



PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Diciembre **2021**



DISCLAIMER

La información contenida en esta presentación ha sido preparada por Cencosud Shopping S.A. ("Cencosud Shopping") únicamente con fines informativos y no debe ser interpretado como una solicitud o una oferta para comprar o vender valores y no debe ser entendido como consejo de inversión o de otro tipo. Ninguna garantía, expresa o implícita, se proporciona en relación con la exactitud, integridad, confiabilidad de la información contenida en el presente documento.

Las opiniones expresadas en esta presentación están sujetas a cambios sin previo aviso y Cencosud Shopping tiene ninguna obligación de actualizar o mantener actualizada la información contenida en el presente documento. La información contenida en este documento no pretende ser completa.

Cencosud Shopping y sus respectivas filiales, directores y empleados aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surjan de la utilización de la totalidad o parte de este material.

Esta presentación puede contener afirmaciones que son a futuro sujetas a riesgos e incertidumbres y factores, que se basan en las expectativas actuales y proyecciones sobre eventos futuros y tendencias que pueden afectar al negocio de Cencosud Shopping. Se le advierte que dichas declaraciones a futuro no son garantías de rendimiento. Hay varios factores que pueden afectar negativamente a las estimaciones y supuestos en que se basan estas declaraciones a futuro, muchos de los cuales están fuera de nuestro control.



1.
ACERCA DE
CENCOSUD
SHOPPING

CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

PRINCIPALES CIFRAS¹

	Año 2021	Año 2020
GLA (m ²)	1.338.168	1.338.761
Ventas locatarios (USD MM)	5.261	3.575
Ventas locatarios/m ² /mes (USD)	328	223
Ingresos (USD MM)	283	185
Visitas ('000)	88.719	71.037
Ocupación	97,5%	98,1%
EBITDA Ajustado / NOI (USD MM)	258	154
FFO (USD MM)	203	108
Utilidad neta de revaluación de activos (USD MM)	166	87

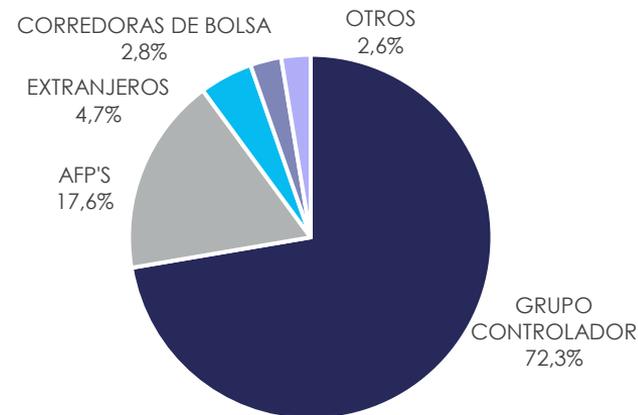
SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

Clasificación de Riesgo Local: **Feller.Rate** AA+  **Humphreys** AA+

100% de la deuda está pactada a una tasa de interés fija, en UF, correspondiente a deuda con el público a un costo promedio de 1,54%

	dic 2021	dic 2020
Deuda Financiera Bruta (CLP millones)	595.692	559.022
Duración (años)	12,3	13,5
Caja (CLP millones)	78.353	65.170
Deuda Financiera Neta (CLP millones)	517.339	493.852
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado año (veces)	2,64	4,05

ESTRUCTURA DE PROPIEDAD²



- **Directorio** electo en JOA del 23 de abril 2021, conformado por 7 integrantes presidido por **Manfred Paulmann**.
- **2 directores Independientes** denominados por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP's).
- En la Sesión de Directorio del día 30 de septiembre se acordó un **dividendo extraordinario de \$30 (CLP) por acción**.

1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio promedio de 2021 y diciembre 2020 respectivamente.

2. Estructura de Propiedad al 31.12.2021

CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

COLOMBIA

- 1 Centro Comercial
- 3 Power Centers
- GLA total: 64.785 m²



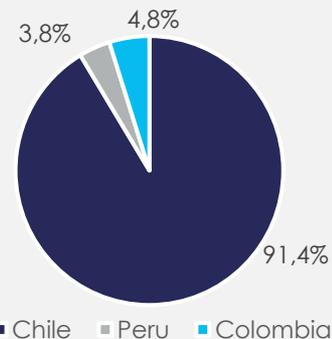
PERÚ

- 1 Centro Comercial
- 2 Power Centers
- 1 Terreno (4.424 m²)
- GLA total: 50.555 m²

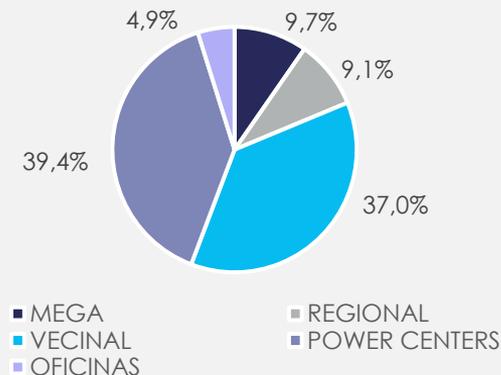
CHILE¹

- 10 Centros Comerciales
- 22 Power Centers
- Complejo Costanera Center
- 4 Terrenos (663.079 m²)
- GLA total: 1.222.828 m²

GLA POR PAÍS²



GLA POR FORMATO²



1. GLA de Chile incluye 65.000 m² de oficinas del Complejo Costanera Center
2. Participación determinada sobre el total de GLA reportado por la Compañía, equivalente a 1.338.168 m².

DESTACADOS 2021



CLP 3.993.206

Venta Locatarios (millones)

88,7¹

Millones de visitas

97,5%

Ocupación

1.338.168 m²

Superficie Arrendable (GLA)

CLP 2.984.085²

Ventas por m²

1.976

Locales en

40

Centros Comerciales



33



4



3

20

Ciudades

+1,4 mm

Seguidores en
redes sociales



2.
DESTACADOS
DE INVERSIÓN

DESTACADOS DE INVERSIÓN



- 1 | **Estrategia basada en 4 pilares:** Rentabilidad, Experiencia, Sostenibilidad e Innovación.
- 2 | **Portafolio *Best-in-class*** con ubicaciones privilegiadas en Chile y creciente exposición en Perú y Colombia.
- 3 | **Historia de crecimiento sostenido.**
- 4 | **Propuesta de valor** fundamentada en ubicaciones privilegiadas, mix de locatarios y cultura centrada en el cliente.
- 5 | **Enfoque comercial** con énfasis en generación de valor a largo plazo a través de optimización de ingresos, estabilidad de flujos y recuperación de gastos.
- 6 | **Operador más eficiente del sector** respaldado por un balance financiero robusto para avalar crecimiento futuro.

NUESTRA ESTRATEGIA

RENTABILIDAD

- Eficiencia Operacional
- Administración eficiente de gastos de Centros Comerciales
- Beneficios de la relación con Cencosud
- Optimización Comercial
- Ubicaciones de Centros Comerciales en zonas de alta demanda

EXPERIENCIA

- Ser puntos de encuentro accesibles e inclusivos
- Vínculo con nuestras marcas
- Propuestas dinámicas y memorables acorde a las tendencias
- Directrices claras gracias a experiencia y trayectoria de Cencosud

SOSTENIBILIDAD

- Equipo Comprometido
- Integración y Desarrollo Comunitario
- Consciencia Medioambiental
- Relaciones comerciales de largo plazo
- Compromiso con la comunidad y locatarios
- Oportunidades de reactivación económica con PYMES

INNOVACIÓN

- Tecnología al servicio de la experiencia de nuestros clientes finales y locatarios
- Generación de datos para conocer a nuestros clientes y lograr mejoras operacionales
- Soluciones que aporten a la experiencia de compra
- Colaboración con áreas TI de holding Cencosud y ecosistema de innovación

SOSTENIBILIDAD



GOBIERNO CORPORATIVO

Aspectos de:

- Gobierno corporativo
- Compliance
- Gestión ética
- Gestión de riesgo
- Seguridad de la información.



- Efectividad del Directorio.
- Código de Ética y Compliance.
- Gestión de riesgo.
- Cuidado y protección de los datos de clientes.
- Protección de la información y Ciberseguridad.
- Modelo de Prevención del Delito de la Ley 20.393.



PERSONAS

Aspectos de:

- Colaboradores
- Clientes
- Comunidades en las que se encuentran las instalaciones.



- **Locatarios y Clientes:** a través del impacto en los clientes y comunidad, experiencia memorable, campañas de marketing y foco omnicanal;
- **Colaboradores:** con un equipo comprometido, compromisos éticos, culturas fuertes y centradas en las personas y talento individual;
- **Comunidad:** con una estrategia de relacionamiento comunitario, incentivos de emprendimiento y desarrollo de nuestros proveedores.



PROPIEDAD

Aspectos de:

- Calidad
- Inocuidad
- Seguridad
- Todo lo que impacta a la propiedad, incluyendo la cadena de abastecimiento



- **Innovación:** tecnología al servicio del vínculo personalizado, explotación de datos y soluciones acorde a necesidades de clientes.
- **Experiencia:** ser puntos de encuentro para visitantes, generación de vínculos con marcas y propuestas dinámicas.
- **Rentabilidad:** eficiencia operacional, crecimiento y optimización comercial.
- **Sostenibilidad:** experiencia memorable, conciencia medioambiental, equipo comprometido, integración ASG y desarrollo comunitario.



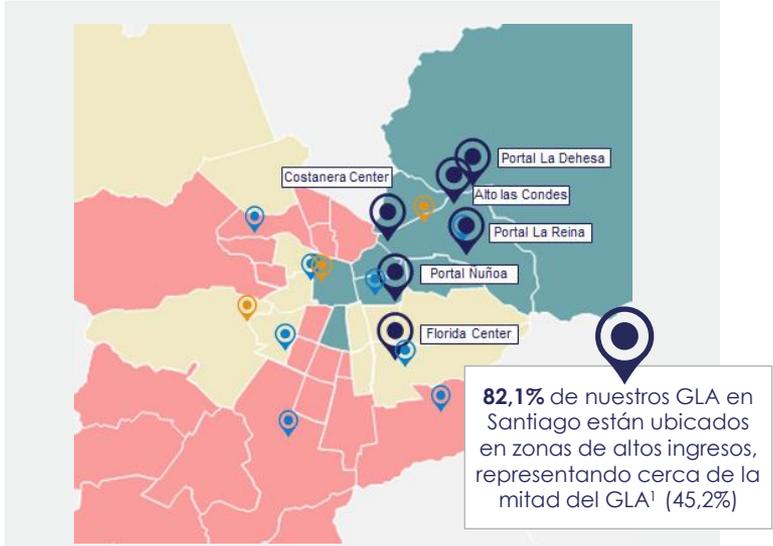
PLANETA

Impactos ambientales de las operaciones



- Conciencia medioambiental.
- Compromiso con el cambio climático.
- Gestión de emisiones.
- Gestión de residuos valorizables.
- Gestión del agua y energía.

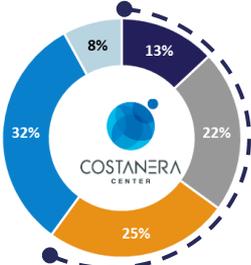
PORTFOLIO BEST IN CLASS CON UBICACIONES PRIVILEGIADAS Y ALTA EXPOSICIÓN A ZONAS DE MAYORES INGRESOS



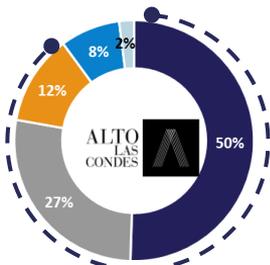
82,1% de nuestros GLA en Santiago están ubicados en zonas de altos ingresos, representando cerca de la mitad del GLA¹ (45,2%)

- Alto ingreso
- Medio ingreso
- Bajo ingreso
- CSSA
- Mallplaza
- Arauco

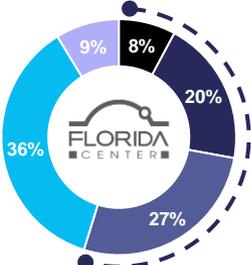
AREA DE INFLUENCIA – DESGLOCE POR SEGMENTO SOCIO-ECONÓMICO



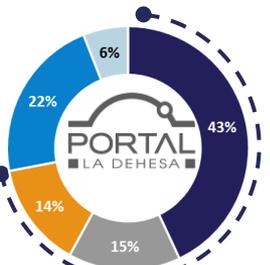
ABC: 60,6%



ABC: 89,9%



ABC: 54,8%



ABC: 71,7%



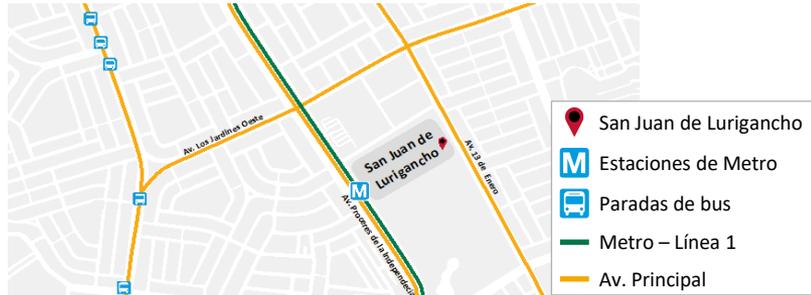
Fuente: Predictable Media.
 Nota: (1) GLA Total 1.273.168m², excluye 65.000m² de la Torre Costanera. (2) Segmento ABC1 corresponde a hogares con ingresos mensuales mayores a Ch\$1.986.000, segmentos C2, C3, D y E corresponde a hogares con ingresos mensuales menores que Ch\$1.360.000, Ch\$899.000, Ch\$562.000 y Ch\$324.000, respectivamente.

ACCESO INCOMPARABLE A ACTIVOS EMBLEMÁTICOS Y DESTACADA ACCESIBILIDAD

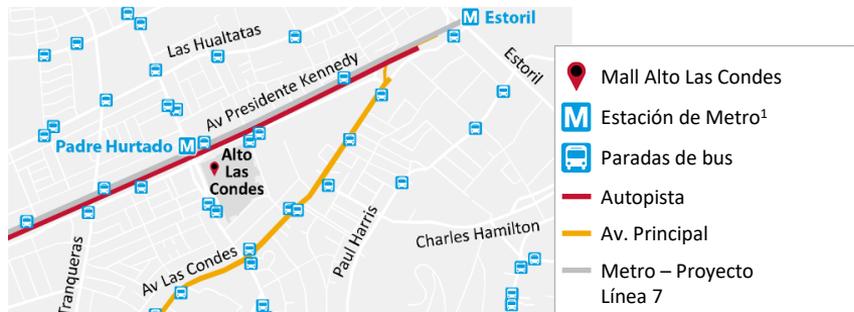
COSTANERA CENTER – UBICACIÓN PRIVILEGIADA Y MÚLTIPLES ACCESOS



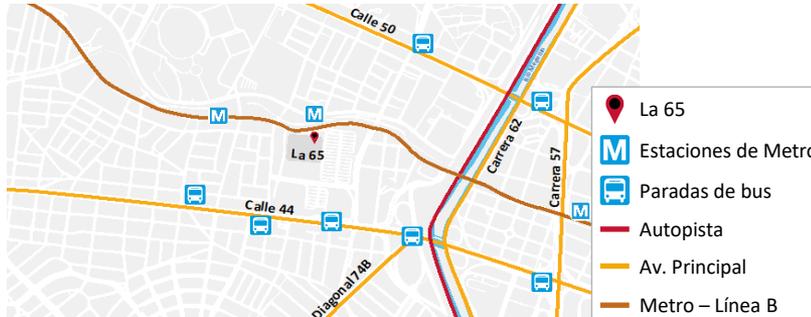
EN LA ZONA MÁS POBLADA DE LIMA, CERCA DEL ÚNICO METRO EN PERÚ



ALTO LAS CONDES – UNO DE LOS SHOPPINGS MÁS EXCLUSIVOS DE SANTIAGO



CERCANO A LAS AVENIDAS Y ESTACIONES DE METRO CLAVE DE LA CIUDAD



1. Futura estación de Metro, dentro del proyecto de la nueva línea 7.

COSTANERA CENTER COMO ACTIVO EMBLEMÁTICO EN LA REGIÓN



129.829m²

GLA en Shopping Center

21 millones

Visitantes por año¹

+320

Tiendas

98,8%

Ocupación²

108.988m²

GLA en Oficinas y Hotel³

40.779m²

Actualmente arrendado por USD 22,5 m²/mes⁴

Torre Más Alta

De Sudamérica

CLASE A+

Edificio de Oficinas⁵

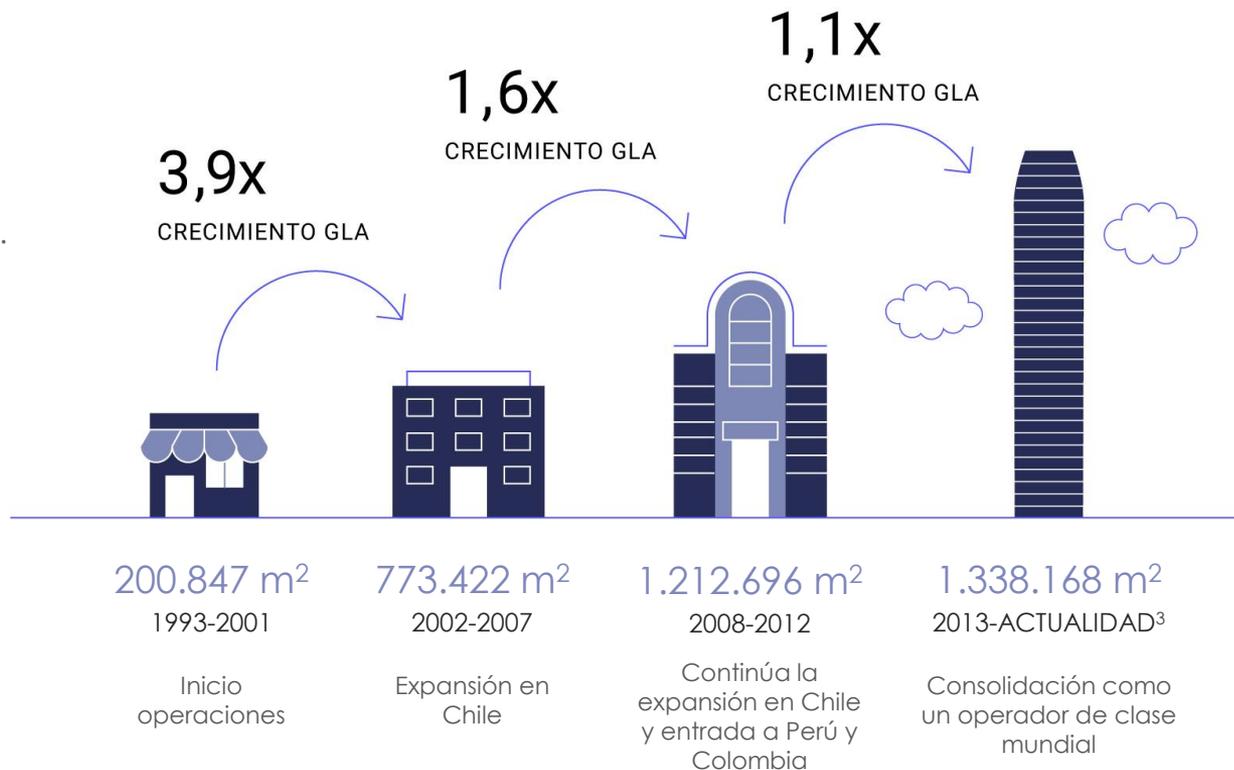
LEED GOLD

Certificado (Shell and Core)

HISTORIA DE CRECIMIENTO SOSTENIDO

+25 AÑOS DE TRACK - RECORD CON 11X¹ DE CRECIMIENTO EN GLA

- ✓ Record de 6 aperturas en un año.
- ✓ Presencia en Perú desde 2008 y Colombia desde 2012.



Nota: GLA total al final de cada período basado en los activos adquiridos/abiertos. Considera GLA actual por activo.
 (1) Calculado sobre el GLA de Alto Las Condes (121.215 m²) abierto en 1993. (3) A diciembre 2021 contábamos con 1.338.168 m²

UNA RECONOCIDA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

Optimización de GLA

- ✓ Maximización del potencial de GLA
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Optimización del tenant mix



Banco de Terrenos

- ✓ Banco de terrenos existentes:
 - Hualpén (364.097 m²)
 - Maipú (275.000 m²)
 - Padre Hurtado (23.669 m²)
 - Ex-Colegio Americano (4.424 m²) - Perú



Greenfield

- ✓ Desarrollo de nuevas áreas de influencia
- ✓ Desarrollo de nuevos proyectos

Brownfield

- ✓ Expansión de GLA
- ✓ Consolidación de operaciones y áreas de influencia
- ✓ Amplia y atractiva oferta de clientes

CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE, OFRECIENDO UN MIX DE ARRENDATARIOS ALINEADO CON SUS PREFERENCIAS

ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE NUESTROS PÚBLICOS DE INTERÉS

con foco en mejorar la experiencia de nuestros clientes

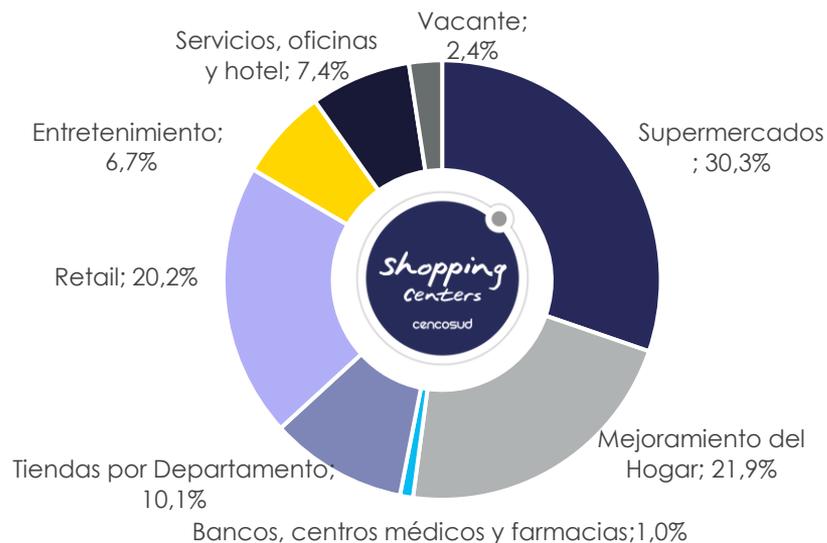
1 Monitoreo continuo de las necesidades y demandas de los visitantes, centrados en las últimas tendencias de moda, entretenimiento y uso mixto

2 Relación continua con locatarios a través de una plataforma virtual, encuestas periódicas, módulos de servicio al cliente y oficinas de administración ubicados en nuestros centros comerciales

3 Transformación de nuestros centros comerciales de espacios "transaccionales" a lugares de "encuentro" para vivir diferentes experiencias

4 Estrategias y compromisos de relación con la comunidad en cada uno de nuestros centros comerciales, generando espacios de desarrollo local, cultura y cuidado al medioambiente

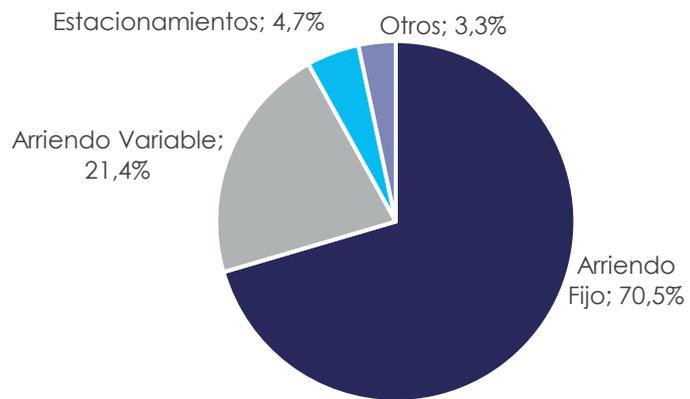
DESGLOSE DE GLA POR CATEGORÍA (DICIEMBRE 2021)¹



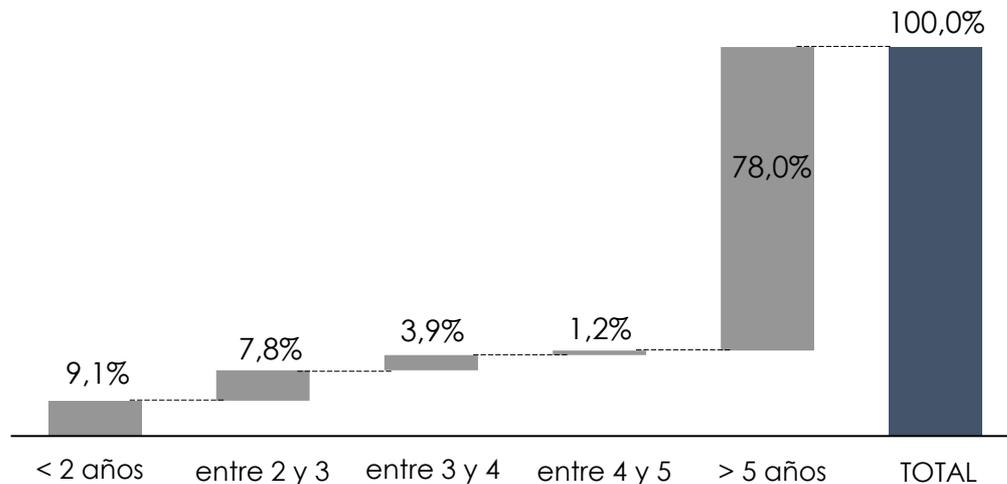
¹ Entretenimiento: cines, centros de juegos, gimnasios y restaurantes. Retail: tiendas como H&M, Zara, Forever21, entre otras. Tiendas por departamento: Paris, Falabella, Ripley y La Polar. Servicios: lavanderías, peluquerías, agencias de viajes, servicios de pago. Oficinas incluye torres (m² habilitados) y oficinas colaboradores (ALC, CC, FLC).

COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS Y DURACIÓN DE CONTRATOS

COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS 4T21¹



DURACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ACUERDO AL GLA



Duración promedio de los contratos de arriendo de 9,7 años.

¹ Determinado sobre el total de los ingresos de 4T21.

ESTRUCTURA DE COSTOS OPTIMIZADA CON RECUPERACIÓN DE GASTOS SIGNIFICATIVA Y EFICIENCIA EN ECONOMÍAS DE ESCALA

1



Administración eficiente de gastos de C. Comerciales

- Costos de áreas comunes transferidos a locatarios.
 - Alta tasa de ocupación conduce a la reducción de gastos para CSSA.
- El 100% de los gastos centralizados de marketing son transferidos a los locatarios.
- Ahorros por volumen de negocio (p. ej. Ahorros por negociaciones con proveedores) traspasados a locatarios.

2



Diseño, Capex y costos de mantención

- Cobros por una sola vez, por el diseño inicial de las tiendas, reduce costos futuros mayores.
- Dentro de los gastos comunes, los locatarios contribuyen al Fondo de Reserva, con el objetivo de cubrir capex y gastos de mantenimiento (ascensores, escaleras, entre otros).

3



Beneficios de la relación con Cencosud

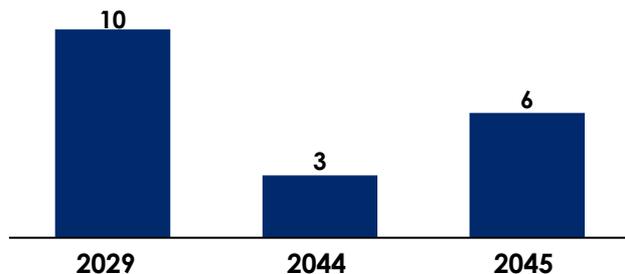
- Contratación eficiente, aprovechando las economías de escala de Cencosud.
- Contrato de prestación de servicios bajo condiciones de mercado para funciones de soporte.

...RESPALDADO POR UNA SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

DICIEMBRE 2021	CLP MM	USD MM
Activos totales	3.973.192	4.704
Patrimonio	2.667.909	3.158
Deuda Financiera Bruta	595.692	705
Caja	78.353	93
Deuda Financiera Neta	517.339	612

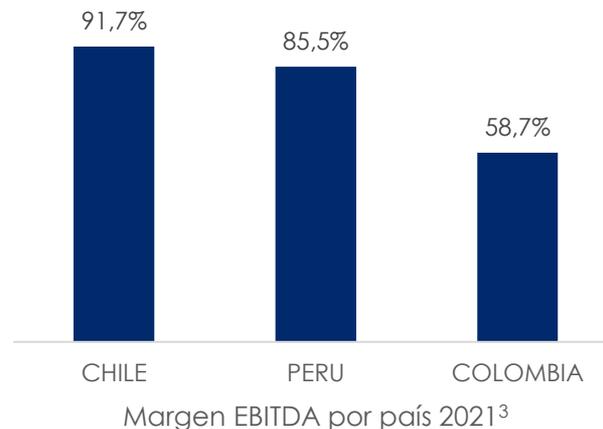
(en veces)	dic-21	dic-20
Total Pasivos / Patrimonio	0,49	0,48
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	2,71	1,86
Total Pasivos / Total Activos	0,33	0,33
Utilidad / Total Activo	0,02	0,06
Utilidad / Total Patrimonio	0,03	0,09
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado año	2,64	4,05

PERFIL DE AMORTIZACIONES (UF MILLONES)



- Compañía con el menor leverage del mercado y estructura de costos financieros más baja (costo promedio de la deuda 1,54%²).
- Duración de la deuda más larga de la industria (12,3 años).

POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN PERÚ Y COLOMBIA



1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio de cierre de diciembre 2021.

2. Costo anual de la deuda estimado como el promedio ponderado de la tasa cupón de cada una de las emisiones con los respectivos montos emitidos

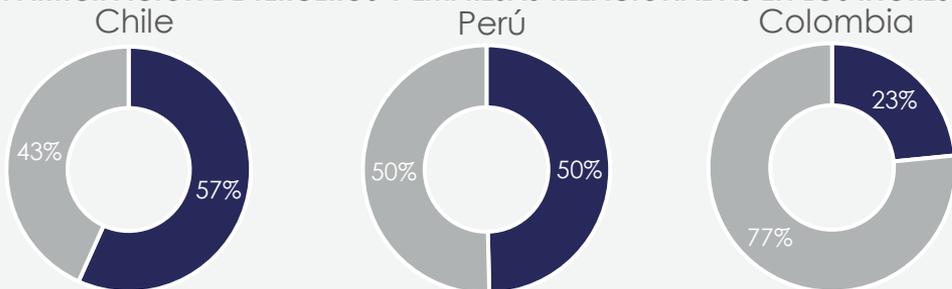
3. La incorporación de activos de Perú y Colombia se realizó en junio 2019.

PRINCIPALES MÉTRICAS DE NUESTRO PORTFOLIO DE ACTIVOS

PARTICIPACIÓN DE TERCEROS Y EMPRESAS RELACIONADAS EN EL GLA¹



PARTICIPACIÓN DE TERCEROS Y EMPRESAS RELACIONADAS EN LOS INGRESOS⁶



	Ocupación ²	Visitas ('000) ³
Chile	98,3%	86.244
Perú	81,8%	2.475
Colombia	95,4%	n.a
Consolidado	97,5%	88.719

	Ventas (CLPMM) ⁴	NOI (%) ⁵
Chile	3.852.354	91,7%
Perú	71.898	85,5%
Colombia	68.954	58,7%
Consolidado	3.993.206	91,0%

¹ No incluye 43,988 m² construidos y sin recepción final de la Municipalidad de Providencia.

² La ocupación consolidada de Chile y Cencosud Shopping refleja la ocupación de centros comerciales, excluyendo los metros cuadrados de oficinas. Cifras a diciembre 2021.

³ Visitas 2021 / ⁴ Ventas 2021 denominadas en pesos chilenos (CLP)

⁵ % NOI 2021 / ⁶ Participación en ingresos de terceros y relacionadas determinada con los doce meses terminados en diciembre de 2021.



Muchas Gracias