Presentación de resultados

Primer trimestre 2025

01

Eventos Relevantes

1.1 Eventos relevantes 1T25

Cencosud establece su propósito a nivel global

La Compañía definió su propósito: "**Servir de forma extraordinaria en cada momento**". Esta declaración refleja la filosofía y compromiso de siempre poner al cliente al centro de las decisiones, buscando impactar a millones de personas y superar sus expectativas día a día, preservando así su ADN y sello común a través de los distintos negocios en todas sus geografías.

Incorporación de Makro y Basualdo

Desde inicios de febrero de 2025 se comenzaron a consolidar los resultados de Makro y Basualdo, complementando la propuesta actual de Supermercados en Argentina a través del formato Mayorista (*Cash & Carry)*. El foco de la Compañía, para estas operaciones está en la integración y captura de sinergias.

Inversión en Vopero

Cencosud, a través de su unidad de *Venture Capital*, tomó control de Vopero, una *startup* que compra y revende prendas de vestir de marcas reconocidas mediante un modelo sostenible, re-circulando a la fecha más de 2 millones de prendas desde el comienzo de la alianza con Cencosud, a fines de 2023. La incorporación de Vopero permitirá fortalecer la posición de Paris como un actor clave en el mundo de la moda circular, además de potenciar su propuesta de valor de productos exclusivos.

1.2 Hechos posteriores al cierre de trimestre

Junta Ordinaria de Accionistas (JOA) 2025

El 25 de abril se realizó la Junta de Accionistas, en la cual se aprobaron diversas materias, como la Memoria Anual y los Estados Financieros 2024, así como también un dividendo definitivo por un monto total de CLP 41.941 millones (CLP 15 por acción), equivalente al 30,8% de la Utilidad Líquida Distribuible del 2024.

Cencosud Brasil nombra a nuevo Gerente General

Durante el mes de abril se hizo oficial el nombramiento de Vitor Fagá como nuevo Gerente General de Cencosud Brasil. De amplia experiencia en el rubro de Supermercados en cargos ejecutivos, el Sr. Fagá será el encargado de liderar las iniciativas que contribuyan al desarrollo y continua mejora de las operaciones en Brasil.

Avances en plan de expansión de The Fresh Market

The Fresh Market, continuando con su plan de crecimiento, ha llegado a un total de 173 tiendas a la fecha. Esto incluye 3 aperturas durante el 1T25, sumado a **3 nuevas tiendas durante el mes de abril en Florida, Connecticut y Carolina del Sur**.

Adicionalmente, en el primer trimestre se inauguró la primera tienda *Liquor Store* en Florida, que complementa la propuesta de The Fresh Market con vinos y licores.

02

Resultados Financieros 1T25

2.1 Mayoría de negocios registran crecimiento de ingresos vs 1T24

INGRESOS 1T25 a/a
Consolidado Cencosud

+7,1% Excl. NIC 29 | **+2,4%** Reportado

Destaca por:

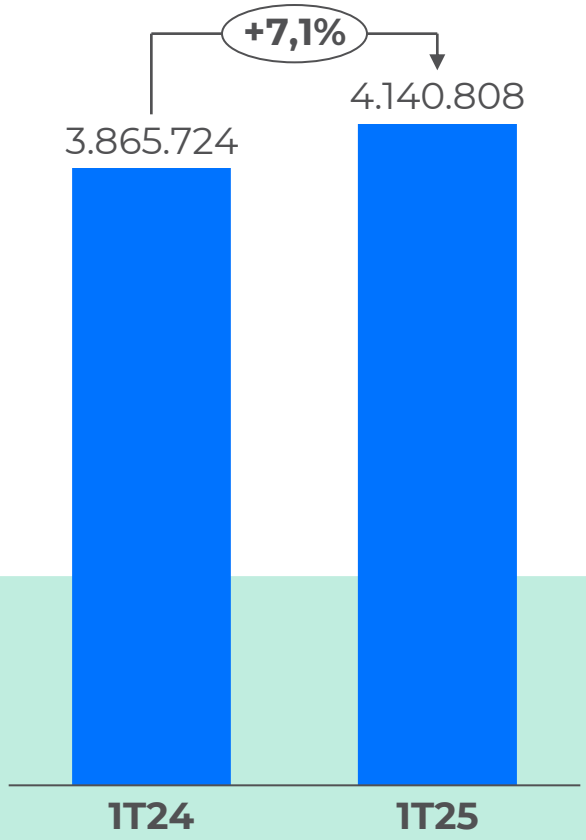
- ▲ Todos los negocios en Chile aumentaron sus ingresos a/a por recuperación del consumo en Chile y mayor turismo
- ▲ Argentina crece 38,9% a/a en CLP, por una recuperación del consumo y la consolidación de Makro a partir de feb-25
- ▲ Estados Unidos contribuyó con un crecimiento en ventas de 9,9% a/a, en CLP, impulsado por *SSS* sobre inflación y mayor venta *online*
- ▲ Crecimiento en ventas por sobre inflación en Perú
- ▲ Colombia revierte la tendencia e iguala las ventas del 1T24 en ML

Contrarrestado por:

- ▼ Contracción de consumo y mayor competencia en Brasil
- ▼ Efecto calendario de Semana Santa y año bisiesto en 2024 [2]
- ▼ Cierres temporales de tiendas en Perú
- ▼ Cierre definitivo de 11 tiendas en Brasil desde marzo de 2024

Ingresos [1]

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



[1] Cifras excluyen el efecto de hiperinflación en Argentina. [2] Hace referencia a 1 día menos de venta en febrero por año bisiesto en 2024 y celebración de Semana Santa en 1T en 2024 a diferencia de 2T en 2025.

2.2 Margen EBITDA llega al 9,5% con Colombia casi triplicando su rentabilidad y Argentina refleja normalización de inflación

EBITDA Ajustado 1T25 a/a
Consolidado Cencosud

-4,1% Excl. NIC 29 | **+10,4%** Reportado

Destaca por:

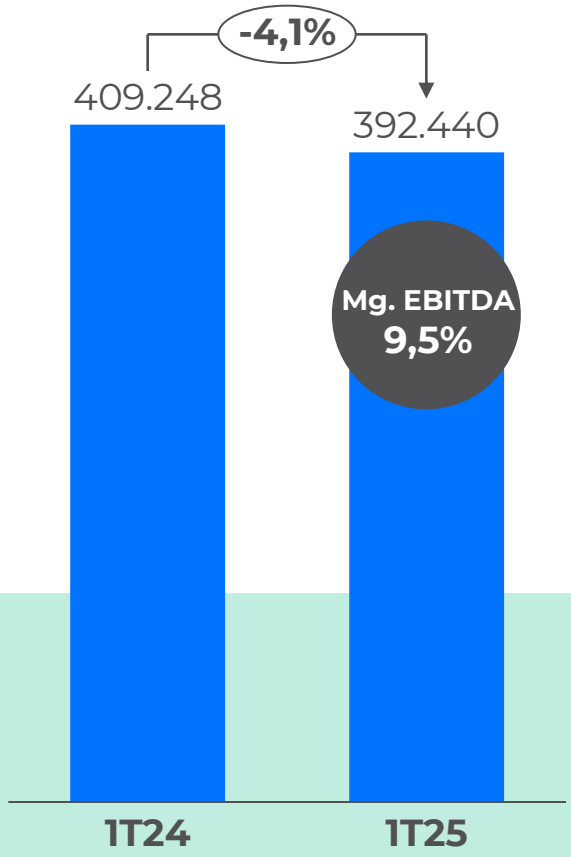
- ▲ Crecimiento en EBITDA Ajustado de 13,7% en Chile, 17,6% en Perú y 154,6% en Colombia versus el 1T24 en CLP
- ▲ División de Centros Comerciales expande EBITDA Ajustado en 22,3% a/a
- ▲ Diferencias de tipo de cambio impactan positivamente el EBITDA Ajustado de Chile

Contrarrestado por:

- ▼ Contracción de margen en Argentina por menor impacto de inflación respecto a 1T24
- ▼ Caída del EBITDA Ajustado de doble dígito en Brasil por menores ingresos y mayor competencia dado el cierre de tiendas

EBITDA Ajustado (1)

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



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

2.3 Sustancial mejora de la Utilidad Líquida Distribuible

Ítem	1T25	1T24	Δ %
Utilidad Neta Reportada	126.442	-601	N.A.
Utilidad excl. Revaluación de Activos	117.725	-12.741	N.A.
Utilidad Líquida Distribuible	100.058	-34.760	N.A.

Conciliación ULD	1T25	1T24	Δ %
Utilidad (pérdida) de la Controladora	160.184	148.239	8,1%
(+) Efecto Inflación (NIC 29)	-51.409	-170.860	-69,9%
(-) Efecto Neto Revaluación de Activos	8.717	12.140	-28,2%
Utilidad Líquida Distribuible	**100.058**	**-34.760**	**N.A.**

Utilidad Líquida Distribuible (ULD) a marzo 2025

100.058

CLP millones

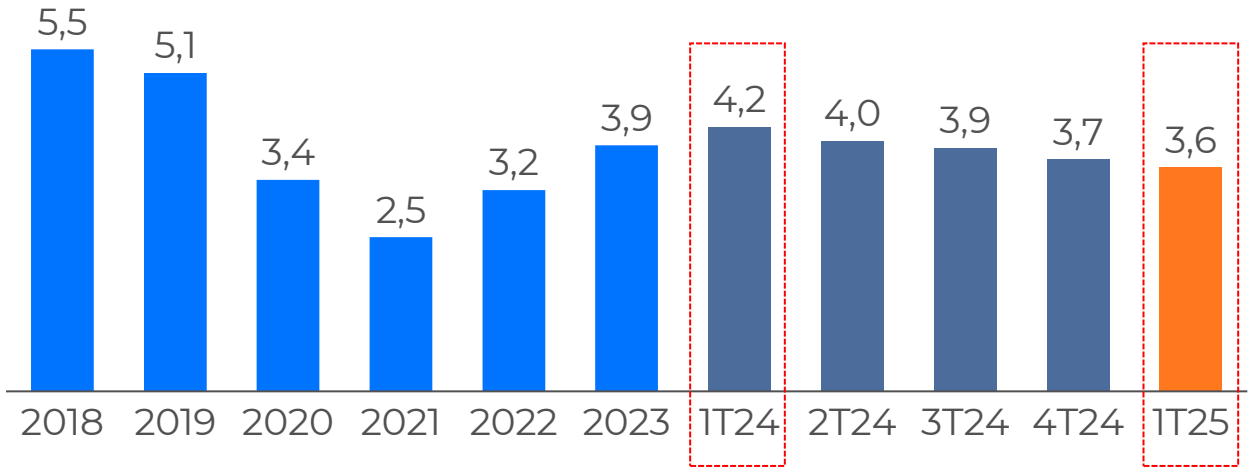
El aumento de la ULD frente al 1T24 se explica por:

- Menor impacto del ajuste NIC 29 producto de la disminución de la inflación en Argentina
- Un aumento de la Utilidad de la Controladora como resultado del desempeño del trimestre

[1] Cifras en CLP millones.

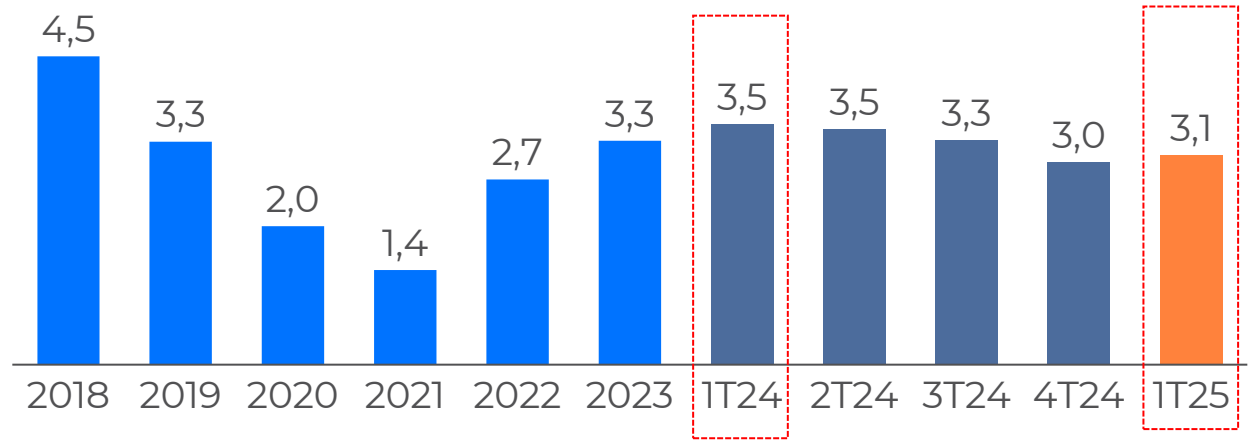
2.4 Se consolida tendencia de mejora de *Leverage* en 2025

Leverage Bruto (1)



1T25 Excl. NIC 29: 3,7x

Leverage Neto (2)



1T25 Excl. NIC 29: 3,1x

Mejora de *Leverage* Bruto y Neto respecto a 1T24 se explica por:

- **Incremento de EBITDA Ajustado *LTM* en 13,5%**, en un contexto de menor impacto por ajuste por hiperinflación (NIC 29)
- **Disminución de la deuda bruta de 4,0%** principalmente por impacto positivo en la deuda financiera por la apreciación del CLP frente al USD y amortizaciones de deuda

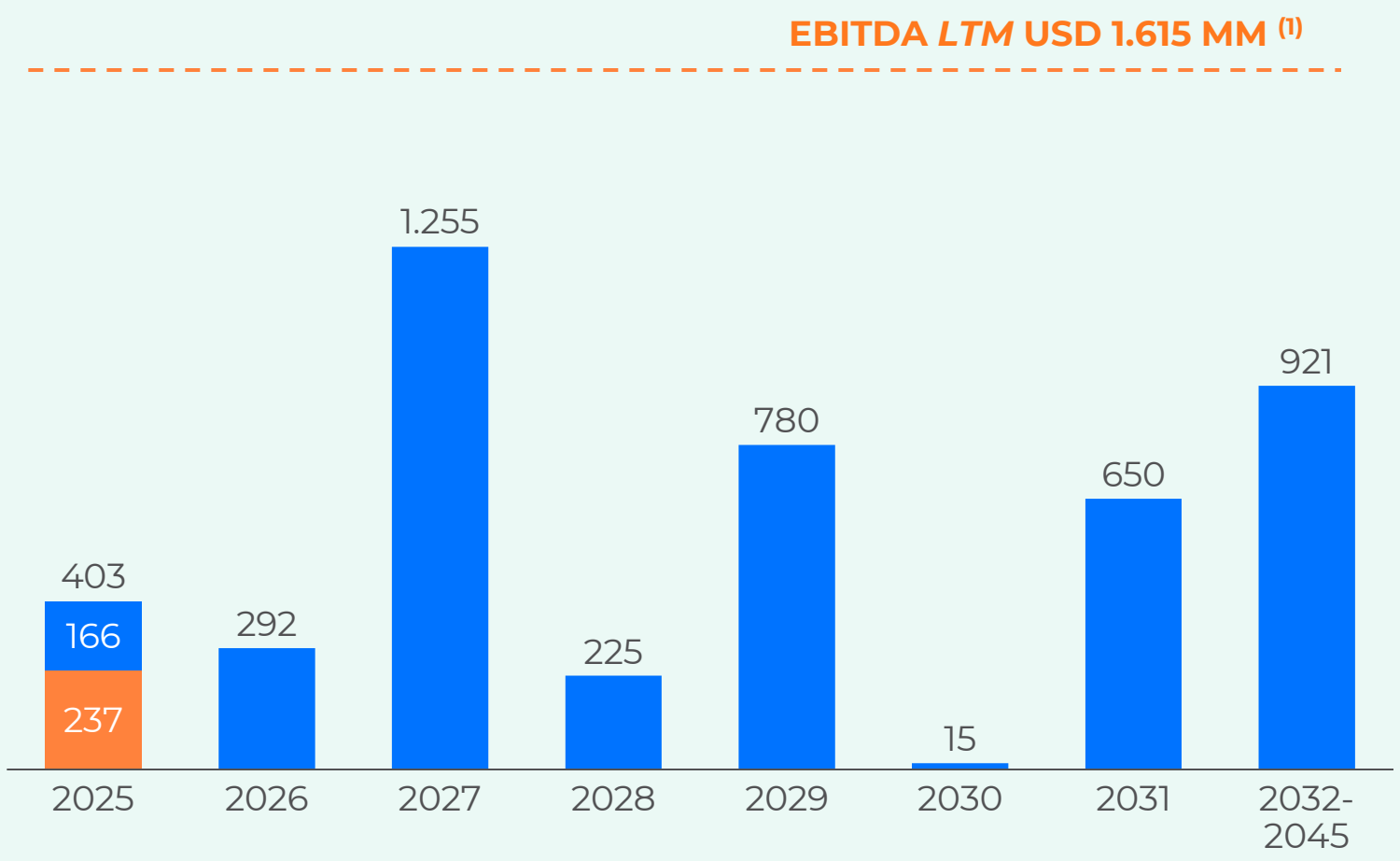
Posición de caja a marzo 2025 (3)

USD 845 millones

(1) *Leverage* Bruto: Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamiento / EBITDA Ajustado *LTM* Reportado excluyendo *One Offs*.
(2) *Leverage* Neto: descuenta Caja y Activos Financieros a la Deuda Bruta.
(3) A tipo de cambio de cierre: 953,1. Corresponde a Efectivo y equivalentes + activos financieros a corto y largo plazo.

2.5 Holgado calendario de amortización

Calendario de Amortización (USD MM) [1]



PUT Option asociada al 33% restante de la propiedad de The Fresh Market.

- Post cobertura cambiaria, la deuda expuesta a USD es un **29,4%**.
- Considerando la cobertura natural de la deuda en Estados Unidos (por la generación de flujos en USD), se llega a un total descubierto de **15,5%**.

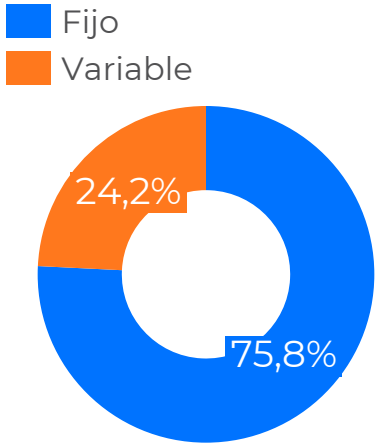
Deuda Denominada en USD

67,3%

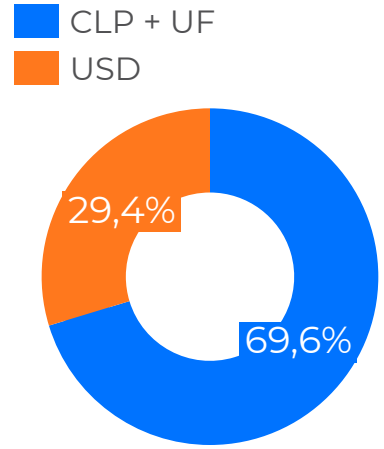
Riesgo Descubierto en USD

15,5%

Deuda por Tipo de Tasa



Deuda por Moneda (Post Coberturas)



Deuda Bruta: **CLP 5.620.320 millones**

[1] A tipo de cambio de cierre: 953,1.

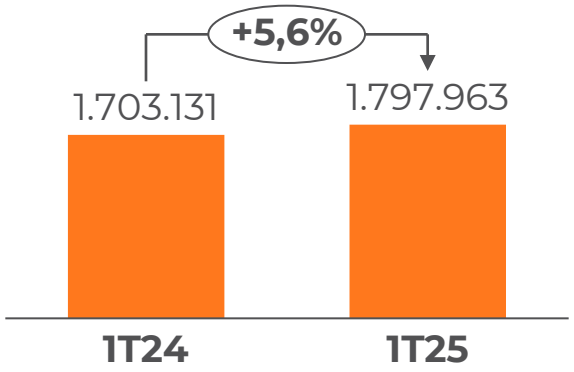
03

Resultados por País

3.1 Chile: ingresos crecen por sobre inflación y margen EBITDA Ajustado se expande 84 *bps*

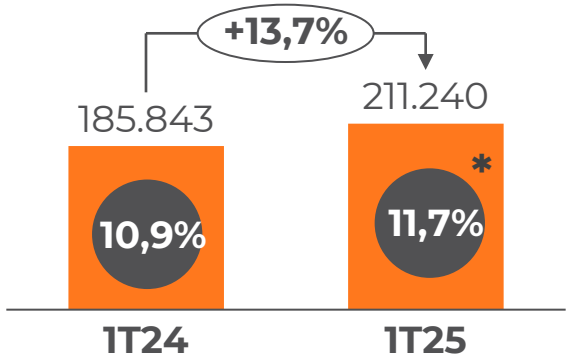
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



(*) Hace referencia al margen EBITDA Ajustado.

Chile

Los **ingresos** crecieron un 5,6% a/a, atribuido al crecimiento en todos los negocios, destacando el crecimiento de doble dígito de Centros Comerciales y Tiendas por Departamento.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 13,7% a/a, impulsado por mejoras del resultado bruto en todos los negocios. Adicionalmente, se registró un impacto positivo en el costo de las mercaderías producto de la apreciación del tipo de cambio.

1T25 vs 1T24
CLP Δ %

+5,6% Ingresos Consolidados

+13,7% EBITDA Ajustado

11,7% Margen EBITDA Ajustado

Suscriptores Jumbo Prime
+9,4% a/a

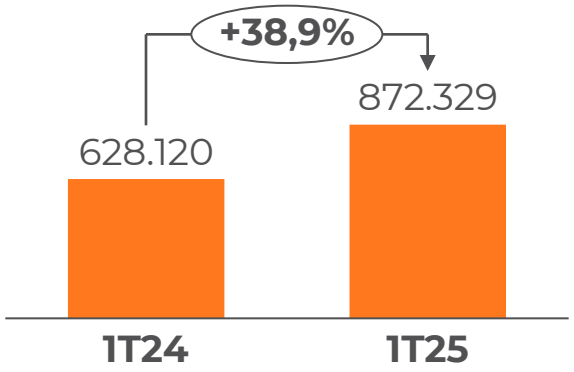
SSS Tiendas por Departamento
+25,5% a/a

Venta *online* Supermercados
+11,5% a/a

3.2 Argentina: registra ventas creciendo por sobre inflación en todos sus negocios

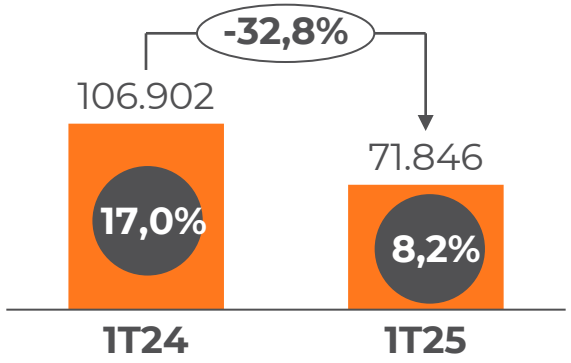
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



Argentina

Los **ingresos** crecieron 73,7% en ARS y 38,9% en CLP, respecto al 1T24. Destaca el *SSS* [1] en Supermercados de 47,3%, sobre inflación de alimentos (45,6%) y un crecimiento en ventas de 90,5% en Centros Comerciales por solidez general del negocio.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó un -15,8% en ARS y -32,8% en CLP comparado con el 1T24, explicado por la menor inflación. Sin embargo, el margen EBITDA muestra una mejora frente al 4T24.

Penetración en Marcas Propias

+179 *bps* a/a

SSS Supermercados

+47,3% a/a

1T25 vs 1T24

Ingresos Consolidados

+38,9% CLP **+73,7% ARS**

EBITDA Ajustado

-32,8% CLP **-15,8% ARS**

Margen EBITDA Ajustado

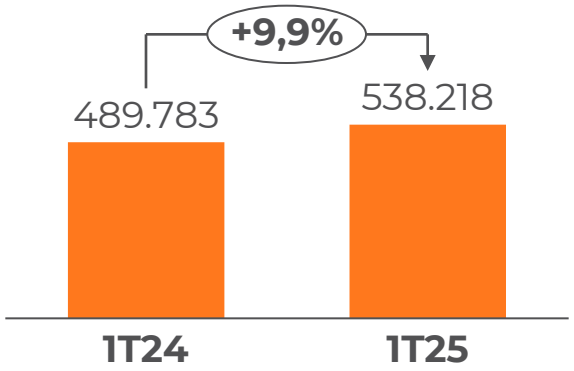
8,2%

[1] Excluye las tiendas de Makro y Basualdo

3.3 EE.UU.: Margen EBITDA doble dígito y mayor *Same Store Sales* desde la adquisición

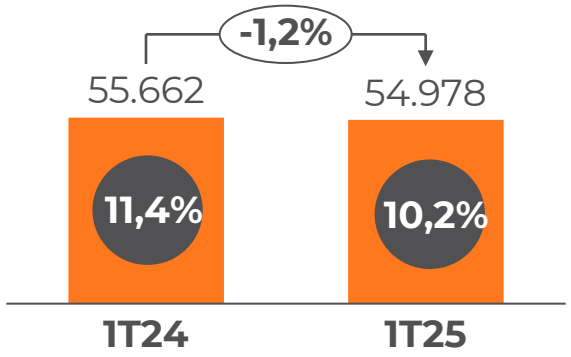
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



Estados Unidos

Los **ingresos** crecieron 7,8% en USD y 9,9% en CLP año contra año. Este mejor desempeño se debe al aumento de 27,5% de la venta *online*, llegando a un 8,4% de penetración sobre el total de ventas, un *SSS* (+3,7% a/a) por sobre inflación, además de un incremento de 9 tiendas en comparación al cierre de 1T24.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó un -3,0% en USD y -1,2% en CLP comparado con el 1T24, explicado principalmente por incremento de las mermas y gastos de pre-apertura, pese al reembolso de parte de aseguradoras por tornados en 2024. Excluyendo este impacto extraordinario, el margen EBITDA Ajustado habría sido de un 9,7% en el trimestre.

SSS Supermercados
+3,7%

Venta *online* en USD
+27,5%

Apertura 3 nuevas tiendas incluyendo
Nuevo Formato - *Liquor Store*

1T25 vs 1T24

Ingresos Consolidados

+9,9% CLP

+7,8% USD

EBITDA Ajustado

-1,2% CLP

-3,0% USD

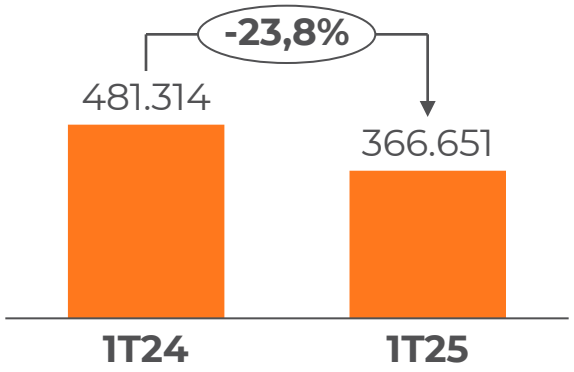
Margen EBITDA Ajustado

10,2%

3.4 Brasil: nombramiento de nuevo Gerente General para impulsar estrategia

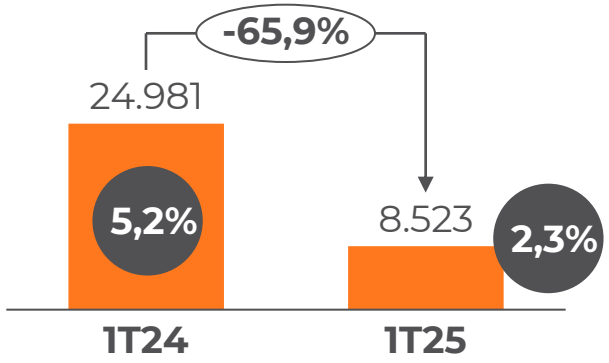
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



Brasil

Los **ingresos** disminuyeron 11,5% en BRL y 23,8% en CLP, en comparación con 1T24, explicado principalmente por el cierre de 6 tiendas en el trimestre y mayores niveles de competencia, sumado a un día menos de venta durante febrero y Semana Santa en abril.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó un -60,1% en BRL y -65,9% en CLP en comparación al mismo periodo del año anterior, explicado por una contracción del margen bruto, pese a un mayor control de gastos.

Penetración *Food* Marcas Propias

+42 bps

1T25 vs 1T24

Ingresos Consolidados

-23,8% CLP

-11,5% BRL

EBITDA Ajustado

-65,9% CLP

-60,1% BRL

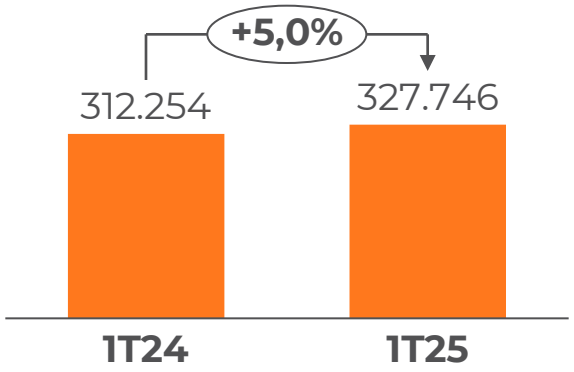
Margen EBITDA Ajustado

2,3%

3.5 Perú: margen EBITDA registra su mejor desempeño histórico en un primer trimestre

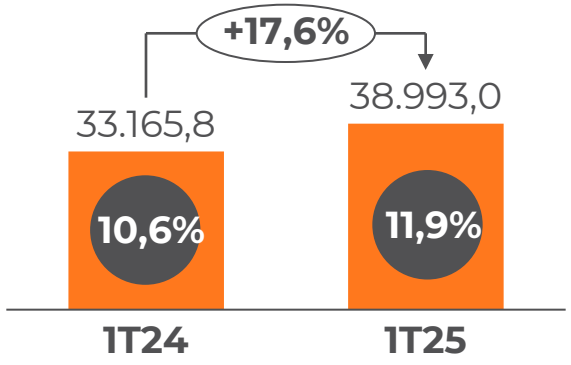
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



Perú

Los **ingresos** crecieron 1,7% en PEN y 5,0% en CLP a/a, destacando el crecimiento de las ventas por sobre inflación interanual, a pesar una menor base de tiendas (4 tiendas menos) respecto a 1T24 y algunos cierres temporales. Las ventas del canal *online* impulsaron los ingresos al expandirse un 39,4% a/a, favorecidas por el aumento de 27,6% a/a de los suscriptores a Wong Prime.

El **EBITDA Ajustado** aumentó un 14,2% en PEN y 17,6% en CLP año contra año. En el trimestre destaca una expansión de margen bruto de 57 *bps* a/a, compensado parcialmente por un aumento en los gastos, excluyendo la depreciación, comparado con el 1T24.

Penetración de Marcas Propias

+38 *bps* a/a

Venta *online* en PEN

+39,4%

1T25 vs 1T24

Ingresos Consolidados

+5,0% CLP | **+1,7%** PEN

EBITDA Ajustado

+17,6% CLP | **+14,2%** PEN

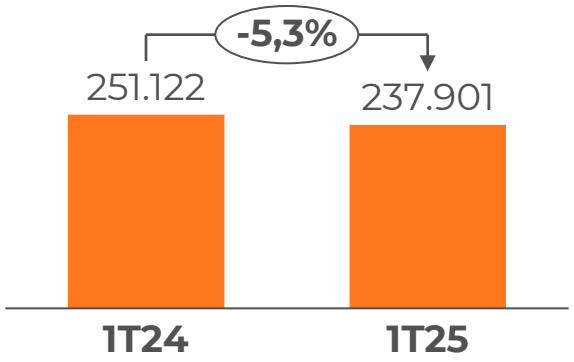
Margen EBITDA Ajustado

11,9%

3.6 Colombia: EBITDA Ajustado casi se triplica vs el 1T24

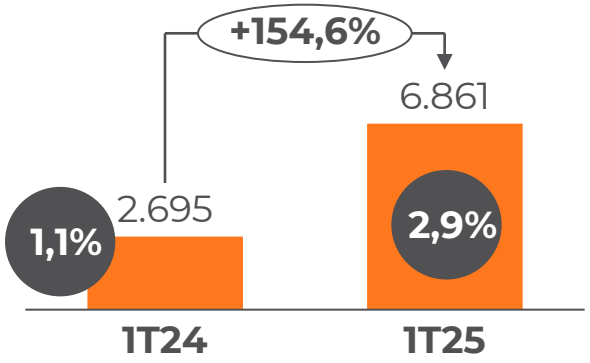
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



Colombia

Los **ingresos** crecieron 0,1% en COP y decrecieron -5,3% en CLP respecto al 1T24, en parte por la reducción de ~15.000 m² de sala de venta para arriendo a terceros. Destaca el crecimiento de un 15,5% en la venta *online* respecto al año anterior.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 176,8% en COP y 154,6% en CLP comparado con el 1T24. El margen EBITDA se expandió 181 *bps* a/a, explicado por un aumento del margen bruto en todos sus negocios.

Penetración *Online* SM
+75 *bps* a/a

Venta *online* en COP
+15,5%

1T25 vs 1T24

Ingresos Consolidados

-5,3% CLP

+0,1% COP

EBITDA Ajustado

+154,6% CLP

+176,8% COP

Margen EBITDA Ajustado

2,9%

04

Avance en Pilares Estratégicos

4.1 Crecimiento y rentabilidad: Venta *Food* y *Non-Food* de Marcas Propias mejoran su desempeño frente a terceros

País	*Food*		*Non-Food*		Total	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	12,4%	11,8%	25,0%	24,8%	16,7%	15,9%
Argentina	16,8%	15,3%	17,1%	14,7%	16,9%	15,1%
Estados Unidos	30,0%	32,6%	0,8%	1,2%	28,7%	31,1%
Brasil	4,9%	4,5%	3,3%	3,9%	4,7%	4,4%
Perú	14,6%	14,5%	33,6%	32,5%	17,6%	17,2%
Colombia	10,8%	9,7%	8,7%	8,2%	10,1%	9,2%
Total	**15,9%**	**15,3%**	**21,0%**	**20,4%**	**17,3%**	**16,6%**

Ventas Consolidadas 1T25

USD 686 MM

+14,3% a/a

Penetración *Food* Consolidado 1T25

15,9%

+57 *bps* a/a

- Las ventas de Marcas Propias crecieron por sobre las de terceros, incrementando su penetración en 69 *bps* a/a
- Tanto la venta como penetración de *Food* y *Non-Food* registraron mejoras a/a

Lanzamiento nueva marca HYDRUM

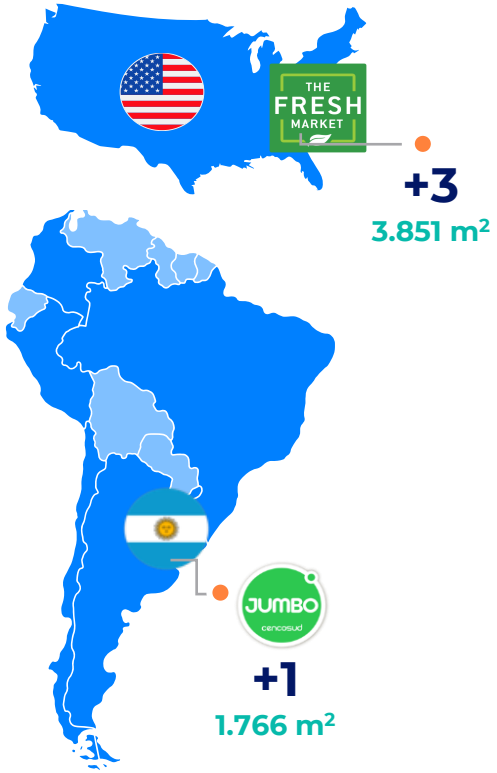
Nuevas botellas de acero térmicas:

- Aislamiento al vacío de doble pared
- Base de silicona
- Boquilla plegable

HYDRUM

4.2 Crecimiento orgánico con foco en rentabilidad

Aperturas 1T25



	Aperturas		Remodelac.	Cierres	
1T25	#	M²	#	#	M²
Chile	-	-	6	1	147
Argentina	1	1.766	24	-	-
EE.UU.	3	3.851	-	-	-
Brasil	-	-	-	6	7.042
Perú	-	-	-	1	1.171
Colombia	-	-	12	-	-
Total	**4**	**5.617**	**42**	**8**	**8.360**

~19.000 m²
De GLA adicional a/a en Centros Comerciales

"*Spirits & Wine*"
Nuevo formato *Liquor Store* en EE.UU.

Como parte de su **foco en crecimiento con rentabilidad**, la Compañía cerró 6 tiendas en Brasil en el trimestre, con el fin de **continuar optimizando su portafolio de tiendas y rentabilizando sus operaciones**.

4.3 Sostenibilidad: fortalecimiento del Gobierno Corporativo

Gobierno Corporativo

Publicación de la Memoria Anual Integrada 2024 (1)

Durante abril, la Compañía publicó su Memoria Anual Integrada 2024, que presenta los principales hitos, resultados financieros y avances en gobierno corporativo del año. El documento fue elaborado bajo los estándares SASB y la norma N° 461 de la CMF Chile, e incorpora un análisis de materialidad basado en consultas a *stakeholders* a través del SSINDEX.

Nueva gerencia de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Alineado con el objetivo de fortalecer el gobierno corporativo de la Compañía, la ejecución de la estrategia ASG y la marca Cencosud a nivel global, se creó la Gerencia de Asuntos Corporativos & Sostenibilidad, potenciando el relacionamiento institucional de la Compañía, la reputación y la creación de valor asociada a Cencosud. Esta nueva Gerencia, con reporte directo al Gerente General Corporativo, es liderada por María Soledad Fernández, quien lleva 15 años en la Compañía y que previamente ejercía como Gerente de Relación con Inversionistas y Sostenibilidad.

Planeta

Indicadores medioambientales (2)

Indicadores e hitos en materia medioambiental al cierre de 2024:

Indicador	Hito 2024
Variación emisiones alcance 1 y 2	Reducción de 8% respecto a 2023
Matriz energética ERNC total	36% del total de tiendas en Chile y Brasil (+200 *bps* a/a)
Residuos reciclados (%)	33% del total de residuos en Chile
Tiendas con luminarias LED (%)	62% del total de tiendas en LATAM
Alimentos rescatados (toneladas)	1.911 toneladas rescatadas a nivel regional
Bolsas de alimentos entregadas para reducir pérdida de alimentos	~1,3 millones de bolsas entregadas a través de alianza con Cheaf

(1) Para mayor información, acceda al siguiente link:
https://www.cencosud.com/cencosud/site/tax/port/fid_documento/taxport_2_7_197_1.html
(2)Cifras al cierre de diciembre de 2024. Estas cifras se obtienen de forma desfazada

4.4 Sostenibilidad: Iniciativas que impactan

Personas

Easy Chile renueva el Teatro Municipal de Santiago

Easy Chile, a través del programa de voluntariado Terapia de Hogar, llevó a cabo la renovación histórica del Teatro Municipal de Santiago. Fueron más de 4.000 m^2 de fachada renovada y más de 2.700 horas de voluntariado.

Conmemoración Día Internacional de la Mujer

Cencosud conmemoró el Día Internacional de la Mujer y el mes de la mujer, reconociendo a todas las colaboradoras de tiendas, locales, centros de distribución, centros comerciales y oficinas centrales. Dentro de las principales iniciativas, destaca la adhesión a los Principios para el Empoderamiento de la Mujer (WEPs) de ONU Mujeres, además de la nominación y premiación de "Mujer que Inspira".

Producto

Avances en logística sustentable

Supermercados Cencosud en Argentina, Chile y Colombia, mediante el uso de envases reutilizables para productos frescos han evitado más de 5.000 toneladas de residuos en los tres países, logrando mantener la calidad de los productos, minimizando el desperdicio de alimentos y promoviendo una cadena de abastecimiento más eficiente y sostenible. Esta iniciativa fue reconocida con la certificación IFCO [1] por el compromiso de la Compañía con una logística más sustentable.

[1] La certificación IFCO, otorgada por IFCO Systems, mide la cantidad de CO_2e, agua, energía, residuos sólidos y desperdicio de alimentos que las empresas han contribuido a evitar a lo largo del año.

4.5 Reconocimientos

The Fresh Market entre los mejores en atención y servicio por *USA Today*

De acuerdo con la investigación realizada por *USA Today* junto a *Plant-A Insight Group* en los ***America's Best Customer Service 2025***, The Fresh Market se encuentra dentro de las principales empresas en Estados Unidos en términos de atención al cliente, con una calificación de 5 estrellas. Este reconocimiento va en línea con el propósito de Cencosud de servir de forma extraordinaria en cada momento.

Cencosud Avanza en *ranking* Merco 2024

Cencosud ha sido nuevamente reconocido en los *rankings* Merco 2024, destacando por su compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad corporativa y su reputación empresarial. En Perú, la Compañía ascendió del puesto 55 al 52 en el *ranking* Merco Responsabilidad *ESG*, reflejando su avance sostenido en materias de sostenibilidad.
En Chile, Cencosud logró un progreso significativo en dos *rankings*: en Merco Responsabilidad *ESG*, subió del puesto 43 al 25, mientras que en Merco Empresas, avanzó del puesto 21 al 14, consolidando su posicionamiento entre las compañías con mejor reputación del país.

Cencosud fue reconocido por cultura de seguridad

En Chile, la Compañía fue reconocida por la Mutual de Seguridad con el "Reconocimiento por su Cultura de Seguridad y el cuidado de las personas 2024", un logro que refleja el compromiso que tiene la Compañía con la seguridad y el bienestar de las personas.

cencosud