



# Humphreys

CLASIFICADORA DE RIESGO

Razón reseña:  
**Anual desde Envío Anterior**

Analista  
Carlos García B.  
Tel. (56) 22433 5200  
carlos.garcia@humphreys.cl

## Cencosud S.A.

Mayo 2018

Isidora Goyenechea 3621 – Piso16º  
Las Condes, Santiago – Chile  
Fono 224335200 – Fax 224335201  
ratings@humphreys.cl  
www.humphreys.cl

Categoría de riesgo	
Tipo de instrumento	Categoría
Líneas de bonos y bonos	<b>AA-</b>  <b>Primera Clase Nivel 1</b>  <b>Estable</b>  31 de marzo de 2018 <sup>1</sup>
Acciones (CENCOSUD)	
Tendencia	
EEFF base	

Número y Fecha de Inscripción de Emisiones de Deuda	
Bono Serie B1 (BJUMB-B1)	Nº 268 de 05.09.01
Bonos Serie B2 (BJUMB-B2)	Nº 268 de 05.09.01
Línea de Bonos	Nº 404 de 27.01.05
Línea de Bonos	Nº 443 de 21.11.05
Línea de Bonos	Nº 530 de 16.04.08
Serie F (BCENC-F)	Segunda Emisión
Línea de Bonos	Nº 551 de 14.10.08
Serie J (BCENC-J)	Primera Emisión
Serie N (BCENC-N)	Tercera Emisión
Serie O (BCENC-O)	Cuarta Emisión
Línea de Bonos	Nº 816 de 14.07.15
Serie P (BCENC-P)	Primera Emisión
Serie R (BCENC-R)	Primera Emisión

Estado de Resultados Consolidado IFRS							
M\$	2013	2014	2015	2016	2017	Mar 2017	Mar 2018
Ingresos totales	10.134.158.210	10.711.029.246	10.991.337.710	10.333.001.434	10.456.987.206	2.523.563.293	2.422.804.948
Costo de ventas	-7.324.251.612	-7.814.773.235	-7.813.225.785	-7.356.471.437	-7.458.827.158	-1.785.921.395	-1.718.856.655
Costos de distribución	-23.931.088	-26.653.898	-27.869.865	-26.817.851	-29.933.461	-6.438.007	-7.855.807
Gastos de administ.	-2.181.508.368	-2.274.046.291	-2.473.335.481	-2.325.903.847	-2.372.579.853	-58.503.025	-541.663.569
Resultado operacional	566.982.206	508.743.138	650.064.567	813.865.343	825.410.527	659.754.870	142.121.706
Costos financieros	-223.566.627	-180.257.503	-259.038.397	-283.510.615	-297.173.197	-66.617.768	-64.617.948
Ganancia	229.764.796	191.024.078	231.984.919	387.797.470	440.135.976	68.077.336	52.452.829
EBITDA <sup>2</sup>	753.558.222	708.786.179	868.554.879	1.041.578.762	1.067.464.813	719.861.099	195.974.202

<sup>1</sup> El presente informe se preparó sobre la base de los estados financieros terminados al 31 de diciembre de 2017. Para efectos de presentación se han incorporado los estados financieros al 31 de marzo de 2018 recientemente publicados, los cuales, de acuerdo con los análisis previamente efectuados, no afectan la categoría de riesgo asignada. Cabe destacar que el proceso de clasificación de **Humphreys** está basado en los aspectos estructurales del emisor, con un enfoque de largo plazo, por lo cual los resultados de un ejercicio en particular no afectan, necesariamente, la opinión de la clasificadora.

<sup>2</sup> EBITDA calculado como ganancia bruta menos costo de distribución y gastos de administración, otros ingresos y gastos por función, y otras ganancias, más depreciación y amortización.

### Estado de Situación Financiera Consolidado IFRS

M \$	31-dic-13	31-dic-14	31-dic-15	31-dic-16	31-dic-17	31-mar-18
Activos Corrientes	2.425.218.877	3.002.467.626	2.501.764.840	2.695.509.290	2.616.704.742	2.477.455.475
Activos No Corrientes	7.640.015.336	7.714.035.603	7.608.960.470	7.468.945.993	7.408.006.680	7.339.054.140
<b>Total Activos</b>	<b>10.065.234.213</b>	<b>10.716.503.229</b>	<b>10.110.725.310</b>	<b>10.164.455.283</b>	<b>10.024.711.422</b>	<b>9.816.509.615</b>
Pasivos Corrientes	2.951.698.999	3.138.770.287	2.426.085.236	2.589.087.680	2.695.719.238	2.604.990.124
Pasivos No Corrientes	2.852.168.125	3.286.247.131	3.713.828.256	3.491.315.868	3.319.970.735	3.223.570.650
Total Pasivos	5.803.867.124	6.425.017.418	6.139.913.492	6.080.403.548	6.015.689.973	5.828.560.774
Patrimonio	4.261.367.089	4.291.485.811	3.970.811.818	4.084.051.735	4.009.021.449	3.987.948.841
<b>Total Patrimonio y Pasivos</b>	<b>10.065.234.213</b>	<b>10.716.503.229</b>	<b>10.110.725.310</b>	<b>10.164.455.283</b>	<b>10.024.711.422</b>	<b>9.816.509.615</b>
Deuda Financiera	2.957.140.839	3.170.539.225	3.280.211.419	3.311.634.682	3.267.020.781	3.198.604.073

## Opinión

### Fundamento de la clasificación

**Cencosud** es una compañía chilena del sector *retail*, con presencia en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia. El ámbito de negocios de la empresa corresponde a hipermercados, supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y construcción, inmobiliario (centros comerciales) y servicios financieros (seguros, banco y tarjeta de crédito).

Durante 2017 la empresa obtuvo ingresos por US\$ 17.010<sup>3</sup> millones, un EBITDA de US\$ 1.736 millones, mientras que su deuda financiera a diciembre 2017 era de US\$ 5.314 millones.

Las principales fortalezas de **Cencosud**, que sirven de fundamento para la calificación de sus líneas y títulos de deuda en "Categoría AA-", son su alta participación de mercado en el negocio de *retail* en los países en que opera y la solidez de sus marcas comerciales, características que en conjunto favorecen su competitividad y respaldan la adecuada estrategia de crecimiento que hasta la fecha ha desarrollado el emisor. En general, se observa que la empresa, en los segmentos geográfico en que está presente, presenta un volumen de negocios elevado o suficiente, en términos comparativos, que, en mayor o menor medida, le facilita el acceso a las economías de escala.

La estrategia de crecimiento desarrollada por la empresa refuerza la clasificación de **Cencosud**, que incluye la venta de bienes a través de sus locales, más programas de fidelización de clientes. Este modelo de negocios aplicado a sus operaciones en los principales países donde opera y complementado por adquisiciones de empresas en funcionamiento, ha implicado alcanzar un elevado nivel de operación y con ello acceder o tener la posibilidad de acceder a economías de escala.

Otros atributos que apoyan y complementan la clasificación de los títulos de deuda son la alta proporción de las ventas de rubro supermercados en el total de la compañía (cerca de 71%), lo que le otorga una mayor

<sup>3</sup> Las cifras han sido expresadas en dólares utilizando el tipo de cambio de cierre de 2017 (\$ 614,75/US\$).

estabilidad a sus ingresos; así con la elevada generación de caja (margen EBITDA) que representa el negocio inmobiliario. También se valora el adecuado acceso a fuentes de financiamiento para solventar las exigencias de crecimiento propias del sector.

Es importante destacar que parte de la deuda de la compañía responde al negocio inmobiliario, que por su naturaleza (proyectos con una larga duración) es capaz de soportar un endeudamiento más elevado que el *retail* mismo. En activos susceptibles de ser asociados al negocio inmobiliario se tiene alrededor de US\$ 5.000 millones (94,1% de la deuda), con un EBITDA cercano a US\$ 950 millones anuales, y un EBITDA ajustado<sup>4</sup> cercano a US\$ 331 millones.

Desde otra perspectiva, la categoría de riesgo asignada se ve afectada fundamentalmente por los altos niveles de competencia en todos los sectores en que se desenvuelve la compañía, tanto en Chile como en el exterior, y por las exigencias de financiamiento que demanda una empresa en continuo crecimiento como **Cencosud**, el que presenta una probabilidad no menor de materializarse en países que, comparados con Chile, presentan mayor riesgo económico y político.

Otros factores de riesgo son la exposición de la compañía a países de Sudamérica con una clasificación de crédito bajo la chilena, que se ha materializado, en lo reciente, en variaciones relevantes en los ingresos en moneda local en Argentina (20,3%), pero que, debido a las oscilaciones cambiarias, se tradujeron en crecimientos del orden de 2,8% si se expresan en pesos chilenos. Se incorporan, además, dentro de los riesgos la necesidad de consolidar las operaciones en Perú y Colombia, que aún están en fase iniciales de desarrollo, la sensibilidad del consumo, distinto al alimento, ante ciclos económicos recesivos y la exposición cambiaria (por los negocios internacionales) y a tasa de interés (considerando el endeudamiento de la compañía, aun cuando se reconoce que los pasivos a tasa variable pasaron de representar un 56% en 2014, a menos de 20% en 2017).

Dentro de los desafíos de la organización está el administrar adecuadamente una estructura más compleja producto del fuerte crecimiento que la empresa ha experimentado en los últimos años. La adecuada administración de los negocios, que implican rentabilizar las inversiones, se estima como la forma más propicia para que el emisor no vea incrementado el costo de los pasivos y no debilite su flexibilidad financiera.

A futuro, la clasificación de los bonos –dado el bajo nivel de riesgo asignado– podría mejorar si las condiciones imperantes en el mercado reducen la necesidad de crecimiento de la compañía o, en su defecto, que dicha expansión se aborde con una menor relación entre nivel de deuda y flujos de caja consolidados.

Asimismo, para la mantención de la clasificación de bonos es necesario que la empresa, además de no alterar significativamente su endeudamiento relativo en el mediano plazo, lleve a cabo una estrategia de crecimiento que implique niveles de generación de flujos acordes con los nuevos riesgos que asuma.

---

<sup>4</sup> Esta medida de flujos es publicada por la emisora y ajusta el EBITDA por variaciones de tipo de cambio, revalúo de activos y ganancias (pérdidas) por unidades de indexación.

## Resumen Fundamentos Clasificación

### Fortalezas centrales

- Escala de operaciones.
- Amplia red de locales.
- Elevado porcentaje de flujos de baja volatilidad (alimentos y negocio inmobiliario).
- Marca consolidada en sus distintos formatos de venta.

### Fortalezas complementarias

- Liderazgo en países que participa.
- Acceso a mercados internacionales de crédito.
- Diversificación geográfica de las ventas.
- Atomización de las ventas.
- Experiencia en el rubro.

### Fortalezas de apoyo

- Administración profesionalizada.
- Controladores comprometidos con la compañía (aumento de capital).
- Por sus niveles de compra, la emisora es un cliente relevante para sus proveedores.

### Riesgos considerados

- Necesidad de consolidar y rentabilizar adquisiciones (riesgo que debiera disminuir con el tiempo).
- Riesgo soberano de países distinto de Chile y efectos en monedas (riesgo administrable).
- Fuerte competencia al interior de la industria en que participa (riesgo bajo-medio).
- Presión al crecimiento (riesgo administrable).
- Proceso de expansión de operaciones podría estresar situación financiera (riesgo administrable).
- Riesgo propio del sector financiero (susceptible de ser administrado y atenuado).

## Hechos recientes

### Resultados 2017

En 2017 los ingresos de explotación de la compañía alcanzaron los \$ 10.457 billones (aproximadamente US\$ 17.010 millones), explicado por el crecimiento del segmento de Mejoramiento del Hogar (3%) debido a mayores ventas en Argentina, y a las mayores ventas del segmento Tiendas por Departamento (4,4%) asociado a un mayor dinamismo de los ingresos de este segmento en Chile.

Por su parte, los costos de explotación se incrementaron en 1,4%, totalizando \$ 7.459 billones; con lo cual representaron un 71,3% de los ingresos.

El total de costos de distribución, gastos de administración y otros gastos por función llegó a \$ 2.583 billones, lo que significa un aumento de 2,4% respecto de 2016. Con lo anterior, el resultado operacional<sup>5</sup> llegó a \$ 825.411 millones, lo que representa un crecimiento de 1,4% respecto al año anterior. De esta manera, el resultado operacional representa un 7,9% de los ingresos, similar a lo registrado en 2016.

El EBITDA, por su parte, se incrementó en 2,5%, totalizando \$1.067.464 millones a diciembre de 2017.

<sup>5</sup> Resultado operacional = Ingresos de actividades ordinarias – costo de ventas – costos de distribución – gastos de administración + otros ingresos por función – otros gastos por función + otras ganancias.

En términos no operacionales, la compañía pasó de una pérdida de \$ 234.099 millones a una pérdida de \$ 186.991 millones.

Como resultado de lo anterior, la ganancia del período se incrementó en 13,5% respecto de 2016, alcanzando a \$ 440.136 millones.

### Eventos recientes

En el primer trimestre de 2018 registró ingresos por ventas por \$2.4.22.948 millones, lo que representa una caída de 4,0% debido a la depreciación de las monedas de los países en que opera respecto al peso chileno, así como la deflación de alimentos en Brasil y Perú.

El EBITDA, por su parte, alcanzó aproximadamente \$195.974 millones, registrando un alza de 1,4% respecto al mismo trimestre de 2017. De esta manera, el margen EBITDA del trimestre alcanza a 8,1%, lo que se compara favorablemente con el margen de 7,7% registrado en el mismo trimestre del período anterior.

Las ganancias, en tanto, registraron una caída de 23,0%, totalizando aproximadamente \$52.453 millones.

Durante el mes de mayo de 2018 la compañía acordó transferir el 51% de las acciones de la sociedad bancaria constituida en Perú a una entidad bancaria, por un total de aproximadamente US\$100 millones.

## Definición de categorías de riesgo

### Categoría AA

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una muy alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada en forma significativa ante posibles cambios en el emisor, en la industria a que pertenece o en la economía.

Signo (-): El signo “-” corresponde a los títulos de deuda con mayor riesgo relativo dentro de su categoría.

### Primera Clase Nivel 1

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con la mejor combinación de solvencia, estabilidad de la rentabilidad del emisor y volatilidad de sus retornos.

### Tendencia Estable

Corresponde a aquella clasificación que cuenta con una alta probabilidad que no presente variaciones a futuro.

## Oportunidades y fortalezas

**Posicionamiento:** Cencosud presenta una importante participación de mercado en cuatro de los países en los que tiene presencia y en los distintos rubros en que participa. En Chile, en el segmento de supermercados

es el segundo operador, alcanzando una participación de aproximadamente 28,1%; en tiendas por departamento, París posee el segundo lugar del sector (25,3%) y en mejoramiento de hogar muestra un importante dinamismo en los últimos años, siendo en la actualidad el segundo actor de la industria, con una participación de mercado de aproximadamente 20%. En Argentina su participación en supermercados asciende a aproximadamente 16,6%, ocupando el segundo lugar del sector y, por otro lado, es líder en mejoramiento del hogar. En Perú exhibe el segundo lugar en el mercado en supermercados, con un 32%, mientras que en Brasil presenta una participación de mercado de 4,9%, pero se encuentra dentro de los tres principales actores en la zona específica de sus operaciones. En el caso de Colombia, Cencosud es el tercer operador más relevante, con una participación de mercado de 15%.

Por otra parte, las marcas Jumbo, Santa Isabel, Paris e Easy, entre otras, son ampliamente reconocidas por los consumidores en Chile; así como lo son Easy, Jumbo, Disco y Vea en Argentina, Wong y Metro en Perú; Gbarbosa, Bretas y Prezunic en Brasil y Metro y Jumbo en Colombia. No obstante, la compañía enfrenta el desafío de emular lo realizado en Chile y Argentina dentro de los nuevos mercados en los cuales ha ingresado, lo que por ejemplo incluye alcanzar un buen posicionamiento para Easy en Colombia.

**Diversificación de ingresos:** El emisor participa en la operación de supermercados, hipermercados, distribución de materiales para la construcción y mejoramiento para el hogar, centros comerciales, tiendas por departamento, administración inmobiliaria, tarjetas de crédito y seguros, tanto en Chile como en Argentina, Brasil, Perú y Colombia, lo cual le entrega una adecuada diversificación a sus ingresos y flujos de caja, tanto por formato de tiendas como por país (también existe diversificación dentro de los países). **Humphreys** de todos modos tiene en cuenta el hecho de que todos los negocios del grupo están ligados al consumo, y que se encuentren dentro de una región que suele moverse en los ciclos económicos de forma bastante conjunta (con todo, la mayor participación del área de supermercados reduce su exposición a períodos recesivos).

**Sinergias a nivel regional:** El tamaño y carácter regional del grupo en el ámbito del *retail* le permiten acceder al desarrollo de mayores economías de escala a través de la centralización de sus procesos de compra. De este modo, **Humphreys** valora el hito que **Cencosud** habría logrado en el segundo semestre de 2017, con la integración de la operación de Brasil, al disponer de un solo sistema administrativo financiero, lo que representa un importante avance en términos de eficiencia y economías de escala, al considerar que en el año 2011 la compañía operaba con 13 sistemas administrativos financieros. Por otro lado, dado los volúmenes de compra, el grupo posee un mayor poder de negociación frente a marcas multinacionales que abastecen sus locales. Todo lo anterior, sumado a estrategias de desarrollo conjunto entre un mismo rubro operando en distintos países, debiera repercutir en una mayor eficiencia operativa. Sin perjuicio de lo anterior, no se desconoce que los beneficios de una escala elevada deben desarrollarse organizacional y operativamente, y, en la práctica, reflejarse en los resultados financieros.

**Negocio inmobiliario:** Esta actividad, ligada principalmente a los centros comerciales y locales adyacentes a los supermercados, permite al emisor generar ingresos por arriendos que no se ven materialmente afectados por la caída en los márgenes del negocio de *retail*. Además, la infraestructura construida disponible para esta actividad no demanda niveles de inversión relevantes para su funcionamiento anual, lo que permite

que un alto porcentaje de los ingresos generados se refleje directamente en el flujo de caja y en las utilidades de la empresa. A modo de ilustración, en 2017 los activos susceptibles de ser asociados al negocio inmobiliario totalizaban aproximadamente US\$ 5.000 millones, los cuales generan un EBITDA cercano a US\$ 950 millones anuales, y un EBITDA ajustado cercano a US\$ 331 millones. Por su parte, el EBITDA del segmento inmobiliario en Chile ascendió a US\$ 513 millones.

**Estrategia de crecimiento:** La estrategia de la compañía se fundamenta básicamente en el negocio de *retail* mismo y el desarrollo de los clientes (a través de programas de fidelización). El desarrollo de esta estrategia, de la mano con un crecimiento explosivo tanto en ventas como en resultados, ha llevado a la empresa a posicionarse en el ámbito local como el segundo participante de la industria en todos los rubros en los que está presente. Adicionalmente, la compañía ha definido potenciar la omnicanalidad, de manera de conocer con la mayor exactitud los hábitos de compra del consumidor, de manera de optimizar los niveles y características de los inventarios. A nivel internacional, **Cencosud** se ubica en segundo lugar dentro de las empresas de *retail* por ventas en Sudamérica.

**Potencial de crecimiento:** Pese a que la empresa opera en cinco países, sólo en Chile lo hace a través de todos los formatos que administra, existiendo por tanto el potencial de ampliar sus formatos y marcas en los países en que ha penetrado, usando para ello la experiencia acumulada, de manera de lograr sinergias y volúmenes de flujos de caja aún más favorables. Adicionalmente, el bajo nivel de consumo per cápita de los países en donde tiene presencia, en relación con economías desarrolladas, entrega auspiciosas expectativas de crecimiento en el largo plazo.

**Diversidad de fuentes de financiamiento:** Considerando el tamaño y perfil de la compañía, sumado a la trayectoria de resultados obtenidos, se estima que no debiera tener mayores dificultades para acceder al mercado de deuda o de capital, tanto en Chile como en el extranjero, con el objeto de financiar sus planes de crecimiento. En el pasado, la sociedad ha demostrado su capacidad para obtener financiamiento, tanto a través de deuda bancaria como de colocación de bonos (en Chile y el extranjero) y de acciones.

## Factores de riesgo

**Alto nivel de competencia:** La fuerte competencia que presenta el emisor en los distintos mercados donde opera lo tornan altamente vulnerable ante decisiones equívocas en términos comerciales, a la vez que la presión sobre los márgenes de venta lo fuerza a crecer para mantener su posicionamiento y poder alcanzar mayores economías de escala. Dado ello, es importante que el emisor genere constantemente eficiencias en términos comerciales, logísticos y de manejo de inventarios. Por ejemplo, en tres países compite con Walmart, entidad con ventas consolidadas del orden de los US\$ 486 mil millones.

**Necesidad de crecimiento:** Las características del mercado de venta al detalle (principalmente la competencia) generan en sus partícipes la necesidad de acceder a mayores economías de escala para mantener sus niveles de competitividad. Pero esta orientación al crecimiento, si bien es deseable en una perspectiva de largo plazo, puede conllevar también mayores niveles de riesgo, los que deben ser adecuadamente administrados, sobre todo porque muchos de ellos implican la necesidad de endeudamiento



para financiar las inversiones tanto en activos como en capital de trabajo). También debe considerarse la mayor complejidad de los procesos operativos y administrativos resultante de un mayor tamaño de la empresa. Si bien **Cencosud** ha sido capaz de administrar un crecimiento exponencial en los últimos años de manera adecuada, es necesario evaluar en el mediano plazo el desempeño del grupo en esta nueva etapa de expansión y operación regional, así como su impacto en la rentabilidad de la empresa, en particular en Brasil, donde la compañía presenta una baja escala a nivel nacional.

**Sensibilidad del consumidor ante ciclos económicos recesivos:** La demanda de la industria del *retail*, al estar orientada al consumidor minorista, está fuertemente ligada a la actividad económica del país y a los niveles de empleo, viéndose negativamente afectada en períodos recesivos, en especial cuando se trata de productos menos necesarios para el público (bienes durables como electrónica o de construcción), lo que afecta especialmente las ventas de los centros comerciales y del comercio en general. Con todo, se reconoce que la participación en distintos formatos y la presencia en diversos mercados geográficos atenúan los efectos negativos de los ciclos económicos adversos sobre los ingresos de la compañía. También actúa como atenuante la importante participación de los alimentos dentro del *mix* de productos y los ingresos por arriendo de espacios en los *malls*.

**Exposición en el exterior:** Parte importante de las operaciones del emisor se realizan en Argentina (un 24,9% de los ingresos de la empresa y un 31,6% del EBITDA de 2017 se originó en tal país), cuya clasificación de riesgo es muy inferior a la de Chile. Además, en ese país se observa que el Estado juega un rol mucho más activo en cuanto a las regulaciones que afectan al comercio y, por ende, al emisor. Actualmente, la clasificación de Argentina es B2 en escala global moneda extranjera, mientras que Chile está clasificado en categoría Aa3. Perú, por su parte, está clasificado en A3, mientras que Brasil Ba2 y Colombia se encuentran clasificados en Baa2.

**Exposición cambiaria y a tasas de interés:** Parte importante de las inversiones del emisor se encuentran en el extranjero, con un 57,3% de los ingresos de 2016 originándose en el exterior, situación que vuelve sensible a la empresa a fluctuaciones en las paridades cambiarias, puesto que ellas afectan a los flujos generados fuera de Chile al ser convertidos a moneda local o a dólares, independientemente de que los rendimientos en moneda local de las filiales extranjeras hayan sido estables. En otro aspecto, existe deuda de largo plazo bancaria de la compañía que devenga intereses y se encuentra pactada a una tasa de interés variable (a finales de 2017 un 19,9% de la deuda se encuentra expresada en tasa de interés variable). Un atenuante de estas consideraciones es que la compañía utiliza derivados financieros para cubrir aproximadamente el 79% de su deuda en moneda extranjera.

## Antecedentes generales

### Descripción del negocio

**Cencosud** desarrolla un negocio enmarcado principalmente en la venta de productos al detalle, además de diversos segmentos asociados a su actividad central, como son las áreas inmobiliaria y financiera,

principalmente. La compañía tiene presencia en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia. A continuación, con datos a diciembre de 2017, se detalla cada rubro de negocios en los cuales **Cencosud** participa, totalizando casi 4,4 millones de m<sup>2</sup> de superficie de salas de venta y *malls*:

País	Formato	Marca	Nº Locales
Chile Superficie Total: 1,7 mill de m <sup>2</sup>	Supermercados	Jumbo, Santa Isabel	246
	Mejoramiento Hogar	Easy	35
	Multitienda	Paris, Johnson's	80
	Centros Comerciales	Varios (entre ellos, marca "Portal")	26
	Otros	Tarjetas Mas; Banco (en proceso de cierre), seguros Paris; AventuraCenter; JJO, Umbral, Foster, FES	
Argentina Superficie Total: 1,2 mill de m <sup>2</sup>	Supermercados	Jumbo, Veja, Disco	283
	Mejoramiento Hogar	Easy, Blaisten	51
	Centros Comerciales	Varios	22
	Otros	Tarjetas, Seguros	
Brasil Superficie Total: 573 miles de m <sup>2</sup>	Supermercados	Gbarbosa, Bretas, Perini, Prezunic, Mercantil Rodriguez.	204
	Otros	Eletroshow (77 tiendas), tarjetas, Farmacias GBarbosa (62 tiendas)	
Perú Superficie Total: 397 miles de m <sup>2</sup>	Supermercados	Metro, Wong	92
	Multitienda	Paris	11
	Centros Comerciales	Varios	4
	Otros	Tarjetas de crédito, seguros	
Colombia Superficie Total: 512 miles de m <sup>2</sup>	Supermercados	Jumbo, Metro	100
	Mejoramiento Hogar	Easy	10
	Centros Comerciales	Varios	2
	Otros	Tarjetas	

## Chile

Los negocios que **Cencosud** lleva a cabo en Chile son los que durante 2017 más aportaron a la compañía en términos de ingresos de explotación, con un 42,7% del total corporativo a través de 387 tiendas y centros comerciales. Además, es el país donde la empresa presenta la mayor diversificación en términos de fuentes de ingresos, ya que participa en supermercados, hipermercados, multitiendas, homecenters, seguros y área inmobiliaria. Dentro de los negocios que maneja la compañía en el territorio, se encuentran supermercados

Jumbo y Santa Isabel, la tienda de mejoramiento del hogar Easy, las tiendas por departamento Paris y Johnson's, las marcas de vestuario Umbrale, Foster, J.J.O y FES y 26 centros comerciales, de los cuales nueve están en Santiago, y 16 en regiones.

## Argentina

Los negocios desarrollados en Argentina representaron el 24,9% de los ingresos totales de la compañía en 2017, siendo el segundo país con mayores ventas después de Chile.

Las marcas que maneja la empresa en Argentina son Jumbo, Disco, Vea, Easy y 22 centros comerciales, entre los que destaca Unicenter, uno de los más grandes de Argentina. Es en este país donde la compañía posee la mayor cantidad de supermercados e hipermercados, con 283 ubicaciones. Asimismo, es donde ha desarrollado de manera más amplia el formato de mejoramiento de hogar y construcción, con 51 puntos de venta.

## Brasil

Las actividades comienzan con la cadena de supermercados Gbarbosa, que cuenta con una importante participación de mercado en el noreste del país y en Minas Gerais. En 2010 adquirió las cadenas Perini, Super Familia y Bretas. A comienzos de 2012 adquirió la cadena de supermercados Prezunic, con lo cual la emisora se ha situado como la cuarta operadora a nivel nacional. En la actualidad cuenta con 211 locales de supermercados, y está presente en ocho estados. Paralelamente, la empresa ha desarrollado tarjetas de crédito de forma conjunta con el banco brasileño Bradesco. Durante el año 2017 las inversiones en Brasil aportaron el 15,1% de los ingresos de **Cencosud**, aun cuando se registró un EBITDA negativo por casi \$ 27 mil millones.

## Perú

La inversión dentro de Perú, en lo relativo a supermercados, corresponde a la adquisición de la cadena Wong a fines de 2007. A diciembre de 2016 contaba con 92 supermercados, y once locales de tiendas por departamento.

En el caso de supermercados, el emisor cuenta con un 32% de participación de mercado; adicionalmente, participa en el negocio de tarjetas de crédito y corretaje de seguros. Todo ello lleva a que en Perú se genere el 9,4% de los ingresos totales de la sociedad.

## Colombia

La compañía tiene diez tiendas Easy en Colombia, inauguradas a partir de 2008, en tanto que, posteriormente, con la adquisición de las operaciones de Carrefour en ese país, dispone de 100 tiendas de supermercados y se ha posicionado como el tercer actor más relevante en este segmento. Durante 2017 los ingresos provenientes de la operación en Colombia representaron un 8% del total de ventas de la compañía.

## Propiedad y administración

El controlador de la sociedad, con el 54% de la propiedad, es la familia Paulmann, quienes participan a través de cuatro sociedades (Inversiones Quinchamali Ltda., Inversiones Latadia Ltda., Inversiones Tano Ltda., Inversiones Alpa Ltda.) y, directamente, como personas naturales. A marzo 2018 la estructura de propiedad es la siguiente:

Accionista	Porcentaje de la propiedad
Inversiones Quinchamali Limitada	20,04%
Inversiones Latadia Limitada	19,24%
Inversiones Tano Limitada	10,04%
Banco Itau por Cuenta de Inversionistas	4,69%
Banco de Chile por Cuenta de Terceros	4,50%
Banco Santander – JP Morgan	3,04%
Horst Paulmann Kemna	2,46%
Fondo de Pensiones Provida C	1,95%
Larraín Vial S.A. Corredora de Bolsa	1,70%
Fondo de Pensiones Capital C	1,64%
Fondo de Pensiones Cuprum A	1,61%
Fondo de Pensiones Habitat A	1,55%
Otros Accionistas	27,54%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

El directorio de la empresa está formado por ocho miembros, identificados a continuación:

Cargo	Nombre
Presidente	Horst Paulmann Kemna
Director	Richard Buchi Buc
Director	Heike Paulmann Koepfer
Director	Peter Paulmann Koepfer
Director	Roberto Óscar Phillips
Director	Cristián Eyzaguirre Johnston
Director	Julio Moura
Director	Mario Valcarce Durán
Director	David Gallagher Patrickson

La administración superior está conformada las siguientes gerencias, divisiones y ejecutivos:

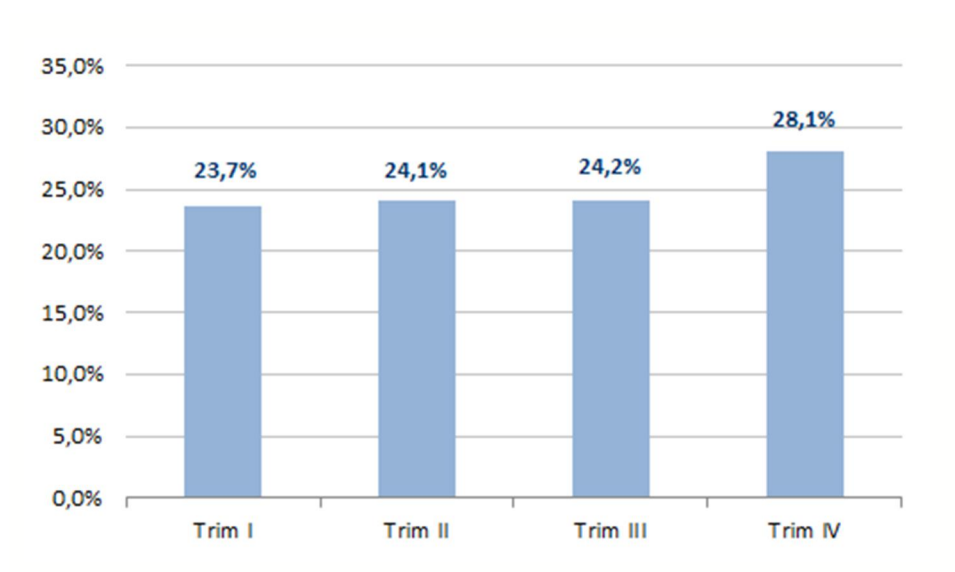
Gerencia/División	Gerente
Gerente general	Jaime Soler Bottinelli
Gerente corporativo de administración y finanzas	Rodrigo Larraín Kaplan
Gerente regional <i>shopping centers</i>	Carlos Enrique Madina
Gerente división <i>retail</i> financiero	Patricio Hilario Rivas de Diego
Gerente corporativo de asuntos corporativos	Renato Fernández Baeza
Gerente corporativo recursos humanos	Rodrigo Andres Hetz Pincheira
Gerente corporativo auditoria	Bronislao Jandzio
Gerente corporativo asuntos legales	Carlos Alberto Mechetti
Gerente división mejoramiento del hogar	Antonio Ureta Vial
Gerente división tiendas por departamento	Ricardo Bennett de la Vega

## Distribución de los ingresos

Los ingresos de la compañía se encuentran diversificados, tanto por tipo de negocio como por país de origen, no obstante que su actividad central es la venta a través de supermercados. Es importante mencionar en este punto que el elevado aumento en los ingresos experimentado por la compañía durante los últimos años responde a una política de expansión agresiva, llevada a cabo a través de la compra de diversas cadenas dentro y fuera del país y mediante la ejecución de proyectos propios, especialmente en aquellos mercados más maduros para la empresa (Chile y Argentina). Esta estrategia le ha permitido pasar de un total de ventas por aproximadamente US\$ 13.200 millones a fines de 2010, a un total de US\$ 17.010 millones en 2017, transformándose así en una de las mayores empresas chilenas en términos de ingresos.

En términos de la distribución estacional de las ventas, destaca la mayor participación que exhibe el último trimestre del año, alcanzando en promedio para los últimos nueve años de 28,1% de las ventas anuales, como resultado mayormente de la temporada navideña. Por el contrario, el primer cuarto del año, en el mismo período de nueve años, ha promediado un 23,7% de los ingresos consolidados (ver Ilustración 1).

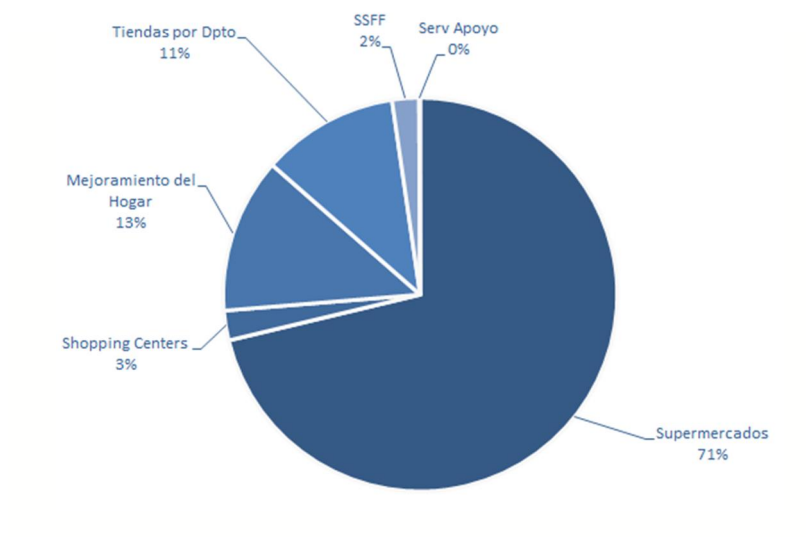
Ilustración 1  
**Participación Trimestral Ingresos por Venta**  
Promedio 2009-2017



Por tipo de formato, los supermercados e hipermercados constituyen el grueso de las ventas consolidadas de la empresa<sup>6</sup>, alcanzando durante 2017 US\$ 12.120 millones y un 71,3% del total de la empresa, principalmente por la presencia en cinco países y el alto número de salas de venta en ellos, siendo la distribución de ingresos del rubro un 36,2% en Chile; 21,5% en Argentina; 21,1% en Brasil; 10,2% en Colombia y 11,0% en Perú. Por otra parte, el mejoramiento de hogar, con US\$ 2.169 millones, distribuidos en un 56,6% en Argentina; 38,6% en Chile y 4,7% en Colombia, fue el segundo rubro originador de ingresos. Las tiendas por departamento, ubicadas principalmente en Chile y, en menor medida, en Perú, contribuyeron con un 11,2% de los ingresos (ver Ilustración 2).

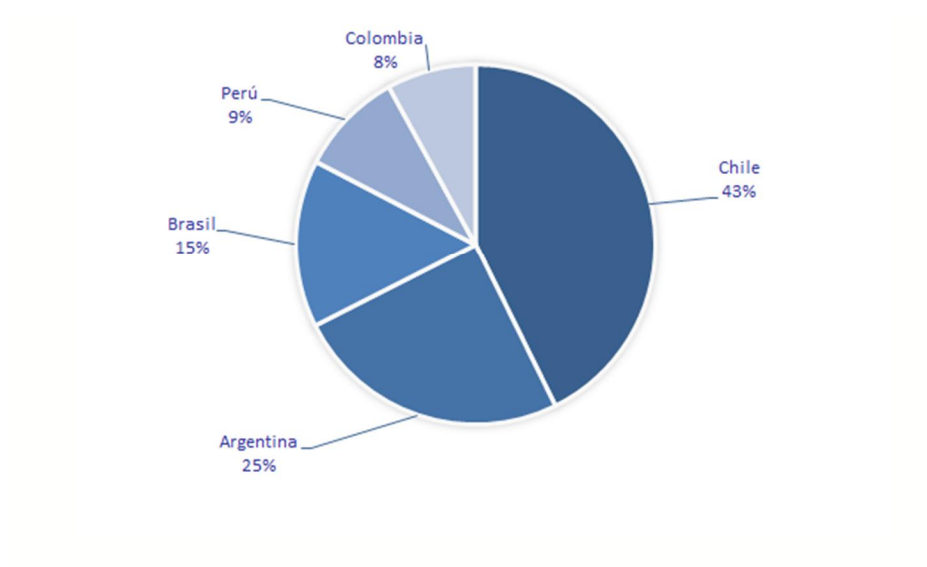
<sup>6</sup> La distribución del ingreso por líneas de negocio no se replica, necesariamente, en términos de EBITDA, en particular debido al alto margen exhibido por la actividad inmobiliaria.

Ilustración 2  
**Ingresos por Segmento 2017**



Por países, Chile y Argentina son los más relevantes en términos de ingresos para la compañía, con un 43% y 25% del total, respectivamente. Cabe señalar el ajuste económico efectuado en este último país, así como la devaluación de su moneda, se han reflejado en caídas en la participación de los ingresos provenientes desde Argentina, que durante 2015 habían llegado a representar un 30% de los ingresos de **Cencosud**. (ver Ilustración 3).

Ilustración 3  
**Ingresos por País 2017**



## Proveedores, fuentes de financiamiento e inversión

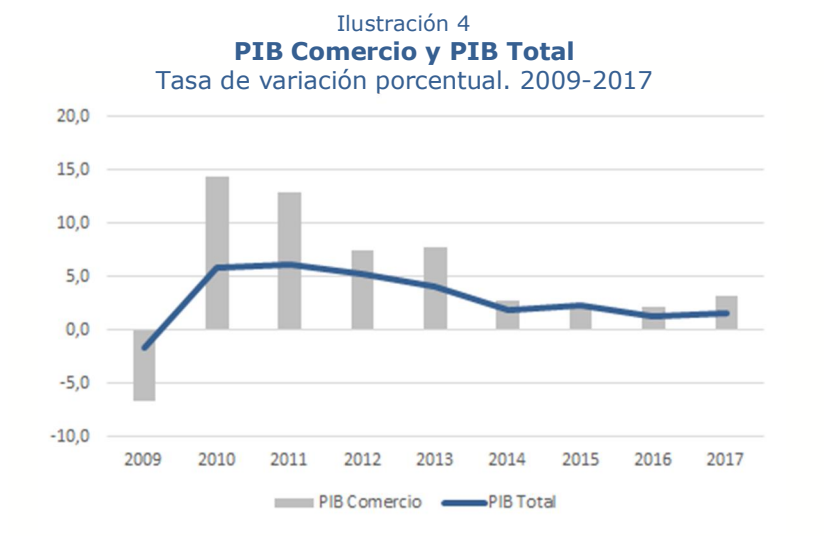
Dado el giro del negocio, una parte importante de las necesidades de recursos de la sociedad está asociada al financiamiento de su capital de trabajo, básicamente cuentas por cobrar y mercadería.

### Proveedores

La empresa presenta un amplio número de proveedores, tanto nacionales como extranjeros. Los nacionales básicamente están representando por productores de alimentos, perfumería y aseo, y representantes e importadores de artículos para el hogar, siendo, por su escala, uno de los principales compradores a nivel nacional. Las compras en el extranjero, principalmente en vestuario y artículos para el hogar, provienen en un gran porcentaje de Asia (China e India). Según lo informado por la administración de la sociedad, en términos monetarios, ningún proveedor representa más del 10% de las compras realizadas anualmente.

## Antecedentes de la industria

**Cencosud** participa en el sector comercio con apoyo crediticio a sus clientes, compitiendo en el ámbito local con empresas de diversa envergadura, tanto a nivel nacional como internacional; además, participa en el negocio inmobiliario mediante la construcción y administración de centros comerciales. En términos generales, la industria en Chile posee una concentración media-alta, donde los principales actores del mercado corresponden a grupos de capitales tanto nacionales como internacionales con presencia en diversos negocios: Falabella (mismos formatos administrados por **Cencosud**), Walmart Chile (supermercados), Ripley (tiendas por departamento y centros comerciales), Parque Arauco (centros comerciales) y SMU (supermercados). En términos generales, un índice adecuado para observar el desarrollo de la industria es observar su correlación con el Producto Interno Bruto (PIB) ligado al comercio. A modo de ejemplo, a continuación se detalla la evolución de las tasas de variación del PIB total y del PIB del Comercio en Chile, apreciándose que el PIB del Comercio presenta mayores fluctuaciones que el PIB total de la economía (Ver Ilustración 4).





## Análisis financiero

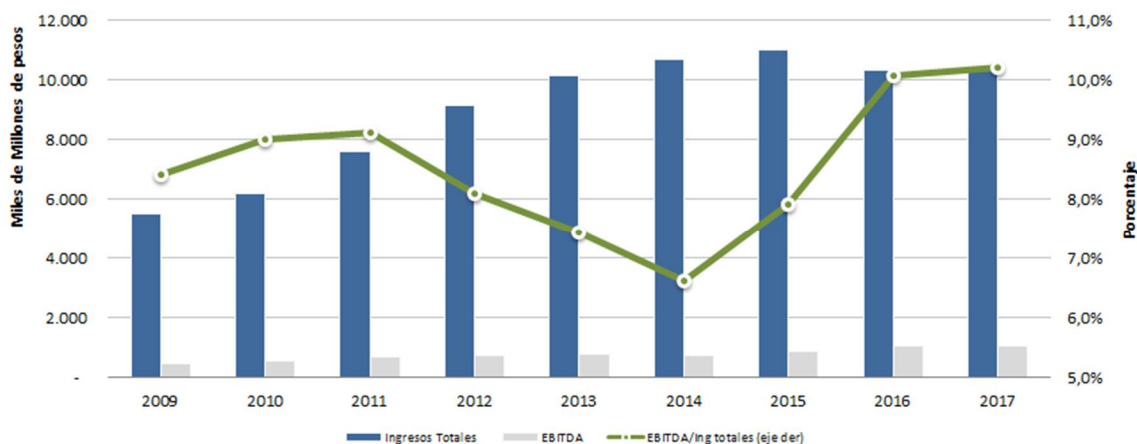
### Evolución de los ingresos y EBITDA

Durante los últimos años la compañía ha mostrado un aumento importante en sus ingresos, asociado al crecimiento a través de adquisiciones y de expansión de puntos de venta. El aumento de los ingresos de explotación ha sido de 8,3% anual compuesto promedio para el período 2009-2017, lo que implica que la compañía creció en un 89,7% en dicho lapso<sup>7</sup>. Asimismo, la naturaleza de los ingresos se ha diversificado tanto en términos de negocios, como por país: hasta 2006, estos sólo provenían de Chile y Argentina, mientras que actualmente se han incorporado tres países adicionales, además de incursionar en los negocios de las áreas de multitienda, seguros y banco.

El EBITDA<sup>8</sup> ha experimentado una evolución muy similar a la de los ingresos, con una expansión total de 130% entre 2009 y 2017 y una tasa anual de crecimiento de promedio de 11,0%. La incorporación de nuevas cadenas de supermercados, tales como la incorporación de las operaciones en Colombia, aun cuando, por una parte, ha incrementado los ingresos, por otra, en una primera instancia, generó un deterioro de la tasa de EBITDA a ingresos, la cual, sin embargo, durante en las observaciones más recientes se ha mantenido por sobre el 10%.

Se reconoce, no obstante, que el crecimiento de los ingresos y el EBITDA ha sido inferior al esperado inicialmente, tanto por la depreciación de la moneda en Colombia, así como la contracción de los ingresos y depreciación de la moneda en Brasil y Argentina (ver Ilustración 5).

Ilustración 5  
**Ingresos Totales, EBITDA y Margen EBITDA**  
Miles de Millones de pesos y Porcentaje. 2009-2017

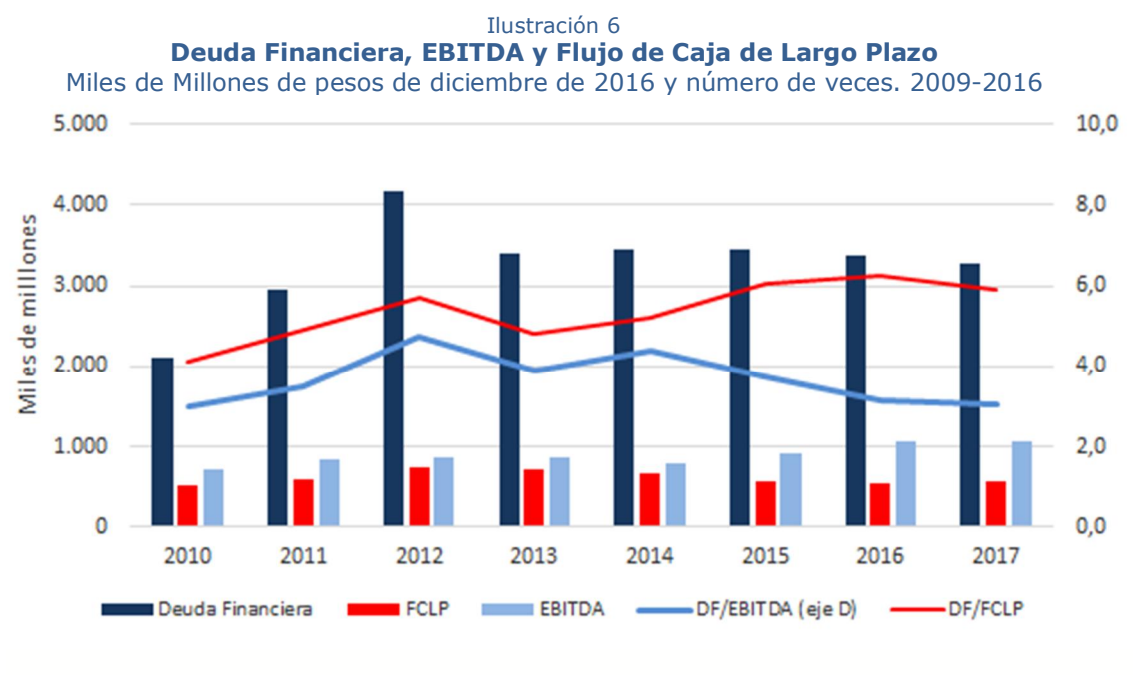


<sup>7</sup> Esto es, ingresos medidos en pesos chilenos nominales, con la consecuente conversión de las monedas locales a la chilena.

<sup>8</sup> EBITDA calculado como ganancia bruta menos costo de distribución y gastos de administración, otros ingresos y gastos por función, y otras ganancias, más depreciación por gastos del personal. Este indicador considera la revaluación de activos, que no corresponde a flujo de efectivo.

## Evolución del endeudamiento y la liquidez

Como consecuencia de las adquisiciones realizadas por la compañía, el indicador de endeudamiento, medido como deuda financiera al Flujo de Caja de Largo Plazo<sup>9</sup> y deuda financiera a EBITDA, mostró una tendencia creciente hasta 2012, para presentar una caída durante 2013. Posteriormente, el indicador DF/FCLP presenta un incremento durante 2014 y 2015, para posteriormente estabilizarse en registros cercanos a 6, exhibiendo un valor de 5,9 en diciembre de 2017. En el caso del indicador DF/EBITDA, a partir de 2015 ha exhibido continuas disminuciones, situándose en niveles de 3,0 en diciembre de 2017.<sup>10</sup>

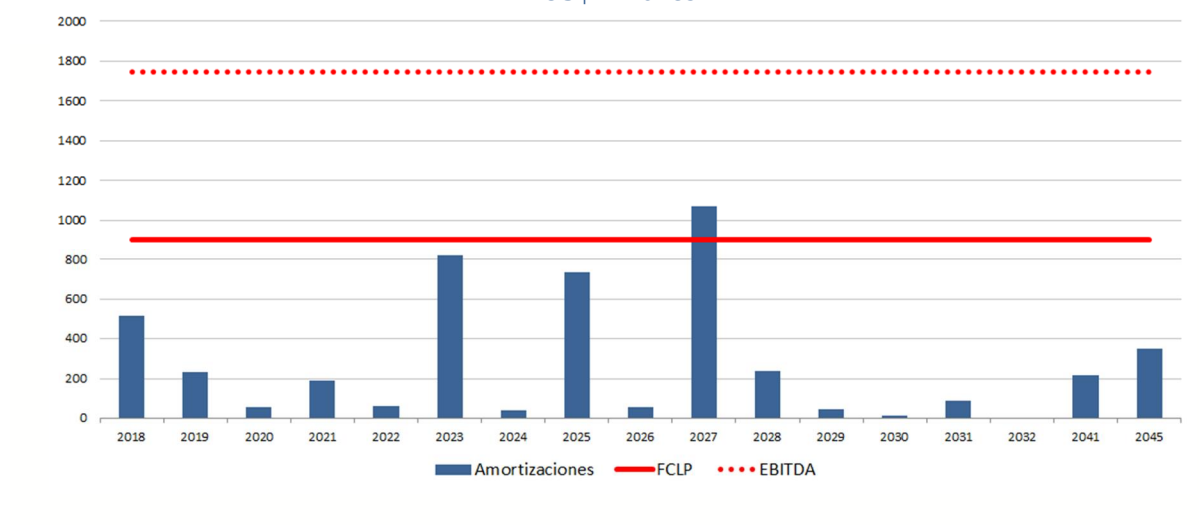


La deuda financiera de **Cencosud** al cierre de 2017 alcanzaba los \$ 3.267 miles de millones, de los cuales un 16% correspondía a compromisos de corto plazo. Se observa que los vencimientos de los pasivos más cercanos en el tiempo son abordables con el EBITDA o flujo de caja de largo plazo de la compañía (Ilustración 7). Por otra parte, se puede apreciar que durante 2017, en relación con el FCLP, existiría una situación de mayor estrechez para enfrentar los vencimientos programados para ese año, pero, como ha demostrado la compañía, se asume que no existiría dificultad para refinanciar este vencimiento (sin descartar incrementos en la generación de caja de la compañía).

<sup>9</sup>El FCLP es un indicador determinado por la clasificadora que representa el flujo de caja que debiera generar el emisor como promedio en el largo plazo, antes de dividendos e inversiones, dado su comportamiento pasado y su actual estructura de activos. Es más restrictivo que el EBITDA y no responde a los resultados de un año en particular.

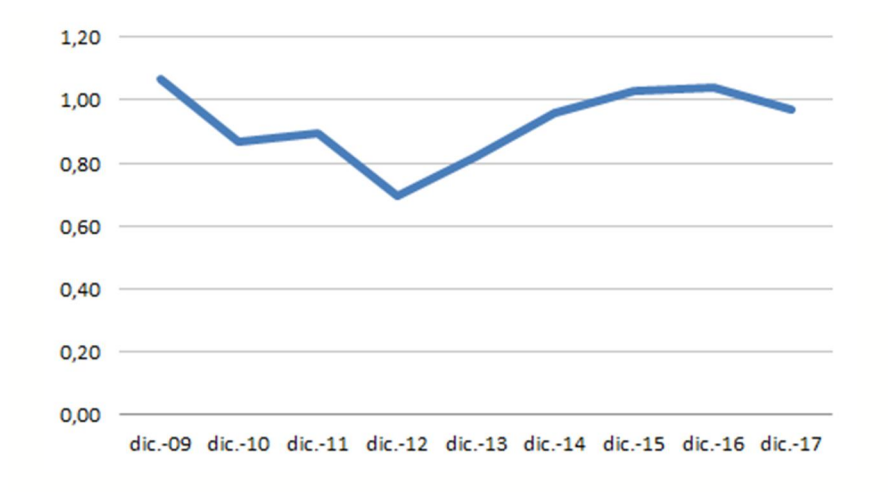
<sup>10</sup> Por construcción, el Flujo de Caja de Largo Plazo excluye el efecto de la inflación. Por lo tanto, en este acápite, tanto la deuda financiera como el EBITDA y el FCLP se expresan en valores a diciembre de 2017.

Ilustración 7  
**Calendario de Vencimientos**  
US\$ Millones



La liquidez de **Cencosud**, medida como razón circulante, se ha ubicado en torno a 0,9 en el período 2009-2016, llegando a un mínimo de 0,7 en diciembre de 2012. Con posterioridad este indicador se recuperó, hasta niveles superiores a la unidad durante 2015 y 2016, pero en la más reciente observación este indicador alcanza un nivel de 0,97, como se observa en la Ilustración 8.

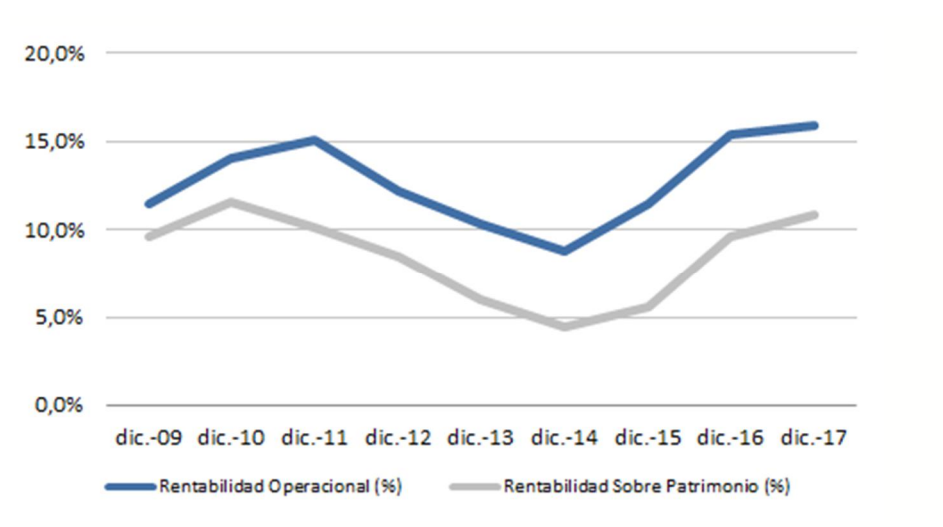
Ilustración 8  
**Evolución de Liquidez**  
diciembre 2009 - diciembre 2017



## Rentabilidad

Luego de incrementarse hasta 2011, los indicadores de rentabilidad, tanto la operacional<sup>11</sup> como del patrimonio<sup>12</sup>, mostraron posteriormente una tendencia decreciente hasta fines del período 2014. A partir de 2015, con todo, los indicadores muestran un continuo crecimiento, situándose la última observación, en el caso de la rentabilidad operacional, en sus valores máximos para el período 2009-2017, tal como se aprecia en la Ilustración 9.

Ilustración 9  
**Evolución de Rentabilidad**  
Diciembre 2009 - diciembre 2017



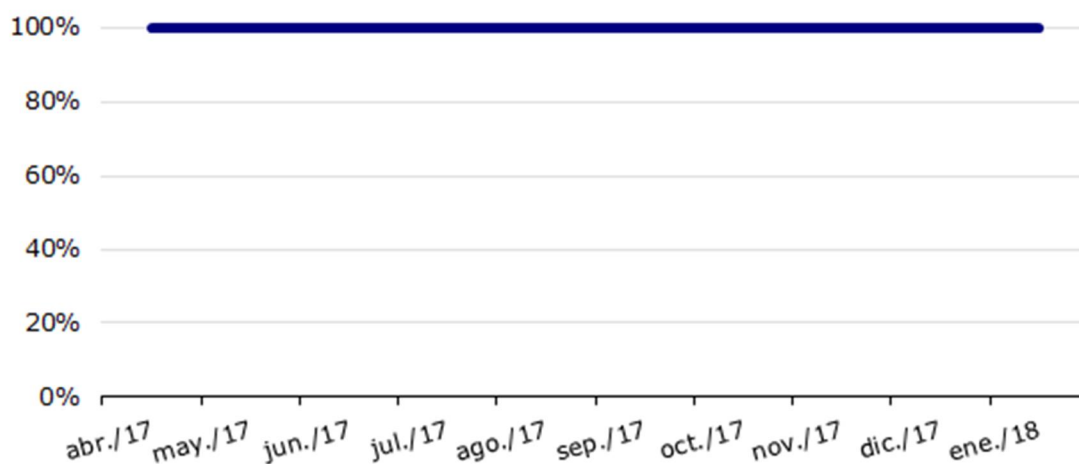
<sup>11</sup> Resultado operacional sobre activos promedio.

<sup>12</sup> Utilidad del ejercicio sobre patrimonio total promedio.

## Indicadores de los títulos accionarios

La presencia promedio de la acción de **Cencosud** ha permanecido en un 100%, como se aprecia en la Ilustración 10, siendo por tanto una de las más transadas de la bolsa chilena. Considerando esta presencia superior al 95%, así como la adecuada clasificación de solvencia asignada a la compañía, la clasificación entregada a la acción de la empresa corresponde a *Primera Clase Nivel 1*.

Ilustración 10  
**Indicadores Accionarios**



## Covenants de los bonos

Para los bonos vigentes, **Cencosud** se ha comprometido a mantener los siguientes resguardos financieros:

Covenants financieros		
	Líneas de bonos	Diciembre 2017
Deuda financiera menos efectivo y equivalentes al efectivo y menos otros activos financieros corrientes / Patrimonio	Menor a 1,2 veces	0,65 veces
Patrimonio mínimo	Mayor a UF 11.500.000	UF 149.600.735
Deuda financiera menos efectivo y equivalentes al efectivo y menos otros activos financieros corrientes / Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	Menor a 1,2 veces	0,70 veces

*"La opinión de las entidades clasificadoras no constituye en ningún caso una recomendación para comprar, vender o mantener un determinado instrumento. El análisis no es el resultado de una auditoría practicada al emisor, sino que se basa en información que éste ha hecho pública o ha remitido a la Comisión para el Mercado Financiero y en aquella que ha sido aportada voluntariamente por el emisor, no siendo responsabilidad de la firma evaluadora la verificación de la autenticidad de la misma."*