b>	<b>1.516</b>	<b>3.220.817</b>	<b>3.797.412</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	4.252.209	3.704.832	-	-	4.252.209	3.704.832
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.014.443	1.098.576	-	-	1.014.443	1.098.576
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por	5.456	3.402	-	-	5.456	3.402
Otras provisiones no corrientes	55.328	48.070	18.492	7.415	36.837	40.655
Pasivo por impuestos diferidos	625.443	558.351	374.829	222.251	250.614	336.100
Provisiones no corrientes por beneficios a los	3.371	3.263	-	-	3.371	3.263
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	2.960	4.046	-	-	2.960	4.046
Otros pasivos no financieros no corrientes	78.862	76.027	-	-	78.862	76.027
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>6.038.073</b>	<b>5.496.566</b>	<b>393.321</b>	<b>229.666</b>	<b>5.644.752</b>	<b>5.266.900</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9.262.026</b>	<b>9.295.495</b>	<b>396.457</b>	<b>231.183</b>	<b>8.865.569</b>	<b>9.064.312</b>
Capital emitido	2.380.289	2.380.289	-	-	2.380.289	2.380.289
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.260.513	2.078.932	(227.876)	(160.589)	2.488.389	2.239.521
Prima de emisión	458.902	459.360	-	-	458.902	459.360
Acciones propias en cartera	(37.070)	(37.607)	-	-	(37.070)	(37.607)
Otras reservas	(692.977)	(1.210.362)	930.139	597.461	(1.623.116)	(1.807.824)
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la contr</b>	<b>4.369.657</b>	<b>3.670.612</b>	<b>702.263</b>	<b>436.872</b>	<b>3.667.394</b>	<b>3.233.739</b>
Participaciones no controladoras	625.200	607.016	-	-	625.200	607.016
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.994.857</b>	<b>4.277.628</b>	<b>702.263</b>	<b>436.872</b>	<b>4.292.594</b>	<b>3.840.755</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>14.256.883</b>	<b>13.573.123</b>	<b>1.098.720</b>	<b>668.055</b>	<b>13.158.163</b>	<b>12.905.068</b>



## Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	JUN 24	DIC 23	%	JUN 24	DIC 23	%	JUN 24	DIC 23	%
Chile	6.211.808	6.254.907	-0,7%	6.126.595	6.045.596	1,3%	1.019.917	1.070.493	-4,7%
Argentina	1.937.824	1.258.289	54,0%	727.429	529.864	37,3%	1.294.695	811.164	59,6%
EEUU	1.760.537	1.642.908	7,2%	1.042.632	986.441	5,7%	65.444	49.435	32,4%
Brasil	1.210.358	1.395.716	-13,3%	635.025	1.033.969	-38,6%	566.994	353.279	60,5%
Perú	1.544.974	1.477.806	4,5%	407.908	424.121	-3,8%	937.594	877.362	6,9%
Colombia	1.501.526	1.472.538	2,0%	314.989	267.824	17,6%	1.054.760	1.085.157	-2,8%
Uruguay	89.856	70.959	26,6%	7.448	7.679	-3,0%	55.453	30.738	N.A.
<b>Total</b>	<b>14.256.883</b>	<b>13.573.123</b>	<b>5,0%</b>	<b>9.262.026</b>	<b>9.295.495</b>	<b>-0,4%</b>	<b>4.994.857</b>	<b>4.277.628</b>	<b>16,8%</b>
IAS 29	1.098.720	668.055	64,5%	396.457	231.183	71,5%	702.263	436.872	60,7%
<b>Excl. IAS 29</b>	<b>13.158.163</b>	<b>12.905.068</b>	<b>2,0%</b>	<b>8.865.569</b>	<b>9.064.312</b>	<b>-2,2%</b>	<b>4.292.594</b>	<b>3.840.755</b>	<b>11,8%</b>

## Detalle Flujo de Efectivo Consolidado

Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	Jun 24	Jun 23	Var %
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	9.613.489	8.313.919	15,6%
Otros cobros por actividades de operación	18.852	16.917	11,4%
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(7.767.789)	(6.573.651)	18,2%
Pagos a y por cuenta de los empleados	(1.118.704)	(897.874)	24,6%
Otros pagos por actividades de operación	(440.626)	(397.608)	10,8%
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	(88.081)	(91.378)	-3,6%
Otras entradas (salidas) de efectivo	(670)	1.440	-146,5%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>	<b>216.471</b>	<b>371.765</b>	<b>-41,8%</b>

Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	Jun 24	Jun 23	Var %
Importes procedentes de ventas de propiedad, planta y equipo	2.023	-	
Compras de propiedades, planta y equipo	(167.340)	(133.760)	25,1%
Compras de activos intangibles	(40.149)	(29.183)	37,6%
Dividendos recibidos	17.388	9.833	76,8%
Intereses recibidos	75.329	28.747	162,0%
Otras entradas (salidas) de efectivo	98.547	119.657	-17,6%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión</b>	<b>(14.202)</b>	<b>(4.707)</b>	<b>N.A.</b>



Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	Jun 24	Jun 23	Var %
Pagos por rescatar o adquirir acciones de la entidad	(2.084)	-	N.A.
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	881.951	1.074	82013,0%
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	148.019	576.374	-74,3%
Reembolsos de préstamos	(1.000.888)	(384.312)	160,4%
Pagos de pasivos por arrendamientos	(134.314)	(109.745)	22,4%
Dividendos pagados	(58.922)	(288.946)	N.A.
Intereses pagados	(103.804)	(87.583)	18,5%
Otras entradas (salidas) de efectivo	(10.752)	(51.008)	-78,9%
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación</b>	<b>(280.796)</b>	<b>(344.145)</b>	<b>-18,4%</b>
<b>Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio</b>	<b>-78.527</b>	<b>22.913</b>	<b>-442,7%</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	40.862	(60.397)	N.A.
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>-37.664</b>	<b>-37.484</b>	<b>N.A.</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	483.126	373.700	29,3%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	445.461	336.216	32,5%

## Aperturas y cierres 2024 por país

6M24	Aperturas		Transformaciones		Remodelac.	Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	M <sup>2</sup>	#	#	M <sup>2</sup>
Chile	5	6.760	-	-	16	4	5.369
Argentina	5	8.073	-	-	1	3	422
EEUU	1	2.235	-	-	-	-	-
Brasil	2	2.531	-	-	-	3	7.118
Perú	-	-	-	-	5	2	1.166
Colombia	-	-	-	-	-	1	4.728
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>19.599</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>18.802</b>



## 2. Desempeño por Negocio

### Supermercado y Otros

#### Estado de Resultados

Supermercado	2T24		2T23		Var. vs 2023		6M24		6M23		Var. vs 2023	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %				
Chile	1.200.287	1.187.591	1,1%	1,1%	2.395.275	2.326.339	3,0%	3,0%				
Argentina	461.376	424.653	8,6%	255,8%	896.674	859.487	4,3%	263,0%				
EEUU	473.805	398.163	19,0%	1,8%	963.588	798.221	20,7%	3,4%				
Brasil	462.865	402.298	15,1%	3,6%	943.918	774.674	21,8%	4,5%				
Perú	290.701	264.406	9,9%	-4,8%	595.436	522.266	14,0%	-2,5%				
Colombia	218.429	178.181	22,6%	-6,3%	445.453	347.391	28,2%	-5,3%				
<b>Ingresos</b>	<b>3.107.463</b>	<b>2.855.293</b>	<b>8,8%</b>	<b>N.A.</b>	<b>6.240.343</b>	<b>5.628.377</b>	<b>10,9%</b>	<b>N.A.</b>				
Chile	340.464	323.729	5,2%	5,2%	669.275	632.300	5,8%	5,8%				
Argentina	131.034	136.785	-4,2%	213,1%	292.269	271.674	7,6%	271,6%				
EEUU	183.203	147.359	24,3%	6,3%	373.924	293.453	27,4%	9,1%				
Brasil	90.779	84.659	7,2%	-3,7%	188.420	161.929	16,4%	-0,3%				
Perú	70.957	63.518	11,7%	-3,2%	144.814	124.771	16,1%	-0,8%				
Colombia	43.438	38.171	13,8%	-13,1%	90.993	75.354	20,8%	-11,0%				
<b>Resultado Bruto</b>	<b>859.875</b>	<b>794.221</b>	<b>8,3%</b>	<b>N.A.</b>	<b>1.759.695</b>	<b>1.559.481</b>	<b>12,8%</b>	<b>N.A.</b>				
<b>GAV</b>	<b>-654.856</b>	<b>-583.394</b>	<b>12,2%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-1.292.920</b>	<b>-1.134.300</b>	<b>14,0%</b>	<b>N.A.</b>				
<b>Res. Operacional</b>	<b>208.060</b>	<b>213.561</b>	<b>-2,6%</b>	<b>N.A.</b>	<b>472.661</b>	<b>430.405</b>	<b>9,8%</b>	<b>N.A.</b>				
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>291.024</b>	<b>289.718</b>	<b>0,5%</b>	<b>N.A.</b>	<b>633.616</b>	<b>577.339</b>	<b>9,7%</b>	<b>N.A.</b>				
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	<b>9,4%</b>	<b>10,1%</b>	<b>-78 bps</b>		<b>10,2%</b>	<b>10,3%</b>	<b>-10 bps</b>					

#### Datos Operacionales Supermercados y Otros<sup>13</sup>

Super / Hiper	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	250	250	66,4%	66,4%	611.703	619.620
Argentina	275	272	55,3%	54,8%	422.255	417.719
EEUU	162	160	100,0%	100,0%	202.430	199.396
Brasil	157	154	93,0%	92,9%	361.468	362.275
Perú	71	72	60,6%	59,7%	214.086	215.122
Colombia	79	78	19,0%	16,7%	353.917	358.046
<b>Total</b>	<b>994</b>	<b>986</b>	<b>68,8%</b>	<b>68,4%</b>	<b>2.165.859</b>	<b>2.172.178</b>

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

<sup>13</sup> Durante el 2T24 se ha revisado los m<sup>2</sup> de espacios comunes y sala de venta de las tiendas, resultando en un ajuste de la superficie de venta en Chile y Estados Unidos. Este ajuste excluye, por ejemplo, la superficie asociada a *Darkstores*.



Conveniencia	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	36	13	97,2%	92,3%	6.349	2.095
Argentina	-	3	0%	0%	-	422
Brasil	10	9	100%	100%	1.253	1.092
Perú	-	1	0%	100%	-	129
Colombia	13	13	100%	100%	1.776	1.925
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>39</b>	<b>98,3%</b>	<b>89,7%</b>	<b>9.379</b>	<b>5.662</b>

Otros	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Brasil	149	151	94,6%	94,7%	17.863	19.741
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>188</b>	<b>77,4%</b>	<b>77,7%</b>	<b>36.353</b>	<b>38.231</b>

### Same Store Sales Supermercados y Otros

Total Supermercado	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	-0,7%	5,4%	0,4%	9,0%	-1,1%	-3,2%
Argentina	256,2%	119,1%	-4,2%	12,7%	271,9%	94,4%
EEUU	-2,1%	1,2%	-0,6%	1,1%	-1,5%	0,1%
Brasil	-0,5%	-2,9%	-1,5%	-4,5%	1,1%	1,6%
Perú	-4,5%	3,1%	1,8%	17,1%	-6,1%	-11,5%
Colombia	-8,1%	-5,1%	-7,0%	-6,8%	-1,2%	1,9%

Supermercado/ Hipermercado	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	-0,7%	5,4%	0,3%	9,0%	-1,1%	-3,2%
Argentina	256,2%	119,1%	-4,2%	12,7%	271,9%	94,4%
EEUU	-2,1%	1,2%	-0,6%	1,1%	-1,5%	0,1%
Brasil	-1,2%	-4,6%	-1,5%	-4,9%	0,3%	0,3%
Perú	-4,6%	2,7%	2,1%	20,0%	-6,6%	-14,3%
Colombia	-8,1%	-5,1%	-7,1%	-6,9%	-1,1%	2,0%

Cash&Carry	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Brasil	0,7%	0,2%	-2,5%	-3,5%	3,3%	3,8%
Perú	-3,6%	5,6%	-1,0%	-5,6%	-2,6%	14,9%

Conveniencia	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	54,0%	48,9%	16,0%	15,5%	32,7%	27,8%
Brasil	22,2%	122,7%	29,6%	90,0%	-5,7%	17,2%
Colombia	-8,7%	-5,1%	-4,4%	-4,3%	-4,5%	-0,1%



Otros	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Brasil	2,9%	-11,5%	1,4%	-8,1%	1,5%	-3,6%
Colombia	10,6%	15,9%	26,6%	12,7%	-12,6%	2,9%

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

Supermercados	6M24	2T24	1T24	6M23	2T23	1T23
Chile	<b>3,8%</b>	2,7%	5,0%	<b>9,5%</b>	8,7%	10,5%
Argentina	<b>209,4%</b>	219,4%	198,8%	<b>126,4%</b>	114,7%	141,4%
EEUU	<b>32,8%</b>	31,6%	34,1%	<b>N.A.</b>	N.A.	N.A.
Brasil	<b>54,0%</b>	39,4%	71,5%	<b>-3,3%</b>	-1,4%	-5,7%
Perú	<b>3,8%</b>	3,9%	3,7%	<b>-0,9%</b>	0,2%	-1,1%
Colombia	<b>-30,8%</b>	-15,7%	-51,9%	<b>0,8%</b>	-9,0%	11,8%

## Mejoramiento del Hogar Estado de Resultados

Mejoramiento del Hogar	2T24	2T23	Var. vs 2023		6M24	6M23	Var. vs 2023	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	189.836	191.657	-1,0%	-1,0%	383.130	393.727	-2,7%	-2,7%
Argentina	160.402	175.934	-8,8%	199,0%	313.355	363.584	-13,8%	201,3%
Colombia	19.476	16.014	21,6%	-7,2%	41.127	32.260	27,5%	-6,0%
<b>Ingresos</b>	<b>369.714</b>	<b>383.605</b>	<b>-3,6%</b>	<b>N.A.</b>	<b>737.612</b>	<b>789.571</b>	<b>-6,6%</b>	<b>N.A.</b>
Chile	51.336	51.185	0,3%	0,3%	109.111	107.336	1,7%	1,7%
Argentina	60.842	85.425	-28,8%	133,2%	148.491	173.849	-14,6%	196,5%
Colombia	3.708	3.220	15,2%	-12,1%	7.729	6.868	12,5%	-17,3%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>115.886</b>	<b>139.830</b>	<b>-17,1%</b>	<b>N.A.</b>	<b>265.331</b>	<b>288.052</b>	<b>-7,9%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-97.051</b>	<b>-98.023</b>	<b>-1,0%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-188.649</b>	<b>-185.840</b>	<b>1,5%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>18.853</b>	<b>41.831</b>	<b>-54,9%</b>	<b>N.A.</b>	<b>76.753</b>	<b>102.267</b>	<b>-24,9%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>25.150</b>	<b>47.702</b>	<b>-47,3%</b>	<b>N.A.</b>	<b>89.199</b>	<b>113.510</b>	<b>-21,4%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>6,8%</b>	<b>12,4%</b>	<b>-563 bps</b>		<b>12,1%</b>	<b>14,4%</b>	<b>-228 bps</b>	

## Datos Operacionales Mejoramiento del Hogar

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	41	40	14,6%	15,0%	350.395	346.285
Argentina	60	57	23,3%	21,1%	385.455	378.688
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	91.865	89.551
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>113</b>	<b>17,9%</b>	<b>16,8%</b>	<b>827.715</b>	<b>814.524</b>





## Same Store Sales Mejoramiento del Hogar

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	-2,1%	-11,5%	2,1%	-32,5%	-4,2%	31,1%
Argentina	194,2%	90,0%	-13,0%	-1,9%	238,2%	93,6%
Colombia	-8,1%	-24,6%	-10,8%	-19,8%	3,0%	-5,9%

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

Mejoramiento del Hogar	6M24	2T24	1T24	6M23	2T23	1T23
Chile	<b>0,4%</b>	1,5%	-0,9%	<b>6,3%</b>	14,8%	-3,7%
Argentina	<b>249,7%</b>	181,2%	364,9%	<b>266,5%</b>	316,0%	216,5%
Colombia	<b>27,0%</b>	42,9%	14,7%	<b>-35,4%</b>	-44,3%	-25,9%

## Tiendas por Departamento

### Estado de Resultados

Tiendas por Departamento	2T24	2T23	Var. vs 2023		6M24	6M23	Var. vs 2023	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	285.895	258.387	10,6%	10,6%	539.519	497.132	8,5%	8,5%
<b>Ingresos</b>	<b>285.895</b>	<b>258.387</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,6%</b>	<b>539.519</b>	<b>497.132</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,5%</b>
Chile	80.150	64.674	23,9%	23,9%	148.268	117.288	26,4%	26,4%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>80.150</b>	<b>64.674</b>	<b>23,9%</b>	<b>23,9%</b>	<b>148.268</b>	<b>117.288</b>	<b>26,4%</b>	<b>26,4%</b>
<b>GAV</b>	<b>-75.143</b>	<b>-71.441</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>-145.522</b>	<b>-143.369</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>10.198</b>	<b>-2.117</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>11.854</b>	<b>-17.149</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>20.086</b>	<b>7.302</b>	<b>175,1%</b>	<b>175,1%</b>	<b>31.348</b>	<b>4.321</b>	<b>625,4%</b>	<b>625,4%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>7,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>420 bps</b>	<b>420 bps</b>	<b>5,8%</b>	<b>0,9%</b>	<b>494 bps</b>	<b>494 bps</b>

## Datos operacionales Tiendas por Departamento

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	48	48	62,2%	66,6%	274.487	276.966



## Same Store Sales Tiendas por Departamento

Tiendas por Departamento	6M24	2T24	1T24	6M23	2T23	1T23
Chile	10,5%	12,8%	8,2%	-9,4%	-12,3%	-5,4%

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

Tiendas por Departamento	6M24	2T24	1T24	6M23	2T23	1T23
Chile	5,6%	5,4%	5,8%	-22,3%	-19,0%	-26,5%

## Centros Comerciales

### Estado de Resultados

Centros Comerciales	2T24	2T23	Var. vs 2023		6M24	6M23	Var. vs 2023	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	59.516	53.486	11,3%	11,3%	117.169	104.861	11,7%	11,7%
Argentina	18.230	21.711	-16,0%	173,6%	32.417	40.916	-20,8%	174,4%
Perú	7.463	6.091	22,5%	6,1%	14.758	11.703	26,1%	7,9%
Colombia	2.926	2.104	39,1%	6,2%	6.017	4.117	46,1%	7,7%
<b>Ingresos</b>	<b>88.134</b>	<b>83.392</b>	<b>5,7%</b>	<b>N.A</b>	<b>170.361</b>	<b>161.597</b>	<b>5,4%</b>	<b>N.A</b>
Chile	55.901	49.260	13,5%	13,5%	109.763	96.528	13,7%	13,7%
Argentina	14.848	18.487	-19,7%	161,5%	26.228	33.588	-21,9%	169,4%
Perú	6.030	3.484	73,1%	50,1%	11.833	6.290	88,1%	61,1%
Colombia	2.774	1.992	39,2%	6,3%	5.738	3.889	47,5%	8,7%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>79.552</b>	<b>73.223</b>	<b>8,6%</b>	<b>N.A</b>	<b>153.562</b>	<b>140.296</b>	<b>9,5%</b>	<b>N.A</b>
<b>GAV</b>	<b>-13.768</b>	<b>-10.965</b>	<b>25,6%</b>	<b>N.A</b>	<b>-29.137</b>	<b>-23.324</b>	<b>24,9%</b>	<b>N.A</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>104.775</b>	<b>49.138</b>	<b>113,2%</b>	<b>N.A</b>	<b>179.754</b>	<b>104.962</b>	<b>71,3%</b>	<b>N.A</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>70.019</b>	<b>64.529</b>	<b>8,5%</b>	<b>N.A</b>	<b>132.158</b>	<b>124.354</b>	<b>6,3%</b>	<b>N.A</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>79,4%</b>	<b>77,4%</b>	<b>207 bps</b>		<b>77,6%</b>	<b>77,0%</b>	<b>62 bps</b>	



## Datos operacionales Centros Comerciales

	N° Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m <sup>2</sup> )		Tasa de Ocupación	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Cencosud Shopping	33	33	1.181.626	1.160.813	98,8%	99,0%
Torres	N.A.	N.A.	65.000	65.000	78,1%	68,0%
Ubicaciones No IPO	2	2	18.939	18.822	95,5%	94,4%
<b>Chile</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.265.565</b>	<b>1.244.635</b>	<b>97,6%</b>	<b>97,3%</b>
Cencosud Shopping	3	3	60.512	51.063	89,6%	94,9%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	96,7%	96,7%
<b>Peru</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>153.377</b>	<b>143.928</b>	<b>93,9%</b>	<b>96,0%</b>
Cencosud Shopping	4	4	62.813	64.893	92,2%	91,0%
Ubicaciones No IPO	N.A.	N.A.	47.031	47.031	N.A.	N.A.
<b>Colombia</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>109.844</b>	<b>111.924</b>	<b>92,2%</b>	<b>91,0%</b>
<b>Argentina</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>745.356</b>	<b>745.356</b>	<b>91,4%</b>	<b>86,1%</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>2.274.142</b>	<b>2.245.844</b>	<b>93,2%</b>	<b>91,3%</b>

## Datos operacionales por país

### Chile

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Portal Talcahuano	1.408	1.409	0,0%	6.210	6.210	0,0%	7.618	7.619	0,0%	n.a.	n.a.	n.a.
Portal Valdivia	3.704	3.587	3,3%	7.617	7.617	0,0%	11.321	11.204	1,0%	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	433.918	419.885	3,3%	812.708	805.928	0,8%	1.246.626	1.225.813	1,7%	29.279	27.225	7,5%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>439.030</b>	<b>424.881</b>	<b>3,3%</b>	<b>826.535</b>	<b>819.755</b>	<b>0,8%</b>	<b>1.265.565</b>	<b>1.244.636</b>	<b>1,7%</b>	<b>29.279</b>	<b>27.225</b>	<b>7,5%</b>

	Ventas 3 <sup>ros</sup> (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3ros (CLP 'MM)		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Portal Talcahuano	754	851	-11,4%	4.694	5.146	-8,8%	5.449	5.997	-9,2%	154	165	-6,7%
Portal Valdivia	2.513	2.502	0,4%	9.624	9.896	-2,7%	12.137	12.398	-2,1%	293	332	-11,7%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	7.331	8.537	-14,1%
Cencoshopp	384.549	334.665	14,9%	705.546	686.807	2,7%	1.090.095	1.021.472	6,7%	51.737	44.451	16,4%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>387.816</b>	<b>338.019</b>	<b>14,7%</b>	<b>719.864</b>	<b>701.849</b>	<b>2,6%</b>	<b>1.107.680</b>	<b>1.039.867</b>	<b>6,5%</b>	<b>59.516</b>	<b>53.486</b>	<b>11,3%</b>



## Argentina

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Unicenter	77.085	77.085	0,0%	18.901	18.901	0,0%	95.986	95.986	0,0%	3.632	4.061	-10,6%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.168	1.187	-1,6%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.523	1.663	-8,4%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	778	793	-2,0%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	908	991	-8,4%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	918	966	-5,0%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	777	837	-7,2%
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%	544	583	-6,7%
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%	1.320	1.385	-4,7%
<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>11.567</b>	<b>12.468</b>	<b>-7,2%</b>

	Ventas 3 <sup>ros</sup> (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3ros (ARS 'MM)		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Unicenter	77.085	37.117	193,7%	15.805	4.374	261,4%	124.817	41.491	200,8%	7.877	2.932	168,7%
Portal Plaza Oeste	21.058	6.634	217,4%	6.326	1.794	252,7%	27.384	8.428	224,9%	1.476	474	211,5%
Portal Palmas del Pliar	22.161	8.091	173,9%	19.196	5.587	243,6%	41.357	13.678	202,4%	1.652	640	158,4%
Portal Rosario	12.476	3.375	269,7%	7.305	2.297	218,1%	19.781	5.671	248,8%	517	176	193,2%
Portal Patagonia	16.054	4.576	250,9%	15.754	4.684	236,4%	31.808	9.259	243,5%	1.067	296	260,2%
Portal Lomas	7.476	2.552	193,0%	9.614	2.884	233,3%	17.090	5.436	214,4%	466	158	194,8%
Portal Tucuman	10.889	3.667	197,0%	7.615	2.494	205,4%	18.504	6.161	200,4%	761	255	198,8%
Portal Escobar	2.754	793	247,2%	11.346	3.221	252,3%	14.100	4.014	251,3%	168	55	206,7%
Portal los Andes	5.481	1.789	206,4%	10.521	3.673	186,5%	16.002	5.462	193,0%	226	96	135,2%
Portal Trelew	4.539	1.496	203,5%	3.794	1.265	199,9%	8.333	2.761	201,9%	204	102	100,9%
Portal Salta	4.668	1.501	211,0%	7.932	2.566	209,2%	12.599	4.066	209,8%	363	95	281,5%
Portal Santiago Del Este	2.776	988	180,9%	5.104	1.720	196,8%	7.880	2.708	191,0%	175	62	180,3%
Power Center / Otros	36.982	11.546	220,3%	70.119	20.331	244,9%	107.101	31.877	236,0%	2.305	967	177,2%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>224.399</b>	<b>84.124</b>	<b>166,7%</b>	<b>190.432</b>	<b>56.887</b>	<b>234,8%</b>	<b>446.757</b>	<b>141.011</b>	<b>216,8%</b>	<b>17.255</b>	<b>6.306</b>	<b>173,6%</b>

## Perú

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	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.
Cencoshopp	34.677	25.962	33,6%	25.835	25.102	2,9%	60.512	51.063	18,5%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>88.793</b>	<b>80.078</b>	<b>10,9%</b>	<b>64.584</b>	<b>63.851</b>	<b>1,1%</b>	<b>153.377</b>	<b>143.928</b>	<b>6,6%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3ros (PEN 'MM)		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Plaza Lima Sur	2.496	2.680	-6,9%	94,4	100,6	-6,1%	8,3	8,5	-3,0%
Balta	N.A.	N.A.	N.A.	27,3	27,5	-0,9%	0,8	0,7	6,7%
Plaza Camacho	N.A.	N.A.	N.A.	4,3	4,0	6,6%	0,7	0,8	-14,8%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	-	N.A.	N.A.	14,9	14,3	4,2%
Cencoshopp	1.003	788	27,4%	102,7	97,7	5,2%	5,2	3,8	38,4%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>3.499</b>	<b>3.468</b>	<b>0,9%</b>	<b>228,7</b>	<b>229,8</b>	<b>-0,5%</b>	<b>29,9</b>	<b>28,1</b>	<b>6,1%</b>



## Colombia

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Otros	46.176	46.176	0,0%	855	855	0,0%	47.031	47.031	0,0%
Cencoshopp	12.562	14.378	-12,6%	50.251	50.515	-0,5%	62.813	64.893	-3,2%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>58.738</b>	<b>60.554</b>	<b>-3,0%</b>	<b>51.106</b>	<b>51.370</b>	<b>-0,5%</b>	<b>109.844</b>	<b>111.924</b>	<b>-1,9%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3ros (COP 'MM)		
	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%	2T24	2T23	Var%
Otros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	10.346	10.068	2,8%
Cencoshopp	N.A.	N.A.	N.A.	79.905	87.990	-9,2%	1.840	1.411	30,4%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>79.905</b>	<b>87.990</b>	<b>-9,2%</b>	<b>12.186</b>	<b>11.479</b>	<b>6,2%</b>

## Servicios Financieros

### Estado de Resultados

Servicios Financieros	2T24	2T23	Var. vs 2023		6M24	6M23	Var. vs 2023	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Argentina	32.073	32.466	-1,2%	222,4%	59.427	65.091	-8,7%	217,4%
Brasil	399	-252	-258,5%	-241,7%	660	-834	-179,2%	-167,6%
Colombia	-1.294	-436	196,9%	124,3%	-944	-615	53,5%	13,3%
<b>Ingresos</b>	<b>31.179</b>	<b>31.778</b>	<b>-1,9%</b>	<b>N.A</b>	<b>59.144</b>	<b>63.642</b>	<b>-7,1%</b>	<b>N.A</b>
Argentina	22.827	21.345	6,9%	247,9%	43.291	42.059	2,9%	255,7%
Brasil	399	-252	N.A.	N.A.	660	-834	N.A.	N.A.
Colombia	-1.294	-436	196,9%	124,3%	-944	-615	53,5%	13,3%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>21.933</b>	<b>20.657</b>	<b>6,2%</b>	<b>N.A</b>	<b>43.008</b>	<b>40.610</b>	<b>5,9%</b>	<b>N.A</b>
<b>GAV</b>	<b>-5.121</b>	<b>-5.498</b>	<b>-6,9%</b>	<b>N.A</b>	<b>-9.581</b>	<b>-9.869</b>	<b>-2,9%</b>	<b>N.A</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>16.812</b>	<b>15.159</b>	<b>10,9%</b>	<b>N.A</b>	<b>33.427</b>	<b>30.741</b>	<b>8,7%</b>	<b>N.A</b>
<b>Particip. Asociadas</b>	<b>-1.022</b>	<b>574</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A</b>	<b>-2.963</b>	<b>-7.301</b>	<b>-59,4%</b>	<b>N.A</b>
<b>Dep &amp; Amortizaciones</b>	<b>189</b>	<b>28</b>	<b>565,6%</b>	<b>N.A</b>	<b>275</b>	<b>48</b>	<b>477,8%</b>	<b>N.A</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>15.979</b>	<b>15.761</b>	<b>1,4%</b>	<b>N.A</b>	<b>30.738</b>	<b>23.488</b>	<b>30,9%</b>	<b>N.A</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>51,2%</b>	<b>49,6%</b>	<b>165 bps</b>		<b>52,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>1507 bps</b>	



## Indicadores financieros

CHILE	2T24	1T24	4T23	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.885.441	1.852.253	1.850.373	1.760.837	1.739.365	1.691.797	1.669.146	1.523.726	1.460.624	1.338.098
Provisión sobre Cartera Vencida	2,2	2,0	2,4	3,2	3,1	3,6	3,2	3,5	4,1	4,3
Saldo Deuda >90 (%)	4,4%	4,9%	3,8%	3,2%	3,2%	2,6%	2,3%	2,3%	1,8%	1,6%
Castigos Brutos (MM CLP)	100.501	45.581	173.024	132.273	82.804	37.839	96.385	63.406	37.482	17.119
Recuperos (MM CLP)	10.631	4.874	23.478	18.081	12.613	3.563	16.821	13.016	9.256	5.180
Castigos Netos (MM CLP)	89.870	40.708	149.546	114.192	70.191	34.276	79.564	50.391	28.225	11.939
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	9,7%	8,8%	8,6%	8,9%	8,3%	8,2%	5,5%	4,8%	4,2%	3,7%
Cartera Renegociada (%)	24,3%	23,5%	21,3%	19,9%	16,5%	14,0%	11,3%	10,3%	9,4%	9,9%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>										
Supermercados	6,4%	6,1%	6,6%	6,6%	6,2%	6,5%	6,7%	6,3%	6,0%	5,7%
Tiendas por Departamento	27,5%	24,6%	26,8%	27,3%	30,1%	26,2%	29,2%	27,5%	30,4%	28,5%
Mejoramiento del Hogar	9,0%	8,9%	9,8%	9,6%	10,1%	9,3%	11,0%	9,8%	10,1%	9,1%

ARGENTINA	2T24	1T24	4T23	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M ARS)	174.829.198	135.619.456	87.668.372	62.131.143	56.331.481	50.379.775	39.578.602	35.578.616	28.315.666	28.583.550
Provisión sobre Cartera Vencida	1,8	2,1	2,1	2,0	2,0	2,2	2,9	3,2	3,5	4,2
Saldo Deuda >90 (%)	2,6%	2,0%	2,2%	2,8%	2,8%	2,6%	2,2%	2,0%	2,1%	1,6%
Castigos Brutos (M ARS)	4.071.395	1.686.161	4.396.996	3.035.286	1.850.978	857.964	1.604.008	1.102.703	657.968	280.718
Recuperos (M ARS)	1.010.390	417.509	1.219.661	844.819	419.646	174.401	694.069	541.788	279.721	130.027
Castigos Netos (M ARS)	3.061.005	1.268.651	3.177.335	2.190.467	1.431.332	683.563	909.939	560.916	378.247	150.692
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	4,7%	4,7%	5,4%	5,6%	5,8%	6,1%	2,9%	2,5%	2,7%	2,3%
Cartera Renegociada (%)	2,6%	1,8%	2,5%	2,9%	2,5%	1,9%	2,0%	1,8%	1,0%	1,7%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>										
Supermercados	8,8%	8,3%	6,9%	7,3%	8,9%	9,3%	9,6%	8,5%	8,8%	9,7%
Mejoramiento del Hogar	21,2%	19,0%	15,4%	16,7%	23,7%	21,9%	20,8%	21,0%	23,8%	23,3%

PERÚ	2T24	1T24	4T23	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M PEN)	514.873	520.587	530.023	499.194	499.738	489.016	493.500	461.552	474.161	435.493
Provisión sobre Cartera Vencida	1,8	2,0	1,8	2,0	2,1	2,4	2,9	2,9	3,3	3,7
Saldo Deuda >90 (%)	5,1%	4,4%	4,6%	4,6%	5,0%	4,0%	3,1%	3,4%	3,1%	2,7%
Castigos Brutos (M PEN)	51.592	25.609	95.109	71.039	41.667	18.030	69.481	48.581	29.391	13.090
Recuperos (M PEN)	6.542	3.186	12.968	9.587	6.155	3.230	19.980	15.580	10.055	5.378
Castigos Netos (M PEN)	45.050	22.423	82.141	61.452	35.512	14.799	49.501	33.001	19.336	7.712
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	17,3%	17,1%	16,5%	16,6%	14,5%	12,1%	10,8%	9,8%	8,7%	7,2%
Cartera Renegociada (%)	4,5%	4,0%	3,9%	3,5%	3,6%	3,9%	4,5%	5,6%	6,1%	7,7%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>										
Supermercados	9,7%	9,8%	10,5%	10,6%	10,9%	11,0%	12,3%	11,4%	12,2%	12,7%

BRASIL	2T24	1T24	4T23	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (M BRL)	584.330	607.254	649.800	664.342	703.510	735.986	744.160	759.123	743.868	719.882
Provisión sobre Cartera Vencida	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
Saldo Deuda >90 (%)	16,2%	17,7%	19,5%	20,8%	20,3%	19,9%	16,3%	18,4%	16,6%	15,2%
Castigos Brutos (M BRL)	33.191	40.702	128.387	90.103	51.588	13.885	93.877	69.929	45.230	23.094
Recuperos (M BRL)	2.112	1.532	5.608	3.547	2.827	471	3.843	757	915	2.135
Castigos Netos (M BRL)	31.079	39.171	122.779	86.556	48.761	13.413	90.034	69.172	44.315	20.959
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	10,5%	25,2%	17,5%	16,1%	13,3%	7,2%	12,0%	12,2%	12,1%	11,7%
Cartera Renegociada (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>										
Supermercados	17,1%	16,7%	18,2%	18,9%	19,2%	19,0%	19,9%	21,0%	21,6%	21,9%

COLOMBIA	2T24	1T24	4T23	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	1T22
Saldo Deuda Neta (MM COP)	983.381	984.930	994.384	913.212	886.185	881.345	920.370	896.302	902.952	830.367
Provisión sobre Cartera Vencida	1,9	2,1	2,6	2,7	2,3	2,4	2,6	2,8	2,9	3,2
Saldo Deuda >90 (%)	4,2%	3,7%	2,9%	2,8%	3,6%	3,3%	2,6%	2,2%	2,1%	1,9%
Castigos Brutos (MM COP)	71.780	34.247	89.090	85.118	52.791	23.340	68.577	49.110	29.732	14.842
Recuperos (MM COP)	3.854	2.003	4.628	4.711	3.057	1.807	7.706	6.216	4.261	2.270
Castigos Netos (MM COP)	67.925	32.243	84.462	80.406	49.734	21.532	60.871	42.895	25.471	12.571
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	13,7%	13,0%	9,2%	12,0%	11,1%	9,5%	7,0%	6,7%	6,1%	6,2%
Cartera Renegociada (%)	6,9%	6,9%	6,1%	5,5%	4,5%	1,9%	1,2%	0,7%	0,6%	0,5%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>										
Supermercados	20,3%	19,7%	19,2%	19,3%	19,4%	19,6%	18,4%	17,5%	17,8%	17,6%
Mejoramiento del Hogar	13,7%	13,0%	14,5%	14,1%	13,9%	11,6%	12,1%	11,7%	14,5%	13,3%



## 3. Indicadores Macroeconómicos

### Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	2T24	2T23	%	2T24	2T23	%	Jun 24	Jun 23	%
CLP/USD	944,34	801,66	<b>17,8%</b>	934,70	800,78	<b>16,7%</b>	907,05	863,68	<b>5,0%</b>
CLP/ARS	1,04	3,12	<b>-66,7%</b>	1,06	3,47	<b>-69,5%</b>	1,81	5,06	<b>-64,2%</b>
CLP/BRL	169,23	167,36	<b>1,1%</b>	179,63	161,67	<b>11,1%</b>	181,54	167,17	<b>8,6%</b>
CLP/PEN	246,02	221,26	<b>11,2%</b>	249,91	216,39	<b>15,5%</b>	242,63	225,58	<b>7,6%</b>
CLP/COP	0,23	0,19	<b>21,1%</b>	0,24	0,18	<b>30,9%</b>	0,23	0,19	<b>20,2%</b>
CLP/URU	23,93	21,46	<b>11,5%</b>	24,23	20,77	<b>16,7%</b>	23,47	N.A.	<b>N.A.</b>

### Inflación Total y de Alimentos

País	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	4,2%	7,6%	4,8%	11,8%
Argentina	271,5%	115,6%	285,1%	116,9%
EEUU	3,0%	3,0%	2,2%	5,7%
Brasil	3,7%	3,0%	4,4%	3,6%
Perú	1,9%	6,7%	1,4%	10,9%
Colombia	7,2%	12,1%	5,3%	14,3%





## 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

