



# Press Release

Primer Trimestre 2025



## Información de Conferencia de Resultados



**Fecha**  
09 de mayo

**Hora**  
Chile: 11:00 AM  
EST: 11:00 AM  
GMT: 03:00 PM

[Ingresar >](#)

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

En el primer trimestre de 2025, la Compañía registró un crecimiento de ingresos en la gran mayoría de sus negocios, manteniendo su foco y esfuerzo en mejorar la rentabilidad de cada operación.

Los **ingresos** reportados del trimestre alcanzaron los CLP 4.031.583 millones, lo que representa un crecimiento de 2,4% respecto al 1T24. Excluyendo el efecto del ajuste por hiperinflación de Argentina, los ingresos crecieron 7,1% interanual <sup>(2)</sup>. Esta mejora se explica principalmente por el incremento en venta de las operaciones en Chile, Estados Unidos, Argentina y Perú. Adicionalmente, destaca en este trimestre la apertura de 3 tiendas en Estados Unidos y la integración de la operación de Makro en Argentina, acompañado por el crecimiento transversal de la venta *online* (+8,8%), *Retail Media* (+22,5%) y Marcas Propias (+14,3%). Este crecimiento se da respecto a una base de comparación exigente, considerando que en 2024 hubo un día adicional (año bisiesto) y Semana Santa ocurrió en marzo (en 2025 fue en abril). En **Chile**, los ingresos aumentaron 5,6% a/a, apalancados por un sólido desempeño de los Centros Comerciales y Tiendas por Departamento, en un contexto de mayor actividad turística, mientras Mejoramiento del Hogar incrementó sus ventas impulsadas por su nueva estrategia comercial. **Argentina** logró un aumento de ingresos de 73,7% a/a impulsada por el mejor desempeño de Marcas Propias y productos importados, además de la incorporación de Makro. En **Estados Unidos**, los ingresos crecieron 7,8% en USD, explicado por 9 tiendas adicionales respecto a marzo de 2024, el incremento de 27,5% en ventas *online* y un SSS de 3,7%, siendo el más alto desde la adquisición en 2022. Por otra parte, **Brasil** disminuyó sus ingresos producto del cierre de 6 tiendas de bajo desempeño y un contexto económico desafiante. En tanto, **Perú** aumentó sus ingresos en 1,7% en moneda local, impulsados por una mayor venta *online*, mientras que **Colombia** se mantuvo estable en un entorno competitivo.

El **EBITDA Ajustado** reportado del trimestre alcanzó los CLP 376.117 millones, lo que representa un aumento de 10,4% a/a. En el trimestre destaca la contribución de EBITDA de Chile dada la solidez de todas sus operaciones, así como la expansión de margen EBITDA de Perú y Colombia. Al excluir el ajuste por hiperinflación, el EBITDA se contrajo 4,1% <sup>(3)</sup> a/a, reflejando la normalización de la inflación en Argentina respecto al 1T24.

La **Utilidad Neta** reportada en el primer trimestre de 2025 fue de CLP 126.442 millones, comparado con una pérdida en 1T24. Excluyendo el ajuste por NIC 29, la mejora fue de 4,5% a/a, explicada principalmente por variaciones de tipo de cambio favorables durante el trimestre. Por su parte, la **Utilidad Líquida Distribuible** registró un resultado positivo, alcanzando los CLP 100.058 millones, comparado con el resultado negativo obtenido a marzo de 2024.



**4.185**  
**USD MM**  
**+2,4% a/a**  
Ingresos



**9,3%**  
**+68 bps a/a**  
Margen EBITDA



**390**  
**USD MM**  
**+10,4% a/a**  
EBITDA Ajustado



**131**  
**USD MM**  
Utilidad Neta

<sup>1</sup> Cifras destacadas a la derecha incluyen impacto por hiperinflación en Argentina (NIC 29). Tipo de cambio utilizado: CLP 963,3 (promedio del trimestre).

<sup>2</sup> Los resultados que incluyen el ajuste por hiperinflación de Argentina se vieron impactados por: a) La devaluación del ARS frente al USD producto de la liberación del cepo cambiario en Argentina; b) entrada en vigencia de modificaciones de la norma NIC 21 sobre la ausencia de convertibilidad, lo cual se detalla en la Nota 2.2 de los Estados financieros a marzo de 2025.

<sup>3</sup> Al excluir las operaciones de Argentina, el EBITDA Ajustado de Cencosud crece 6,0% a/a.

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

# Mensaje del Gerente General, Rodrigo Larraín

Este trimestre hemos vivido un momento profundamente significativo por la partida de nuestro fundador, don Horst Paulmann Kemna. Su incansable trabajo, liderazgo y visión estratégica inspira a miles de personas, dejando un legado imborrable en la cultura de Cencosud. Su partida coincide con el establecimiento de nuestro nuevo propósito transversal de **“servir de forma extraordinaria en cada momento”**, que servirá como guía para preservar nuestro ADN y continuar su legado. Con esto buscaremos seguir mejorando la experiencia y la vida de nuestros clientes, contribuyendo a las comunidades y reflejando así el espíritu de nuestro fundador de siempre poner al cliente en el centro de nuestras decisiones. Un reconocimiento de ello es la inclusión de The Fresh Market dentro del ranking America’s Best Customer Service por USA Today, como resultado de un foco permanente en una atención y servicio de excelencia.

En el último tiempo hemos **desarrollado también múltiples iniciativas para continuar fortaleciendo nuestro Gobierno Corporativo**, permitiéndonos afrontar los desafíos y oportunidades que vendrán en el futuro. En esta línea, hemos creado la nueva Gerencia de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad, actualizamos el código de ética durante 2024 y hemos robustecido nuestras políticas internas. Asimismo, en diversas instancias hemos sido reconocidos por nuestro progreso en materia de Gobierno Corporativo y Sostenibilidad, como es el caso de la mejora en los *rankings* Merco en el 1T25, que nos posicionaron entre las empresas de mayores avances en reputación y sostenibilidad en Chile y Perú.

**“Hemos reforzado una estrategia de asignación de capital disciplinada, de forma transversal en todos los países y negocios.”**

Este trimestre, hemos impulsado con determinación las oportunidades de crecimiento en los diferentes mercados donde operamos. En línea con nuestro pilar estratégico de **crecimiento y rentabilidad**, a la fecha hemos concretado 6 aperturas estratégicas en Estados Unidos, incluyendo 3 tiendas en el trimestre y 3 en abril, como parte del plan de crecimiento en el país. Adicionalmente, en el primer trimestre concretamos la incorporación de las operaciones de Makro y Basualdo, robusteciendo nuestra operación y posicionándonos para servir de forma extraordinaria a un nuevo segmento de clientes en Argentina, a través del formato mayorista.

Hemos reforzado una estrategia de asignación de capital disciplinada, de forma transversal en todos los países y negocios. Esta estrategia nos permite seguir una ruta de crecimiento rentable, enfocada en la innovación, la digitalización y la adopción de herramientas tecnológicas que potencien las propuestas de valor a nuestros clientes y la productividad de nuestra operación. El área de Ecosistema Retail, a través del continuo desarrollo de los negocios de *Retail Media*, Marcas Propias y ventas del canal *E-commerce*, registró crecimientos en ingresos cercanos al doble dígito, contribuyendo con destacados niveles de rentabilidad en el trimestre. En Colombia, fruto del plan de fortalecimiento en la propuesta de valor y mejoras en rentabilidad de nuestras operaciones, se logró casi triplicar el EBITDA del trimestre en moneda local frente año anterior.

El crecimiento y la rentabilidad de la Compañía no es ajeno al contexto internacional actual, que presenta desafíos, pero también oportunidades. Estamos continuamente monitoreando los mercados y cadenas de suministro para asegurar y fortalecer nuestra propuesta de valor en cada uno de los mercados en que operamos. En lo inmediato, **hemos privilegiado el incrementar el surtido local de productos y Marcas Propias, reforzando nuestro apoyo a pequeñas empresas y emprendedores**. Asimismo, contamos con una estructura financiera sólida, que nos permite afrontar la volatilidad presente en los mercados, la cual continuamos afianzando.

Miramos el futuro con mucho entusiasmo. **Nuestro plan de inversiones para 2025, por 610 millones de dólares, avanza según lo planificado**, contemplando aperturas estratégicas, proyectos inmobiliarios y un fuerte énfasis en digitalización y tecnología. Asimismo, avanzamos con determinación en la innovación y fortalecimiento de nuestro Ecosistema de *Retail* de forma de contar con las capacidades futuras requeridas para servir de forma extraordinaria a nuestros clientes en cada momento, siendo las marcas preferidas en cada mercado donde estemos presente.

# 1. Hechos relevantes & reconocimientos

## 1.1 Hechos relevantes

- **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 los supermercados de Makro y Basualdo, complementando la propuesta actual de Supermercados a través del formato Mayorista (*Cash & Carry*). El foco de la Compañía para estas operaciones está en la integración e implementación 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.

### 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.

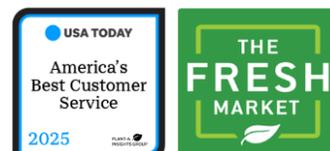
Lo anterior se enmarca en un contexto de continuo desarrollo de la propuesta de valor, inaugurando en el primer trimestre la primera tienda *Liquor Store* en Florida, que complementa la propuesta de The Fresh Market con vinos y licores.



## 1.2 Premios & reconocimientos

- **The Fresh Market entre las mejores compañías en atención y servicio por USA Today**

De acuerdo con la investigación realizada por *USA Today* 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.

## 2. Sostenibilidad

### Gobierno Corporativo

- **Publicación de la Memoria Anual Integrada 2024** <sup>(4)</sup>

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.

### Persona

- **Easy Chile llevó a cabo la renovación del 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<sup>2</sup> 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. 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".

---

<sup>4</sup> Para mayor información, acceda al siguiente link:  
[https://www.cencosud.com/cencosud/site/tax/port/fid\\_documento/taxport\\_2\\_7\\_197\\_1.html](https://www.cencosud.com/cencosud/site/tax/port/fid_documento/taxport_2_7_197_1.html)

## Planeta

- **Hitos medioambientales 2024** <sup>(5)</sup>

Indicadores e hitos en materia medioambiental al cierre de 2024:

Indicador	Hito 2024
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 a través de alianza con Cheaf

## Producto

- **Avances en logística sustentable**

Supermercados Cencosud en Argentina, Chile y Colombia, mediante el uso de envases reutilizables para perecibles 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 <sup>(6)</sup> por el compromiso de la Compañía con una logística más sustentable.

<sup>5</sup> Cifras al cierre de diciembre de 2024. Estas cifras se obtienen de forma desfazada.

<sup>6</sup> La certificación IFCO, otorgada por IFCO Systems, mide la cantidad de CO<sub>2</sub>e, agua, energía, residuos sólidos y desperdicio de alimentos que las empresas han contribuido a evitar a lo largo del año.

## 3. Estado de Resultados

### 3.1 Estado de Resultados Consolidado 1T25 <sup>(7)</sup>

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	1T25	1T24	Var %	1T25	1T24	Var %
Ingresos <i>Online</i>	358.821	345.020	4,0%	368.543	338.682	8,8%
Ingresos <i>Offline</i>	3.501.660	3.437.041	1,9%	3.596.528	3.373.899	6,6%
Otros Ingresos	171.102	156.008	9,7%	175.737	153.142	14,8%
<b>Total Ingresos</b>	<b>4.031.583</b>	<b>3.938.070</b>	<b>2,4%</b>	<b>4.140.808</b>	<b>3.865.724</b>	<b>7,1%</b>
Ganancia Bruta	1.195.525	1.152.555	3,7%	1.238.577	1.212.525	2,1%
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,7%</b>	<b>29,3%</b>	<b>39 bps</b>	<b>29,9%</b>	<b>31,4%</b>	<b>-145 bps</b>
GAV	-973.655	-916.681	6,2%	-988.028	-888.600	11,2%
<b>R. Operacional</b>	<b>262.298</b>	<b>246.357</b>	<b>6,5%</b>	<b>290.735</b>	<b>323.533</b>	<b>-10,1%</b>
<b>R. No Operacional</b>	<b>-83.944</b>	<b>-135.318</b>	<b>-38,0%</b>	<b>-87.297</b>	<b>-161.489</b>	<b>-45,9%</b>
Impuestos	-51.912	-111.640	-53,5%	-25.588	8.201	N.A.
<b>Utilidad</b>	<b>126.442</b>	<b>-601</b>	<b>N.A.</b>	<b>177.850</b>	<b>170.246</b>	<b>4,5%</b>
Utilidad excl. Revaluación de Activos	117.725	-12.741	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Utilidad Líquida Distribuible	100.058	-34.760	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>376.117</b>	<b>340.657</b>	<b>10,4%</b>	<b>392.440</b>	<b>409.248</b>	<b>-4,1%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	<b>9,3%</b>	<b>8,7%</b>	<b>68 bps</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>-111 bps</b>

<sup>7</sup> El Estado de Resultados detallado y el efecto de la hiperinflación en Argentina están disponibles en el Anexo de este informe.

## 3.2 Desempeño por país <sup>(8)</sup>

### 3.2.1 Resultados por país <sup>(9)</sup>

Ingresos	1T25	1T24	% vs 2024	
	CLP MM	CLP MM	CLP Δ %	ML Δ %
Chile	1.797.963	1.703.131	5,6%	5,6%
Argentina	872.329	628.120	38,9%	73,7%
EE.UU.	538.218	489.783	9,9%	7,8%
Brasil	366.651	481.314	-23,8%	-11,5%
Perú	327.746	312.254	5,0%	1,7%
Colombia	237.901	251.122	-5,3%	0,1%
<b>Total</b>	<b>4.140.808</b>	<b>3.865.724</b>	<b>7,1%</b>	<b>N.A.</b>

EBITDA Ajustado	1T25	1T24	% vs 2024	
	CLP MM	CLP MM	CLP Δ %	ML Δ %
Chile	211.240	185.843	13,7%	13,7%
Argentina	71.846	106.902	-32,8%	-15,8%
EE.UU.	54.978	55.662	-1,2%	-3,0%
Brasil	8.523	24.981	-65,9%	-60,1%
Perú	38.993	33.166	17,6%	14,2%
Colombia	6.861	2.695	154,6%	176,8%
<b>Total</b>	<b>392.440</b>	<b>409.248</b>	<b>-4,1%</b>	<b>N.A.</b>

### 3.2.2 Same Store Sales

Variación en Moneda Local	1T25	1T24
<b>Supermercado</b>		
Chile	0,4%	4,0%
Argentina	47,3%	274,6%
EE.UU.	3,7%	1,9%
Brasil	-12,1%	1,6%
Perú	0,0%	0,3%
Colombia	-1,1%	-6,0%
<b>Mejoramiento del Hogar</b>		
Chile	8,3%	-3,6%
Argentina	62,4%	208,5%
Colombia	-3,2%	-4,6%
<b>Tiendas por Departamento</b>		
Chile	25,5%	8,2%

<sup>8</sup> Para fines comparativos y de análisis del desempeño financiero, las cifras excluyen los efectos de las economías hiperinflacionarias (NIC 29).

<sup>9</sup> ML hace referencia a moneda local.

### 3.2.3 Crecimiento orgánico

Durante el primer trimestre del 2025, la Compañía inauguró 4 tiendas en 2 países, sumando 5.617 m<sup>2</sup> de sala de ventas. En Argentina, se abrió 1 tienda Jumbo en la ciudad de Buenos Aires de 1.766 m<sup>2</sup>.

Por su parte, The Fresh Market abrió 3 nuevas tiendas durante el trimestre en los estados de Illinois y Florida, sumando 3.851 m<sup>2</sup> de sala de venta, incluyendo la apertura de un nuevo formato *Liquor Store*, llamado “**Spirits & Wine**”. Este formato de tiendas busca complementar la propuesta de excelencia de The Fresh Market, generando un mayor tráfico en tienda.

Con el fin de continuar optimizando su portafolio de tiendas y rentabilizando sus operaciones, como parte de su **foco en crecimiento con rentabilidad**, la Compañía cerró 6 tiendas en Brasil (2 GBarbosa y 4 Spid), a su vez que incrementó su exposición en Estados Unidos y Argentina.



1T25	Aperturas		Remodelaciones		Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	#	M <sup>2</sup>	
Chile	-	-	6	1	147	
Argentina	1	1.766	24	-	-	
EE.UU.	3	3.851	-	-	-	
Brasil	-	-	-	6	7.042	
Perú	-	-	-	1	1.171	
Colombia	-	-	12	-	-	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5.617</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>8.360</b>	

### 3.2.4 Venta online <sup>(10)</sup>



CLP millones	Venta online		% vs 2024	
	1T25	1T24	Δ CLP	Δ ML
Chile	253.921	236.156	7,5%	7,5%
Argentina	25.397	26.955	-5,8%	17,8%
EE.UU.	45.212	34.768	30,0%	27,5%
Brasil	10.172	14.444	-29,6%	-18,2%
Perú	20.992	14.599	43,8%	39,4%
Colombia	12.849	11.761	9,3%	15,5%
<b>TOTAL</b>	<b>368.543</b>	<b>338.682</b>	<b>8,8%</b>	<b>N.A.</b>

### 3.2.5 Penetración online

Penetración %	1T25	1T24	Δ bps
<b>Supermercados</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,8%</b>	<b>65</b>
SM Chile	13,8%	12,7%	116
SM Argentina	2,7%	3,6%	-87
SM Estados Unidos	8,4%	7,1%	130
SM Brasil	2,9%	3,1%	-23
SM Perú	6,6%	4,8%	179
SM Colombia	5,8%	5,0%	75
<b>Mejoramiento del Hogar</b>	<b>7,4%</b>	<b>8,3%</b>	<b>-91</b>
<b>Tiendas por Departamento</b>	<b>21,4%</b>	<b>25,6%</b>	<b>-413</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9,3%</b>	<b>9,0%</b>	<b>25</b>

<sup>10</sup> Las cifras de ventas *Online* (excluyendo la NIC 29) reflejan información 1P, incluidas las ventas con operadores de última milla.

### 3.2.6 Marcas Propias

Los productos de Marcas Propias, foco de incremento en ventas y mayor rentabilidad, lograron una penetración del 17,3% respecto al total de ventas, lo que representa un aumento de 69 *bps* en comparación con el mismo período del año anterior. A nivel regional, destacó principalmente Argentina, con un incremento de 179 *bps* en la penetración de Marcas Propias, impulsado por una mayor preferencia de los clientes frente a productos de terceros. Lo anterior, fue compensado parcialmente por una reducción de la penetración en Estados Unidos debido a la discontinuación de ciertos productos, en pos del desarrollo e innovación en otros nuevos productos.



Las Marcas Propias de *Food* mostraron un mejor desempeño que las marcas de terceros en todas las operaciones de LATAM, con un incremento de penetración de 57 *bps* frente al 1T24. Este avance se explica por iniciativas de innovación y una mejor gestión del portafolio de productos, producto del lanzamiento reciente de nuevas marcas como Hydrum y Cross Check y actualización de ciertas marcas.

Asimismo, las Marcas Propias *Non-Food* registraron una expansión en su penetración en todos los países, con excepción de Estados Unidos y Brasil.

#### Penetración Marcas Propias

	<i>Food</i>		<i>Non-Food</i>		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%
<b>Total</b>	<b>15,9%</b>	<b>15,3%</b>	<b>21,0%</b>	<b>20,4%</b>	<b>17,3%</b>	<b>16,6%</b>

## 3.2.7 Resultados por país y negocio

### Chile



#### Hitos del trimestre

- ◆ **Margen EBITDA Ajustado de Chile crece 84 bps a/a** y los ingresos crecen por sobre inflación
- ◆ EBITDA Ajustado de Tiendas por Departamento **crece un 56,9% a/a**, mejorando rentabilidad y logrando una contribución de EBITDA de CLP 17.673 millones

	1T25		1T24		vs 2024
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %
<b>INGRESOS</b>					
Supermercados	1.222.056	29,5%	1.194.988	30,9%	2,3%
Centros Comerciales	63.685	1,5%	57.654	1,5%	10,5%
Mejoramiento del Hogar	209.467	5,1%	193.293	5,0%	8,4%
Tiendas por Departamento	296.690	7,2%	253.623	6,6%	17,0%
Otros	6.064	0,1%	3.572	0,1%	69,7%
<b>Ingresos</b>	<b>1.797.963</b>	<b>43,4%</b>	<b>1.703.131</b>	<b>44,1%</b>	<b>5,6%</b>

	1T25		1T24		vs 2024
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>					
Supermercados	150.765	12,3%	158.062	13,2%	-4,6%
Centros Comerciales	51.703	81,2%	45.814	79,5%	12,9%
Mejoramiento del Hogar	19.081	9,1%	18.592	9,6%	2,6%
Tiendas por Departamento	17.673	6,0%	11.262	4,4%	56,9%
Servicios Financieros	-5.754	N.A.	-1.196	N.A.	381,2%
Otros	-22.228	N.A.	-46.691	N.A.	-52,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>211.240</b>	<b>11,7%</b>	<b>185.843</b>	<b>10,9%</b>	<b>13,7%</b>

#### Supermercados

Durante el 1T25 los **ingresos** aumentaron 2,3% frente al 1T24. Este crecimiento se explica en parte por el incremento de 11,5% de la venta *online* a/a, compensado parcialmente por una base de comparación desafiante producto del efecto calendario. En 2024, febrero tuvo un día adicional, mientras que “Semana Santa” se celebró en marzo, a diferencia de 2025, donde se celebró en abril.

**Aumento venta online Supermercados a/a**

 **+11,5%**

El **margen EBITDA Ajustado** continua en tasas de doble dígito, impulsado por una expansión de margen bruto de 10 *bps* frente al 1T24, llegando a un margen EBITDA de 12,3%. El EBITDA Ajustado fue impactado por el alza de los gastos asociados al incremento de sueldo mínimo, como seguridad, limpieza y dotación, sumado a mayores comisiones de tarjeta producto del crecimiento del *e-commerce*.

Margen  
EBITDA Ajustado SM



12,3%

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del trimestre aumentaron 8,4% frente al 1T24, impulsados por un aumento tanto del *ticket* promedio de 5,7% como de los clientes que eligen las tiendas Easy reflejado en un alza en la cantidad de *tickets* de 2,9%. Destaca asimismo la recuperación de la venta *online*, con un crecimiento de 8,1% a/a.

El **EBITDA Ajustado** creció 2,6% a/a, alcanzando un margen EBITDA de 9,1% en 1T25. El trimestre registró una contracción de margen bruto de 131 *bps* a/a, lo cual se explica en gran medida por el cambio en el *mix* de productos y la venta de ciertas categorías definidas como no *core*.

### Tiendas por Departamento

Los **ingresos** del trimestre aumentaron 17,0% a/a, destacando un sólido desempeño en ventas físicas (SSS +25,5%), impulsado por el desarrollo de Marcas Propias, el incremento del turismo y el foco en el cliente, lo que ha permitido una mejor experiencia en tienda. El crecimiento en ventas del 1T25 de doble dígito se logra a pesar de la alta base de comparación frente al 2024 y la remodelación de 3 tiendas en 2025.



El **EBITDA Ajustado creció 56,9% a/a**, reflejando el aumento de las ventas y una expansión del margen bruto de 37 *bps*, contrarrestado por el alza de 10,7% en los gastos, principalmente por mayores comisiones y gasto de personal asociados al crecimiento en ventas.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** se incrementaron 10,5% en el trimestre, reflejando la mayor venta de locatarios, la recuperación del consumo, el aumento de la ocupación en oficinas y el aumento de 19.105 m<sup>2</sup> de GLA a/a, así como la indexación de los contratos a inflación.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 12,9% respecto al 1T24, expandiendo el margen EBITDA Ajustado 172 *bps*, como resultado de una mejora del margen bruto de 132 *bps* a/a.

### Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** registró un resultado más negativo frente al 1T24, explicado por una mayor provisión de riesgo frente al 2024.

### Otros <sup>(1)</sup>

El segmento Otros registró un **EBITDA Ajustado** negativo de CLP 22.228 millones en el trimestre, comparado con CLP 46.691 millones al 1T24. Esta mejora a/a se explica principalmente por un impacto positivo en el valor pagado por mercadería importada,

<sup>1)</sup> El segmento Otros consolida las partidas contables no imputables directamente al resto de los negocios, como servicios de apoyo, financiamiento, ajustes y otros.

producto de la apreciación del peso chileno frente al dólar americano. Esta apreciación generó un menor desembolso por la mercadería importada, comparado con lo contabilizado al momento de realizar la compra. Tal impacto fue negativo durante el 1T24, generando una mayor variación positiva a/a.

## Argentina <sup>(12)</sup>



### Hitos del trimestre

- ♦ **Se concreta la adquisición de Makro**, representando ~9% de los ingresos totales de Argentina en el 1T25
- ♦ **Todos los negocios en Argentina registran crecimientos de venta en términos reales.** El SSS de Supermercados Argentina (47,3%), el cual excluye la incorporación de Makro, crece por sobre inflación de alimentos (45,6%)
- ♦ **Lanzamiento de Cheaf** en Buenos Aires. A dos meses desde su lanzamiento, se ha logrado implementar en más de 50 locales, más de 6 mil bolsas vendidas y se logró evitar el desperdicio de más de 7 toneladas de alimentos rescatados

	1T25		1T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ%	ML Δ%
<b>INGRESOS</b>						
Supermercados	611.559	14,8%	435.298	11,3%	40,5%	76,0%
Centros Comerciales	21.643	0,5%	14.188	0,4%	52,5%	90,5%
Mejoramiento del Hogar	203.916	4,9%	152.953	4,0%	33,3%	66,1%
Servicios Financieros	35.329	0,9%	27.354	0,7%	29,2%	61,0%
Otros	-119	0,0%	-1.673	0,0%	-92,9%	N.A.
<b>Ingresos</b>	<b>872.329</b>	<b>21,1%</b>	<b>628.120</b>	<b>16,2%</b>	<b>38,9%</b>	<b>73,7%</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>71.846</b>	<b>8,2%</b>	<b>106.902</b>	<b>17,0%</b>	<b>-32,8%</b>	<b>-15,8%</b>

### Supermercados

Los **ingresos** del 1T25 se incrementaron 76,0% en ARS y 40,5% en CLP año contra año, explicado en gran medida por el crecimiento del SSS <sup>(13)</sup> por sobre inflación de alimentos y por la consolidación de los resultados de Makro y Basualdo desde febrero de 2025. Excluyendo este último efecto, los ingresos crecieron 52,6% a/a en ARS. Este mejor desempeño, con ingresos creciendo en términos reales, fue impulsado por un mayor tráfico en tiendas, aumentando tanto *tickets* como unidades vendidas. Adicionalmente, Marcas Propias continuaron ganando participación (+180 bps a/a).

<sup>12</sup> Inflación general de los últimos 12 meses a marzo de Argentina fue de 55,9%, mientras la inflación de alimentos fue de 45,6%.

<sup>13</sup> SSS no incluye las tiendas de Makro y Basualdo.

El **EBITDA Ajustado** del 1T25 decreció 42,3% en ARS y 53,8% en CLP, frente al año anterior, producto de la normalización de los márgenes, dada la disminución de la inflación frente a 2024. Asimismo, los gastos se vieron impactados principalmente por un aumento de tarifas por servicios básicos.

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del 1T25 crecieron 66,1% en ARS y 33,3% en CLP, frente al año anterior, apoyados por un aumento de 23,6% a/a del total de *tickets* y una mejora de 31,7% del *ticket* promedio. El mejor desempeño frente al 2024 se da en un contexto de un *mix* comercial con mayor penetración de Marcas Propias y de productos importados.

El **EBITDA Ajustado** cayó 28,8% en ARS y 42,6% en CLP, explicado por la normalización de los márgenes dada la menor inflación.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** del 1T25 aumentaron 90,5% en ARS y 52,5% en CLP año contra año, destacando una expansión por sobre la inflación, explicado por el crecimiento en ventas de locatarios, las mejoras en las tasas de ocupación, un aumento de los niveles de cobranza a/a y la actualización de contratos con locatarios en base a inflación.

Margen EBITDA  
Centros Comerciales



**+1.253**  
bps a/a

El **EBITDA Ajustado** creció 129,2% en ARS y 83,3% en CLP, explicado por una expansión de resultado bruto, sumado a un mayor control de gastos.

### Servicios Financieros

Los **ingresos** del 1T25 aumentaron 61,0% en ARS y 29,2% en CLP, frente al año anterior, impulsados por una mayor apertura de cuentas en comparación al 1T24.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 22,9% en ARS y 38,0% en CLP, impactado por la normalización de márgenes y un alza del gasto reflejando mayores gastos en *marketing*, además de un incremento de las provisiones por incobrables.

## Estados Unidos

### Hitos del trimestre

- ♦ **Apertura de 3 nuevas tiendas** en el trimestre, incluyendo nuevo formato *Liquor Store*
- ♦ **Venta E-commerce** creció 27,5% a/a, alcanzando una **penetración** de 8,4% sobre el total de venta
- ♦ *Same Store Sales* (3,7%) **creció por sobre inflación** interanual (2,4%), representando el **SSS más alto registrado desde la adquisición de TFM en 2022**

	1T25		1T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ%	ML Δ%
<b>INGRESOS</b>						
Supermercados	538.218	13,0%	489.783	12,7%	9,9%	7,8%
Otros	0	0,0%	0	0,0%	N.A.	N.A.
<b>Ingresos</b>	<b>538.218</b>	<b>13,0%</b>	<b>489.783</b>	<b>12,7%</b>	<b>9,9%</b>	<b>7,8%</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>54.978</b>	<b>10,2%</b>	<b>55.662</b>	<b>11,4%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-3,0%</b>

### Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 7,8% en USD y de 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 interanual, además de un aumento de 9 tiendas en comparación al cierre de marzo 2024. De las nuevas tiendas, 3 abrieron durante el trimestre, incluyendo una tienda *Liquor Store*.

Penetración *online*  
 **8,4%**  
 + 130 bps a/a

El **EBITDA Ajustado** decreció 7,0% en moneda local y 5,4% en pesos chilenos a/a, explicado principalmente por un incremento en las mermas frente al 1T24, además de mayores gastos de pre-apertura de tiendas.

## Brasil

### Hitos del trimestre

- Como hecho posterior, en abril se anunció el nombramiento del **nuevo Gerente General** Vitor Fagá, quien asumió el 5 de mayo
- Ejecución de **plan de mejoras en tiendas para fortalecer propuesta de valor**, variedad de perecibles y *layouts*
- Cierre de 11 tiendas de bajo rendimiento en los últimos 12 meses, como parte de la estrategia de asignación de capital

	1T25		1T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercados	366.651	8,9%	481.052	12,4%	-23,8%	-11,4%
Servicios Financieros	0	0,0%	261	0,0%	-100,0%	N.A.
Otros	0	0,0%	0	0,0%	N.A.	N.A.
<b>Ingresos</b>	<b>366.651</b>	<b>8,9%</b>	<b>481.314</b>	<b>12,5%</b>	<b>-23,8%</b>	<b>-11,5%</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>8.523</b>	<b>2,3%</b>	<b>24.981</b>	<b>5,2%</b>	<b>-65,9%</b>	<b>-60,1%</b>

### Supermercados

En el 1T25, los **ingresos** decrecieron 11,4% 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 feriados más largos comparado con 2024. Además, en 2024, Semana Santa se celebró en el primer trimestre, a diferencia de 2025, donde se celebró en abril.

El **EBITDA Ajustado** mostró una disminución de un 80,9% en moneda local y 83,6% en CLP en comparación con el 1T24, explicado por una contracción del margen bruto, pese a un mayor control de gastos.

## Perú



### Hitos del trimestre

- ♦ **Margen EBITDA del 1T25 fue el más alto registrado por Perú** en un primer trimestre, excluyendo 2019, año en que se vendió 51% del negocio de Retail Financiero
- ♦ **Crecimiento en ventas de 1,7%** a pesar de cierres temporales de tiendas y 4 tiendas menos comparado con 1T24
- ♦ **Incremento de la venta *online* de 39,4%** comparado con el 1T24

	1T25		1T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ%	ML Δ%
<b>INGRESOS</b>						
Supermercados	319.067	7,7%	304.735	7,9%	4,7%	1,5%
Centros Comerciales	7.865	0,2%	7.295	0,2%	7,8%	4,2%
Otros	814	0,0%	224	0,0%	264,2%	254,1%
<b>Ingresos</b>	<b>327.746</b>	<b>7,9%</b>	<b>312.254</b>	<b>8,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1,7%</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>38.993</b>	<b>11,9%</b>	<b>33.166</b>	<b>10,6%</b>	<b>17,6%</b>	<b>14,2%</b>

### Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 1,5% en PEN y 4,7% en CLP frente al 1T24, destacando el crecimiento de las ventas por sobre inflación interanual, a pesar de cierres temporales producto de revisión y ejecución de mejoras de tiendas. Las ventas del canal *online* impulsaron la venta al expandirse un 39,4% a/a, favorecidas por el aumento de 27,6% de los suscriptores a Wong Prime respecto a marzo de 2024.

**Margen EBITDA Ajustado Perú 1T25**

 **11,9%**

El **EBITDA Ajustado** aumentó un 7,6% en PEN y creció un 10,6% en CLP año contra año. Lo anterior se explica por la expansión de margen bruto frente al 1T24, adicionalmente al mayor control de gastos, resultado de la ejecución de medidas de eficiencia tanto en tienda como de *back-office*.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** del trimestre experimentaron un crecimiento de 4,2% en PEN y del 7,8% en CLP respecto al año anterior, impulsado por las mayores visitas e incremento de la venta de locatarios, particularmente en Cenco La Molina.

Por otra parte, el **EBITDA Ajustado** aumentó 3,4% en PEN y 7,0% en CLP. El crecimiento en EBITDA del trimestre responde al crecimiento en ingresos frente al 1T24.

## Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** del 1T25 registró un resultado positivo a diferencia del 1T24. Lo anterior se da en un contexto de recuperación de resultados frente al 2024 y reducción en la morosidad.

## Colombia

### Hitos del trimestre

- ♦ **El EBITDA Ajustado casi se triplica** comparado con el 1T24, explicado por la expansión de margen bruto de Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Centros Comerciales
- ♦ Reposicionamiento de Jumbo, remodelación de tiendas y ajustes en estrategia comercial han contribuido con **mejora del CSAT** (*Customer Satisfaction Score*) en **más de 10 puntos** y **expansión de margen bruto** de 59 *bps a/a* en Supermercados Colombia

	1T25		1T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
<b>INGRESOS</b>						
Supermercados	214.089	5,2%	227.023	5,9%	-5,7%	-0,3%
Centros Comerciales	3.248	0,1%	3.091	0,1%	5,1%	11,3%
Mejoramiento del Hogar	20.192	0,5%	21.651	0,6%	-6,7%	-1,4%
Servicios Financieros	585	0,0%	350	0,0%	67,1%	80,7%
Otros	-212	0,0%	-993	0,0%	-78,7%	-77,4%
<b>Ingresos</b>	<b>237.901</b>	<b>5,7%</b>	<b>251.122</b>	<b>6,5%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>0,1%</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>6.861</b>	<b>2,9%</b>	<b>2.695</b>	<b>1,1%</b>	<b>154,6%</b>	<b>176,8%</b>

## Supermercados

Durante el 1T25 los **ingresos** disminuyeron un 0,3% en COP y 5,7% en CLP. Este resultado se da en un contexto de recuperación gradual de la venta durante el trimestre, impulsados por el incremento de la venta *online* de 13,9% a/a.

El **EBITDA Ajustado** registró un aumento de 18,7% en COP y de 11,0% en CLP a/a, resultando en una expansión de margen EBITDA de 67 *bps*. Lo anterior se atribuye principalmente a la expansión de margen bruto frente al primer trimestre de 2024, resultado de los ajustes en la estrategia comercial.

## Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del 1T25 cayeron 1,4% en COP y 6,7% en CLP. La disminución de la venta mayorista frente al 1T24 fue parcialmente compensada por un incremento en la venta *online* de 29,2%,

sumado a una leve expansión de la venta física de *retail* (SSS de 0,6%). Destaca además la reinauguración de Easy Centro Mayor, tienda emblemática de la cadena.

El **EBITDA Ajustado** registró un resultado menos negativo comparado con el 1T24. Lo anterior se da en un contexto de expansión de margen bruto de 500 *bps* a/a, compensado por un incremento en el gasto de 4,7% en el mismo periodo.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 11,3% en COP y 5,1% en CLP frente al 1T24 a pesar de los trabajos de remodelación y ampliación de Limonar, buscando ampliar su GLA en torno a 11.000 m<sup>2</sup> en 2025. Asimismo, las visitas se incrementaron en 20,4% a/a.

Por su parte, el **EBITDA Ajustado** se expandió 21,1% en COP y 14,1% en CLP comparado con el primer trimestre de 2024, reflejo de la menor incobrabilidad y gastos generales más controlados.

### Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** se multiplicó a/a en COP y CLP, producto del mejor resultado frente a una baja base de comparación en 1T24.

## 3.2.8 Apertura de Impuestos <sup>(14)</sup>

CLP millones	1T25	1T24
Gasto por impuestos corrientes	-51.018	-49.884
Ajustes al impuesto corriente del periodo anterior	-1.018	-93
<b>Gasto por Impuesto corrientes</b>	<b>-52.036</b>	<b>-49.977</b>
Impuesto diferido	123	-61.664
<b>Gasto (Ingreso) por impuesto, reportado</b>	<b>-51.912</b>	<b>-111.640</b>
(-) NIC 29	-26.325	-119.841
<b>Gasto (Ingreso) por impuesto, excl. NIC 29</b>	<b>-25.588</b>	<b>8.201</b>

<sup>14</sup> Las tasas de impuesto a la renta, por cada país donde opera la Compañía son: Chile: 27%. Argentina: 35%. Perú: 29,5%. Colombia: 35%. Brasil: 34%. Estados Unidos: 21%. Para mayor detalle sobre el gasto por impuesto a las ganancias, dirigirse a la Nota 26 de los Estados Financieros.

## 4 Balance General Consolidado <sup>(15)(16)</sup>

### 4.1 Resumen Balance General

	Reportado			Excl. NIC 29		
	MAR 25	DIC 24	%	MAR 25	DIC 24	%
	CLP MM			CLP MM		
Activos Corrientes	3.487.805	3.898.450	-10,5%	3.476.458	3.884.824	-10,5%
Activos No Corrientes	11.327.306	11.423.626	-0,8%	10.293.168	9.998.389	2,9%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.815.111</b>	<b>15.322.076</b>	<b>-3,3%</b>	<b>13.769.626</b>	<b>13.883.213</b>	<b>-0,8%</b>
Pasivos Corrientes	4.051.773	4.248.607	-4,6%	4.050.884	4.247.420	-4,6%
Pasivos No Corrientes	5.551.573	5.762.173	-3,7%	5.181.029	5.248.562	-1,3%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9.603.345</b>	<b>10.010.780</b>	<b>-4,1%</b>	<b>9.231.913</b>	<b>9.495.982</b>	<b>-2,8%</b>
Patrimonio de la controladora	4.568.215	4.679.049	-2,4%	3.894.163	3.754.984	3,7%
Participaciones no controladoras	643.550	632.247	1,8%	643.550	632.247	1,8%
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>5.211.765</b>	<b>5.311.297</b>	<b>-1,9%</b>	<b>4.537.713</b>	<b>4.387.231</b>	<b>3,4%</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS</b>	<b>14.815.111</b>	<b>15.322.076</b>	<b>-3,3%</b>	<b>13.769.626</b>	<b>13.883.213</b>	<b>-0,8%</b>

#### Activos

Al 31 de marzo de 2025, el total de **Activos** decreció CLP 113.587 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina, NIC 29) en comparación a diciembre de 2024, producto de una reducción en los **Activos Corrientes** por CLP 408.366 millones, contrarrestado parcialmente por un crecimiento en los **Activos No Corrientes** por CLP 294.779 millones.

- Los **Activos Corrientes** disminuyeron explicado por la caída del *Efectivo y equivalentes al efectivo* que decreció en CLP 223.849 millones (-30,1%% frente a diciembre 2024), lo que se explica en parte por los fondos utilizados para la adquisición de Makro y Basualdo en Argentina.
- El crecimiento de los **Activos No Corrientes** se atribuye a incrementos en *Propiedad, Planta y Equipo* de CLP 193.951 millones y de *Propiedades de inversión* en CLP 127.807 millones. Lo anterior se explica en parte por la incorporación de activos de Makro y Basualdo, que corresponde a 28 tiendas propias, además de activos improductivos.

#### Pasivos

A marzo de 2025 el total de **Pasivos** registró una disminución de CLP 264.069 millones (excluyendo NIC 29) en comparación con diciembre de 2024, resultado que se atribuye a

<sup>15</sup> El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

<sup>16</sup> Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras y explicaciones excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina (NIC 29).

menores **Pasivos Corrientes** por CLP 196.537 millones como **Pasivos No Corrientes** por CLP 67.532 millones.

- La disminución de los **Pasivos Corrientes** se explica por una disminución en las *Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar* por CLP 308.394 millones frente a diciembre de 2024, lo cual se explica por menores compras de inventario. Lo anterior fue parcialmente compensado por el incremento de *Otros pasivos financieros* por CLP 121.640 millones por el cambio de perfil de vencimiento de no corriente a corriente de la deuda bancaria asociada a la adquisición de The Fresh Market
- La disminución de los **Pasivos No Corrientes** se atribuye principalmente a la caída de *Otros pasivos financieros* por CLP 218.285 millones, explicado por la razón ya mencionada en el punto anterior, respecto a la deuda bancaria asociada a la compra de The Fresh Market. Esta disminución fue parcialmente contrarrestada por un aumento de *Pasivos por impuestos diferidos* por CLP 133.087 millones.

## Patrimonio

Al cierre del periodo, el **Patrimonio** se incrementó en CLP 150.482 millones como resultado de un aumento de *Otras reservas* por CLP 426.793 millones, compensado parcialmente por la disminución de *Ganancias (pérdidas) acumuladas* por un total de CLP 269.681 millones.

## Reconciliación Deuda Financiera

CLP millones	MAR-25	DIC-24	MAR-24
<b>Total Pasivos Financieros</b>	<b>4.383.353</b>	<b>4.479.998</b>	<b>4.576.740</b>
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	518.796	742.644	564.926
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	286.147	417.532	423.873
<b>Deuda Financiera Neta</b>	<b>3.578.410</b>	<b>3.319.822</b>	<b>3.587.941</b>
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.236.967	1.227.476	1.276.171
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.815.377</b>	<b>4.547.298</b>	<b>4.864.112</b>

## 5 Estado de Flujo de Efectivo <sup>(17)</sup>

### 5.1 Acumulado a marzo 2025 y 2024

YTD 2025   CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	5.476	-188.142	-862
Centros Comerciales	89.251	-38.200	-11.266
Mejoramiento del Hogar	48.554	124.749	-149.964
Tiendas por Departamento	3.802	-7.440	2.700
Servicios Financieros	3.962	138	-4.101
Otros	-107.691	-686	35.645
<b>Excl. NIC 29</b>	<b>43.355</b>	<b>-109.581</b>	<b>-127.846</b>
<b>Ajuste NIC 29</b>			
Ajuste Inflación	2.748	-905	-1.022
Ajuste Conversión	-9.674	3.185	3.599
<b>Reportado</b>	<b>36.429</b>	<b>-107.301</b>	<b>-125.270</b>

YTD 2024   CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	147.518	-51.414	-192.637
Centros Comerciales	74.786	17.380	2.816
Mejoramiento del Hogar	56.121	62.060	-118.374
Tiendas por Departamento	10.342	-4.560	-5.632
Servicios Financieros	-37.547	-30	37.577
Otros	-152.474	16.062	171.373
<b>Excl. NIC 29</b>	<b>98.746</b>	<b>39.498</b>	<b>-104.878</b>
<b>Ajuste NIC 29</b>			
Ajuste Inflación	-10.078	21.169	-6.261
Ajuste Conversión	-110	232	-69
<b>Reportado</b>	<b>88.558</b>	<b>60.898</b>	<b>-111.207</b>

#### Actividades de Operación

Al cierre de marzo 2025 el flujo procedente de **actividades de operación** fue de CLP 43.355 millones (excluyendo NIC 29) en comparación a CLP 98.746 millones al cierre de marzo 2024. Esta disminución se explica principalmente por un menor flujo proveniente de los negocios

<sup>17</sup> Las explicaciones del Flujo de Efectivo no consideran el efecto contable de la hiperinflación en Argentina.

de Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento frente a 2024, compensado en parte por un mayor flujo de Centros Comerciales y Servicios Financieros.

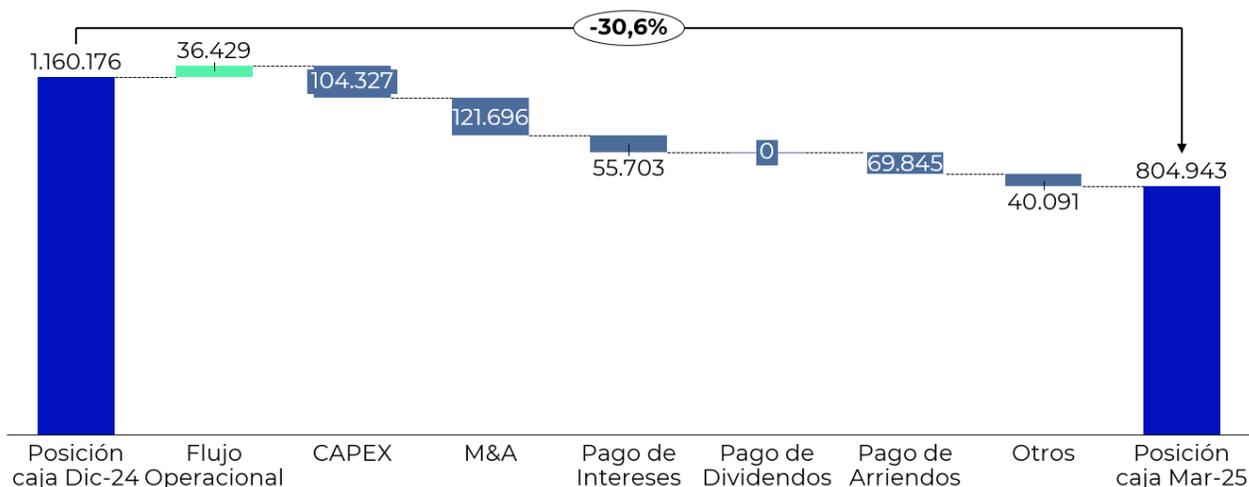
### Actividades de Inversión

El flujo de caja procedente de las **actividades de inversión** llegó a un total de CLP -109.581 millones (excluyendo NIC 29) en el flujo acumulado a marzo de 2025. Esta reducción del flujo se explica en gran medida por los fondos utilizados para la compra de las operaciones de Makro y Basualdo, en Argentina. **El Capex del período fue de CLP 104.327 millones** (excluyendo M&A) versus CLP 100.626 millones del periodo anterior.

### Actividades de Financiamiento

El flujo neto destinado a las **actividades de financiamiento** fue de CLP -127.846 millones a marzo de 2025 (excluyendo NIC 29) mientras que a marzo de 2024 se registró un flujo neto de CLP -104.878 millones. Este resultado refleja mayores pagos por adquirir acciones de la Compañía y otras salidas de efectivo.

## 5.2 Evolución de posición de caja acumulada <sup>(18)</sup> 2025 (CLP MM)



Durante febrero la Compañía concretó la adquisición de Makro y Basualdo en Argentina por un monto de CLP 121.696 millones, a su vez que el Capex del período fue de CLP 104.327 millones. Al final del período, la posición de caja fue de CLP 804.943 millones.

<sup>18</sup> La posición de efectivo considera los activos que se restan para el cálculo del apalancamiento neto (efectivo + activos financieros a corto y largo plazo).

## 6 Gestión del negocio

### 6.1 Ratios Financieros

#### 6.1.1 Leverage Neto y Bruto

CLP millones	MAR-25	DIC-24	MAR-24
<b>Deuda Financiera Neta reportada</b>	<b>4.815.377</b>	<b>4.547.298</b>	<b>4.864.112</b>
Leverage Neto	3,1x	3,0x	3,5x
Leverage Bruto	3,6x	3,7x	4,2x
<b>Sin NIC 29</b>			
Leverage Neto	3,1x	2,9x	2,9x
Leverage Bruto	3,7x	3,7x	3,5x
<b>Sin NIC 29 y sin OPCION PUT de TFM</b>			
Leverage Neto	3,0x	2,8x	2,6x
Leverage Bruto	3,5x	3,5x	3,3x

#### 6.1.2 Ratios Endeudamiento

(en veces)	MAR-25	DIC-24	MAR-24
Cobertura de Gastos Financieros	4,3	3,9	4,2
Deuda Financiera / Patrimonio	0,7	0,6	0,7
Total Pasivos / Patrimonio	1,8	1,9	2,0
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,9	0,9	0,8

## 6.2 Capital de Trabajo <sup>(19)</sup>

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	1T25	1T24	Δ	1T25	1T24	Δ	1T25	1T24	Δ
Supermercados	41,1	43,3	-2,3	11,7	12,8	-1,1	41,0	43,0	-2,0
Mejoramiento del Hogar	121,4	110,0	11,4	18,1	17,2	0,9	43,0	48,0	-5,0
Tiendas por Departamento	106,2	96,3	10,0	5,5	10,8	-5,3	47,0	49,0	-2,0
Centros Comerciales	-	-	-	26,8	25,7	1,1	30,0	30,0	0,0
Retail Financiero	-	-	-	-	-	-	35,0	33,0	2,0

<sup>19</sup> Capital de Trabajo no incluye las tiendas de Makro y Basualdo

## Días de Inventario

Supermercados disminuyó sus días de inventario en 2,3 días a/a por una disminución en los días de inventario de forma generalizada en todos los países, excepto Chile. En Mejoramiento del Hogar, se registró un incremento de 11,4 días, impulsada por un incremento en la cantidad de SKU a nivel regional por estrategia enfocada en mayor surtido en ciertas categorías. Tiendas por Departamento, por su parte, registró un crecimiento de 10 días. Lo anterior se explica por mayores compras para reponer el inventario dada la alta venta durante el 4T24.

## Días Promedio de Cobro

Al cierre del primer trimestre, los días promedio de cobro de Supermercados disminuyeron 1,1 días, llegando a los 11,7 días promedio, manteniéndose relativamente estable. Por su parte, Mejoramiento del Hogar mantiene prácticamente igual sus días de cobro promedio en 18,1, producto del incremento de las cuentas por cobrar a/a en Chile, contrarrestado por una disminución en Argentina. Al contrario, Tiendas por Departamento disminuyó los días promedio de cobro en 5,3 días en parte por menos uso de tarjetas de crédito, mientras que Centros Comerciales aumentó sus días de cobro en 1,1 días.

## Días Promedio de Pago

A marzo de 2025, 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 Chile, Argentina, Colombia y Brasil. Mejoramiento del Hogar registró una disminución de 5,0 días promedio por menores plazos de pago en Argentina y Chile. Asimismo, Tiendas por Departamento disminuyó 2,0 días. Centros Comerciales mantuvo sus días de pago respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que Servicios Financieros aumentó sus días promedio de pago en 2,0 días durante el transcurso del mismo período.

## 6.3 Gestión de Riesgos

### 6.3.1 Riesgo por Tasa de Interés

Al cierre de marzo 2025, y tomando en cuenta las coberturas a través de *Cross Currency Swaps*, el 75,8% 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 68,7% 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.

### 6.3.2 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 31 de marzo de 2025, el 67,3% de la deuda financiera total

estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 76,9% 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 todas las coberturas cambiarias, la exposición de la Compañía al dólar era 15,5% de la deuda bruta total al 31 de marzo de 2025.

### 6.3.3 Riesgos Generales

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 2024 en el siguiente link:

[https://www.cencosud.com/cencosud/site/docs/20250410/20250410124319/memoria\\_2024\\_cencosud.pdf](https://www.cencosud.com/cencosud/site/docs/20250410/20250410124319/memoria_2024_cencosud.pdf)

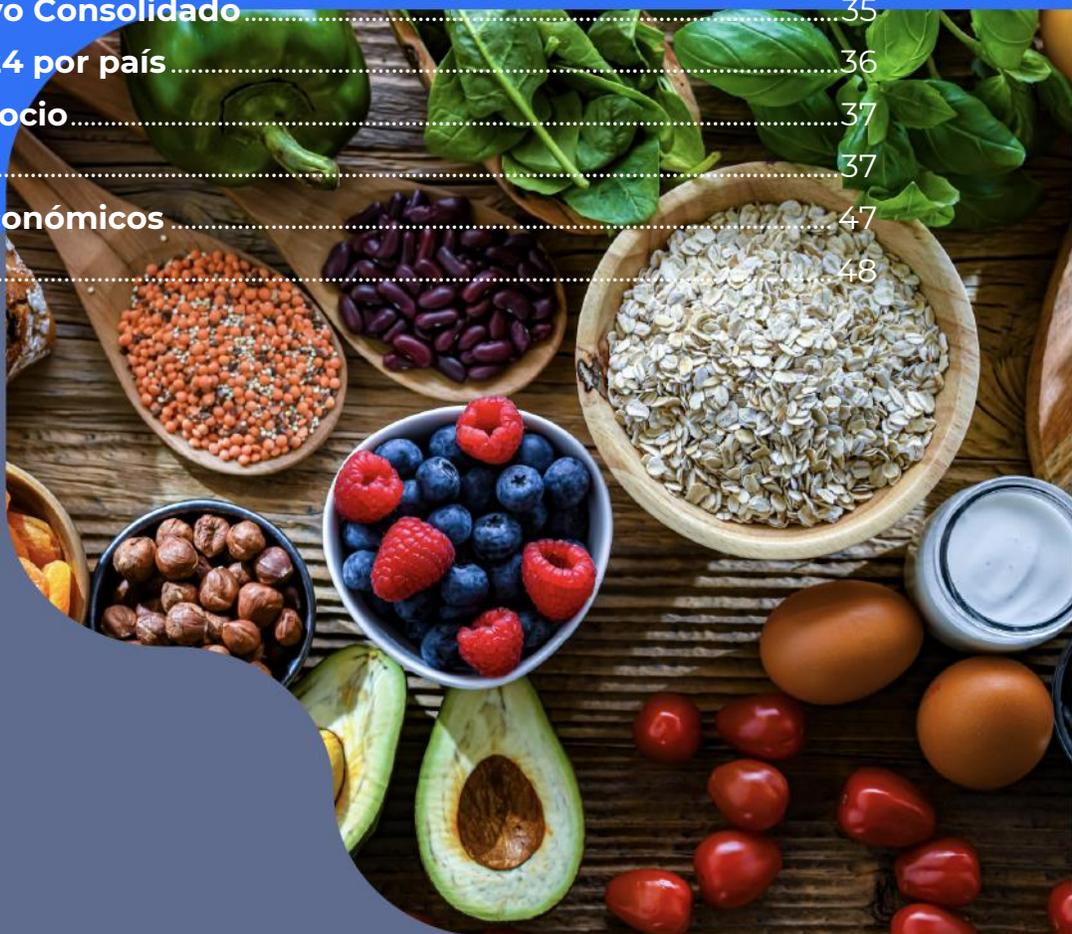


# Anexo Resultados

Primer Trimestre 2025

# Índice

<b>1. Información Financiera</b> .....	32
<b>Detalle Estado de Resultados Consolidado</b> .....	32
<b>Detalle Cálculo EBITDA Ajustado</b> .....	32
<b>Por Unidad de Negocio</b> .....	33
<b>Detalle Balance Consolidado</b> .....	34
<b>Balance por País</b> .....	35
<b>Detalle Flujo de Efectivo Consolidado</b> .....	35
<b>Aperturas y cierres 2024 por país</b> .....	36
<b>2. Desempeño por Negocio</b> .....	37
<b>Supermercado y Otros</b> .....	37
<b>3. Indicadores Macroeconómicos</b> .....	47
<b>4. Glosario</b> .....	48



# 1. Información Financiera

## Detalle Estado de Resultados Consolidado

### Primer Trimestre 2025

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Mar-25)		NIC 29 (Mar-24)		Excl. NIC 29		
	1T25	1T24	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	1T25	1T24	Δ %
Ingresos	4.031.583	3.938.070	2,4%	27.537	-136.761	70.851	1.495	4.140.808	3.865.724	7,1%
Costo de Ventas	-2.836.058	-2.785.515	1,8%	-28.358	94.531	-130.977	-1.340	-2.902.231	-2.653.199	9,4%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.195.525</b>	<b>1.152.555</b>	<b>3,7%</b>	<b>-821</b>	<b>-42.230</b>	<b>-60.126</b>	<b>155</b>	<b>1.238.577</b>	<b>1.212.525</b>	<b>2,1%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,7%</b>	<b>29,3%</b>	<b>39 bps</b>	<b>-3,0%</b>	<b>30,9%</b>	<b>-84,9%</b>	<b>10,4%</b>	<b>29,9%</b>	<b>31,4%</b>	<b>-145 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	-973.655	-916.681	6,2%	-21.243	35.616	-27.703	-378	-988.028	-888.600	11,2%
Otros Ingresos, por función	18.950	23.049	-17,8%	12	-770	26	1	19.707	23.022	-14,4%
Otras ganancias (pérdidas)	21.478	-12.566	N.A.	1.102	-103	11.136	-288	20.478	-23.414	N.A.
<b>Resultado Operacional</b>	<b>262.299</b>	<b>246.357</b>	<b>6,5%</b>	<b>-20.950</b>	<b>-7.486</b>	<b>-76.667</b>	<b>-510</b>	<b>290.735</b>	<b>323.533</b>	<b>-10,1%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-5.474	-3.117	75,6%	0	0	0	0	-5.474	-3.117	75,6%
Costo Financiero Neto	-82.917	-112.948	-26,6%	9.686	844	-31.366	83	-93.447	-81.665	14,4%
Variaciones tipo de cambio	29.114	-65.437	N.A.	-241	5	-482	239	29.351	-65.194	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-24.668	46.184	-153,4%	-8.064	1.124	54.984	2.712	-17.727	-11.512	54,0%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>-83.944</b>	<b>-135.318</b>	<b>-38,0%</b>	<b>1.381</b>	<b>1.972</b>	<b>23.136</b>	<b>3.034</b>	<b>-87.297</b>	<b>-161.489</b>	<b>-45,9%</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>178.354</b>	<b>111.039</b>	<b>60,6%</b>	<b>-19.569</b>	<b>-5.514</b>	<b>-53.530</b>	<b>2.524</b>	<b>203.437</b>	<b>162.045</b>	<b>25,5%</b>
Impuesto a la renta	-51.912	-111.640	-53,5%	-26.249	-76	-120.342	501	-25.588	8.201	N.A.
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>126.442</b>	<b>-601</b>	<b>N.A.</b>	<b>-45.818</b>	<b>-5.589</b>	<b>-173.873</b>	<b>3.026</b>	<b>177.850</b>	<b>170.246</b>	<b>4,5%</b>
Ganancia (pérdida) de la controladora	108.775	-22.620	N.A.	-45.820	-5.589	-173.886	3.026	160.184	148.239	8,1%
Ganancia (pérdida) de minoritarias	17.667	22.019	-19,8%	1	0	13	0	17.666	22.006	-19,7%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>376.117</b>	<b>340.657</b>	<b>10,4%</b>	<b>-6.855</b>	<b>-9.469</b>	<b>-68.088</b>	<b>-504</b>	<b>392.440</b>	<b>409.248</b>	<b>-4,1%</b>
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,3%	8,7%	68 bps	-24,9%	6,9%	-96,1%	-33,7%	9,5%	10,6%	-111 bps

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Mar-25)		NIC 29 (Mar-24)		Excl. NIC 29		
	1T25	1T24	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	1T25	1T24	Δ %
Revaluación de Activos	12.467	16.165	-22,9%	0	-741	0	0	13.208	16.165	-18,3%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-3.750	-4.025	-6,8%	0	259	0	0	-4.009	-4.025	-0,4%
<b>Efecto neto Revaluación Activos</b>	<b>8.717</b>	<b>12.140</b>	<b>-28,2%</b>	<b>0</b>	<b>-482</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9.199</b>	<b>12.140</b>	<b>-24,2%</b>

## Detalle Cálculo EBITDA Ajustado

CLP Millones	1T25	1T24	Var. %	3M25	3M24	Var. %
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>177.850</b>	<b>170.246</b>	<b>4,5%</b>	<b>177.850</b>	<b>170.246</b>	<b>4,5%</b>
Costo Financiero Neto	93.447	81.665	14,4%	93.447	81.665	14,4%
Resultado Unidades de Indexación	17.727	11.512	54,0%	17.727	11.512	54,0%
Variaciones Tipo de Cambio	-29.351	65.194	N.A.	-29.351	65.194	N.A.
Impuesto a la Renta	25.588	-8.201	N.A.	25.588	-8.201	N.A.
Depreciación y Amortización	120.387	104.997	14,7%	120.387	104.997	14,7%
Revaluación de Activos	-13.208	-16.165	-18,3%	-13.208	-16.165	-18,3%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>392.440</b>	<b>409.248</b>	<b>-4,1%</b>	<b>392.440</b>	<b>409.248</b>	<b>-4,1%</b>

## Por Unidad de Negocio

1T25	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	199.268	85.198	38.595	6.565	4.596	-156.372	<b>177.850</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	93.447	<b>93.447</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	25.588	<b>25.588</b>
<b>EBIT</b>	<b>199.268</b>	<b>85.198</b>	<b>38.595</b>	<b>6.565</b>	<b>4.596</b>	<b>-37.338</b>	<b>296.884</b>
Depreciación y Amortización	82.696	4.172	6.753	11.109	495	15.163	<b>120.387</b>
<b>EBITDA</b>	<b>281.964</b>	<b>89.370</b>	<b>45.348</b>	<b>17.673</b>	<b>5.091</b>	<b>-22.174</b>	<b>417.271</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	-29.351	<b>-29.351</b>
Revaluación de Activos	-	-13.358	-	-	-	150	<b>-13.208</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	17.727	<b>17.727</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>281.964</b>	<b>76.012</b>	<b>45.348</b>	<b>17.673</b>	<b>5.091</b>	<b>-33.647</b>	<b>392.440</b>

1T24	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	263.425	74.979	57.900	1.656	14.674	-242.387	<b>170.246</b>
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	81.665	<b>81.665</b>
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-8.201	<b>-8.201</b>
<b>EBIT</b>	<b>263.425</b>	<b>74.979</b>	<b>57.900</b>	<b>1.656</b>	<b>14.674</b>	<b>-168.923</b>	<b>243.710</b>
Depreciación y Amortización	79.167	3.497	6.149	9.605	86	6.492	<b>104.997</b>
<b>EBITDA</b>	<b>342.591</b>	<b>78.476</b>	<b>64.049</b>	<b>11.262</b>	<b>14.759</b>	<b>-162.431</b>	<b>348.707</b>
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	65.194	<b>65.194</b>
Revaluación de Activos	-	-16.337	-	-	-	173	<b>-16.165</b>
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	11.512	<b>11.512</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>342.591</b>	<b>62.139</b>	<b>64.049</b>	<b>11.262</b>	<b>14.759</b>	<b>-85.552</b>	<b>409.248</b>

## Detalle Balance Consolidado

Activos	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	MAR 25	DIC 24	MAR 25	DIC 24	MAR 25	DIC 24
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	518.796	742.644	-	-	518.796	742.644
Otros activos financieros corrientes	75.529	180.668	-	-	75.529	180.668
Otros activos no financieros corrientes	65.967	39.235	399	497	65.567	38.738
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes	882.663	1.030.564	-	-	882.663	1.030.564
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas,	14.084	21.430	-	-	14.084	21.430
Inventarios corrientes	1.680.222	1.646.822	10.948	13.129	1.669.274	1.633.694
Activos por impuestos corrientes, corrientes	88.407	75.384	-	-	88.407	75.384
Activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	162.138	161.702	-	-	162.138	161.702
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.487.805</b>	<b>3.898.450</b>	<b>11.347</b>	<b>13.626</b>	<b>3.476.458</b>	<b>3.884.824</b>
Otros activos financieros no corrientes	210.618	236.864	-	-	210.618	236.864
Otros activos no financieros no corrientes	28.963	29.434	1.192	1.717	27.771	27.717
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	1.759	971	-	-	1.759	971
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	335.937	333.364	-	-	335.937	333.364
Activos intangibles distintos de la plusvalía	848.518	857.293	9.398	14.399	839.120	842.893
Plusvalía	1.909.109	1.917.682	14.744	20.102	1.894.365	1.897.580
Propiedades, planta y equipo	4.079.212	4.123.631	638.299	876.669	3.440.913	3.246.962
Propiedad de inversión	3.534.641	3.548.680	370.504	512.349	3.164.137	3.036.331
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	54.287	52.236	-	-	54.287	52.236
Activos por impuestos diferidos	324.261	323.471	-	-	324.261	323.471
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>11.327.306</b>	<b>11.423.626</b>	<b>1.034.138</b>	<b>1.425.237</b>	<b>10.293.168</b>	<b>9.998.389</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.815.111</b>	<b>15.322.076</b>	<b>1.045.485</b>	<b>1.438.863</b>	<b>13.769.626</b>	<b>13.883.213</b>

Pasivos y Patrimonio	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	MAR 25	DIC 24	MAR 25	DIC 24	MAR 25	DIC 24
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	592.383	470.743	-	-	592.383	470.743
Pasivos por arrendamientos, corrientes	205.791	200.592	-	-	205.791	200.592
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.855.012	3.163.703	889	1.186	2.854.122	3.162.517
Cuentas por pagar a entidades relacionadas,	18.843	19.104	-	-	18.843	19.104
Otras provisiones corrientes	22.108	21.701	-	-	22.108	21.701
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	48.693	44.704	-	-	48.693	44.704
Provisiones corrientes por beneficios a los	134.670	173.226	-	-	134.670	173.226
Otros pasivos no financieros corrientes	100.340	70.807	-	-	100.340	70.807
Pasivos por activos mantenidos para la venta	73.933	84.027	-	-	73.933	84.027
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>4.051.773</b>	<b>4.248.607</b>	<b>889</b>	<b>1.186</b>	<b>4.050.884</b>	<b>4.247.420</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	3.790.970	4.009.255	-	-	3.790.970	4.009.255
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.031.176	1.026.884	-	-	1.031.176	1.026.884
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar	3.956	4.291	-	-	3.956	4.291
Otras provisiones no corrientes	62.844	59.650	15.849	22.879	46.995	36.771
Pasivo por impuestos diferidos	597.231	600.181	354.695	490.732	242.536	109.449
Provisiones no corrientes por beneficios a los	16.512	14.004	-	-	16.512	14.004
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	3.285	2.031	-	-	3.285	2.031
Otros pasivos no financieros no corrientes	45.599	45.877	-	-	45.599	45.877
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>5.551.573</b>	<b>5.762.173</b>	<b>370.544</b>	<b>513.611</b>	<b>5.181.029</b>	<b>5.248.562</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9.603.345</b>	<b>10.010.780</b>	<b>371.433</b>	<b>514.798</b>	<b>9.231.913</b>	<b>9.495.982</b>
Capital emitido	2.343.320	2.343.320	-	-	2.343.320	2.343.320
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.397.741	2.318.984	-32.885	-381.323	2.430.626	2.700.307
Prima de emisión	458.902	458.902	-	-	458.902	458.902
Acciones propias en cartera	-18.034	-101	-	-	-18.034	-101
Otras reservas	-613.713	-442.055	706.937	1.305.388	-1.320.650	-1.747.444
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>4.568.215</b>	<b>4.679.049</b>	<b>674.052</b>	<b>924.065</b>	<b>3.894.163</b>	<b>3.754.984</b>
Participaciones no controladoras	643.550	632.247	-	-	643.550	632.247
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5.211.765</b>	<b>5.311.297</b>	<b>674.052</b>	<b>924.065</b>	<b>4.537.713</b>	<b>4.387.231</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>14.815.111</b>	<b>15.322.076</b>	<b>1.045.485</b>	<b>1.438.863</b>	<b>13.769.626</b>	<b>13.883.213</b>

## Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	MAR 25	DIC 24	%	MAR 25	DIC 24	%	MAR 25	DIC 24	%
Chile	6.499.672	6.593.242	-1,4%	6.286.592	6.472.455	-2,9%	1.307.025	1.233.329	6,0%
Argentina	2.094.273	2.305.014	-9,1%	913.801	970.744	-5,9%	1.263.699	1.419.213	-11,0%
EEUU	1.820.478	1.939.057	-6,1%	1.068.990	1.162.657	-8,1%	68.180	64.235	6,1%
Brasil	1.153.973	1.168.016	-1,2%	605.322	606.869	-0,3%	490.258	505.765	-3,1%
Perú	1.659.237	1.702.651	-2,5%	457.883	499.052	-8,2%	981.123	989.454	-0,8%
Colombia	1.488.441	1.518.714	-2,0%	257.547	289.923	-11,2%	1.010.143	1.017.513	-0,7%
Uruguay	99.037	95.382	3,8%	13.210	9.081	45,5%	91.337	81.788	11,7%
<b>Total</b>	<b>14.815.111</b>	<b>15.322.076</b>	<b>-3,3%</b>	<b>9.603.345</b>	<b>10.010.780</b>	<b>-4,1%</b>	<b>5.211.765</b>	<b>5.311.297</b>	<b>-1,9%</b>
NIC 29	1.045.485	1.438.863	-27,3%	371.433	514.798	-27,8%	674.052	924.065	-27,1%
<b>Excl. NIC 29</b>	<b>13.769.626</b>	<b>13.883.213</b>	<b>-0,8%</b>	<b>9.231.913</b>	<b>9.495.982</b>	<b>-2,8%</b>	<b>4.537.713</b>	<b>4.387.231</b>	<b>3,4%</b>

## Detalle Flujo de Efectivo Consolidado

Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	MAR 25	MAR 24
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	4.818.492	4.632.139
Otros cobros por actividades de operación	7.596	8.428
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-3.978.465	-3.762.310
Pagos a y por cuenta de los empleados	-572.838	-560.837
Otros pagos por actividades de operación	-188.353	-179.440
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-51.718	-49.592
Otras entradas (salidas) de efectivo	1.715	171
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación</b>	<b>36.429</b>	<b>88.558</b>

Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	MAR 25	MAR 24
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios	-121.696	-
Importes procedentes de ventas de propiedad, planta y equipo	58	-
Compras de propiedades, planta y equipo	-94.944	-78.842
Compras de activos intangibles	-9.384	-21.784
Dividendos recibidos	4.843	17.388
Intereses recibidos	11.251	45.010
Otras entradas (salidas) de efectivo	102.570	99.127
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión</b>	<b>-107.301</b>	<b>60.898</b>

Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	MAR 25	MAR 24
Pagos por rescatar o adquirir acciones de la entidad	-13.371	-2.084
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	-	298.166
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	52.051	48.680
Reembolsos de préstamos	-17.093	-321.347
Pagos de pasivos por arrendamientos	-69.845	-66.411
Dividendos pagados	-	-
Intereses pagados	-55.703	-60.945
Otras entradas (salidas) de efectivo	-21.308	-7.266
<b>Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación</b>	<b>-125.270</b>	<b>-111.207</b>
<b>Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio</b>	<b>-196.142</b>	<b>38.249</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-27.707	43.552
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>-223.849</b>	<b>81.800</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	742.644	483.126
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	518.796	564.926

## Aperturas y cierres 1T25 por país

3M25	Aperturas		Transformaciones		Remodelac.	Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	M <sup>2</sup>	#	#	M <sup>2</sup>
Chile	-	-	-	-	6	1	147
Argentina	1	1.766	-	-	24	-	-
EE.UU.	3	3.851	-	-	-	-	-
Brasil	-	-	-	-	-	6	7.042
Perú	-	-	-	-	-	1	1.171
Colombia	-	-	-	-	12	-	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5.617</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>8.360</b>

## 2. Desempeño por Negocio

### Supermercado y Otros

#### Estado de Resultados

Supermercado	1T25	1T24	Var. vs 2024		3M25	3M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	1.222.056	1.194.988	2,3%	2,3%	1.222.056	1.194.988	2,3%	2,3%
Argentina	611.559	435.298	40,5%	76,0%	611.559	435.298	40,5%	76,0%
EEUU	538.218	489.783	9,9%	7,8%	538.218	489.783	9,9%	7,8%
Brasil	366.651	481.052	-23,8%	-11,4%	366.651	481.052	-23,8%	-11,4%
Perú	319.067	304.735	4,7%	1,5%	319.067	304.735	4,7%	1,5%
Colombia	214.089	227.023	-5,7%	-0,3%	214.089	227.023	-5,7%	-0,3%
<b>Ingresos</b>	<b>3.271.641</b>	<b>3.132.880</b>	<b>4,4%</b>	<b>N.A.</b>	<b>3.271.641</b>	<b>3.132.880</b>	<b>4,4%</b>	<b>N.A.</b>
Chile	337.509	328.811	2,6%	2,6%	337.509	328.811	2,6%	2,6%
Argentina	166.681	161.236	3,4%	29,2%	166.681	161.236	3,4%	29,2%
EEUU	204.093	190.721	7,0%	5,0%	204.093	190.721	7,0%	5,0%
Brasil	73.198	97.641	-25,0%	-12,9%	73.198	97.641	-25,0%	-12,9%
Perú	78.899	73.857	6,8%	3,6%	78.899	73.857	6,8%	3,6%
Colombia	46.039	47.555	-3,2%	2,5%	46.039	47.555	-3,2%	2,5%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>906.419</b>	<b>899.821</b>	<b>0,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>906.419</b>	<b>899.821</b>	<b>0,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-709.318</b>	<b>-638.064</b>	<b>11,2%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-709.318</b>	<b>-638.064</b>	<b>11,2%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>199.308</b>	<b>264.601</b>	<b>-24,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>199.308</b>	<b>264.601</b>	<b>-24,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>281.964</b>	<b>342.591</b>	<b>-17,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>281.964</b>	<b>342.591</b>	<b>-17,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	<b>8,6%</b>	<b>10,9%</b>	<b>-232 bps</b>		<b>8,6%</b>	<b>10,9%</b>	<b>-232 bps</b>	

## Datos Operacionales Supermercados y Otros <sup>(20)</sup>

Super / Hiper	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	251	250	66,5%	66,4%	614.879	619.643
Argentina	279	274	55,9%	55,1%	425.441	421.965
EEUU	170	161	100,0%	100,0%	211.097	200.912
Brasil	155	159	93,5%	93,1%	353.101	367.460
Perú	69	72	59,4%	59,7%	211.177	215.122
Colombia	78	80	17,9%	18,8%	345.448	358.645
<b>Total</b>	<b>1.002</b>	<b>996</b>	<b>69,2%</b>	<b>68,7%</b>	<b>2.161.142</b>	<b>2.183.747</b>

Cash&Carry	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Argentina	28	N.A.	15,1%	N.A.	144.004	N.A.
Brasil	58	57	91,4%	91,2%	189.955	184.563
Perú	18	18	27,8%	27,8%	43.629	43.629
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>75</b>	<b>59,8%</b>	<b>76,0%</b>	<b>377.588</b>	<b>228.192</b>

Conveniencia	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	37	36	97,3%	97,2%	6.516	6.359
Argentina	-	3	0%	0%	-	422
Brasil	5	10	100%	100%	864	1.253
Perú	-	1	0%	100%	-	129
Colombia	13	13	100%	100%	1.776	1.776
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>63</b>	<b>98,2%</b>	<b>93,7%</b>	<b>9.157</b>	<b>9.939</b>

Otros	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Brasil	147	149	94,6%	94,6%	17.569	17.863
Colombia	37	37	8,1%	8,1%	18.490	18.490
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>186</b>	<b>77,2%</b>	<b>77,4%</b>	<b>36.059</b>	<b>36.353</b>

<sup>20</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*.

## Same Store Sales Supermercados y Otros <sup>(21)</sup>

Total Supermercado	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	0,4%	4,0%	-0,5%	4,4%	0,9%	-0,4%
Argentina	47,3%	274,6%	-21,3%	4,1%	79,5%	260,0%
EEUU	3,7%	1,9%	1,0%	0,2%	2,7%	1,6%
Brasil	-12,1%	1,6%	-10,5%	-0,5%	-1,9%	2,2%
Perú	0,0%	0,3%	0,9%	3,5%	-0,9%	-3,1%
Colombia	-1,1%	-6,0%	-8,5%	-3,9%	8,1%	-2,2%

Supermercado/ Hipermercado	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	0,3%	4,0%	-1,1%	4,3%	1,5%	-0,3%
Argentina	47,3%	274,6%	-10,7%	4,1%	64,9%	260,0%
EEUU	3,7%	1,9%	1,0%	0,2%	2,7%	1,6%
Brasil	-10,8%	0,1%	-9,1%	-1,3%	-1,8%	1,4%
Perú	-0,1%	-0,4%	1,2%	3,8%	-1,4%	-4,0%
Colombia	-1,0%	-6,0%	-8,4%	-3,9%	8,1%	-2,1%

Cash&Carry	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Argentina	20,5%	N.A.	-21,4%	N.A.	53,4%	N.A.
Brasil	-14,6%	4,2%	-13,8%	1,3%	-0,9%	2,9%
Perú	0,6%	4,2%	-1,5%	1,1%	2,1%	3,1%

Conveniencia	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	41,6%	1,8%	33,4%	37,0%	6,1%	-25,7%
Brasil	24,2%	11,1%	-49,3%	27,4%	145,2%	-12,8%
Colombia	-15,3%	-2,1%	-11,3%	-2,4%	-4,5%	0,3%

Otros	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Brasil	-5,8%	4,0%	-6,4%	3,3%	0,7%	0,6%
Colombia	4,0%	25,9%	5,6%	4,1%	-1,5%	21,0%

<sup>21</sup> SSS Total Supermercados no incluye las tiendas de Makro y Basualdo y el SSS de Cash and Carry en Argentina se incluye de forma referencial.

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

Supermercados	3M25	1T25	12M24	4T24	3T24	2T24	1T24
Chile	11,5%	11,5%	5,1%	8,2%	4,4%	2,7%	5,0%
Argentina	31,9%	31,9%	136,6%	63,7%	171,5%	219,4%	198,8%
EE.UU.	27,5%	27,5%	30,6%	23,8%	34,7%	31,6%	34,1%
Brasil	-18,2%	-18,2%	22,7%	1,6%	-0,6%	39,4%	71,5%
Perú	39,4%	39,4%	7,0%	21,6%	12,9%	3,9%	3,7%
Colombia	13,9%	13,9%	-29,3%	1,0%	-17,7%	-15,7%	-51,9%

## Mejoramiento del Hogar

### Estado de Resultados

Mejoramiento del Hogar	1T25	1T24	Var. vs 2024		3M25	3M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	209.467	193.293	8,4%	8,4%	209.467	193.293	8,4%	8,4%
Argentina	203.916	152.953	33,3%	66,1%	203.916	152.953	33,3%	66,1%
Colombia	20.192	21.651	-6,7%	-1,4%	20.192	21.651	-6,7%	-1,4%
<b>Ingresos</b>	<b>433.575</b>	<b>367.898</b>	<b>17,9%</b>	<b>N.A.</b>	<b>433.575</b>	<b>367.898</b>	<b>17,9%</b>	<b>N.A.</b>
Chile	59.858	57.775	3,6%	3,6%	59.858	57.775	3,6%	3,6%
Argentina	78.083	87.648	-10,9%	10,7%	78.083	87.648	-10,9%	10,7%
Colombia	4.743	4.021	18,0%	25,3%	4.743	4.021	18,0%	25,3%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>142.684</b>	<b>149.444</b>	<b>-4,5%</b>	<b>N.A.</b>	<b>142.684</b>	<b>149.444</b>	<b>-4,5%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-104.458</b>	<b>-91.598</b>	<b>14,0%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-104.458</b>	<b>-91.598</b>	<b>14,0%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>38.595</b>	<b>57.900</b>	<b>-33,3%</b>	<b>N.A.</b>	<b>38.595</b>	<b>57.900</b>	<b>-33,3%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>45.348</b>	<b>64.049</b>	<b>-29,2%</b>	<b>N.A.</b>	<b>45.348</b>	<b>64.049</b>	<b>-29,2%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>10,5%</b>	<b>17,4%</b>	<b>-695 bps</b>		<b>10,5%</b>	<b>17,4%</b>	<b>-695 bps</b>	

### Datos Operacionales Mejoramiento del Hogar

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	41	41	14,6%	14,6%	350.395	350.395
Argentina	60	59	23,3%	22,0%	386.246	382.008
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	87.731	91.865
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>116</b>	<b>17,9%</b>	<b>17,2%</b>	<b>824.372</b>	<b>824.268</b>

## Same Store Sales Mejoramiento del Hogar

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	8,3%	-3,6%	2,9%	11,0%	5,3%	-13,2%
Argentina	62,4%	208,5%	22,5%	-8,6%	32,5%	237,5%
Colombia	-3,2%	-4,6%	-6,6%	-4,8%	3,7%	0,1%

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

Mejoramiento del Hogar	3M25	1T25	12M24	4T24	3T24	2T24	1T24
Chile	8,1%	8,1%	-2,2%	-7,8%	0,1%	1,5%	-0,9%
Argentina	-1,7%	-1,7%	138,2%	61,8%	159,9%	181,2%	364,9%
Colombia	29,2%	29,2%	26,2%	24,9%	26,4%	42,9%	14,7%

## Tiendas por Departamento

### Estado de Resultados

Tiendas por Departamento	1T25	1T24	Var. vs 2024		3M25	3M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	296.690	253.623	17,0%	17,0%	296.690	253.623	17,0%	17,0%
<b>Ingresos</b>	<b>296.690</b>	<b>253.623</b>	<b>17,0%</b>	<b>17,0%</b>	<b>296.690</b>	<b>253.623</b>	<b>17,0%</b>	<b>17,0%</b>
Chile	80.784	68.118	18,6%	18,6%	80.784	68.118	18,6%	18,6%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>80.784</b>	<b>68.118</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,6%</b>	<b>80.784</b>	<b>68.118</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,6%</b>
<b>GAV</b>	<b>-78.147</b>	<b>-70.379</b>	<b>11,0%</b>	<b>11,0%</b>	<b>-78.147</b>	<b>-70.379</b>	<b>11,0%</b>	<b>11,0%</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>6.565</b>	<b>1.656</b>	<b>296,4%</b>	<b>296,4%</b>	<b>6.565</b>	<b>1.656</b>	<b>296,4%</b>	<b>296,4%</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>17.673</b>	<b>11.262</b>	<b>56,9%</b>	<b>56,9%</b>	<b>17.673</b>	<b>11.262</b>	<b>56,9%</b>	<b>56,9%</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>152 bps</b>		<b>6,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>152 bps</b>	

### Datos operacionales Tiendas por Departamento

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	48	48	62,5%	62,2%	269.843	274.487

### Same Store Sales Tiendas por Departamento

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	25,5%	8,2%	6,7%	9,7%	17,7%	-1,4%

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

Tiendas por Departamento	3M25	1T25	12M24	4T24	3T24	2T24	1T24
Chile	-1,9%	-1,9%	2,8%	2,8%	-4,2%	5,4%	5,8%

## Centros Comerciales

### Estado de Resultados

Centros Comerciales	1T25	1T24	Var. vs 2024		3M25	3M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	63.685	57.654	10,5%	10,5%	63.685	57.654	10,5%	10,5%
Argentina	21.643	14.188	52,5%	90,5%	21.643	14.188	52,5%	90,5%
Perú	7.865	7.295	7,8%	4,2%	7.865	7.295	7,8%	4,2%
Colombia	3.248	3.091	5,1%	11,3%	3.248	3.091	5,1%	11,3%
<b>Ingresos</b>	<b>96.440</b>	<b>82.228</b>	<b>17,3%</b>	<b>N.A.</b>	<b>96.440</b>	<b>82.228</b>	<b>17,3%</b>	<b>N.A.</b>
Chile	60.336	53.863	12,0%	12,0%	60.336	53.863	12,0%	12,0%
Argentina	17.363	11.380	52,6%	90,6%	17.363	11.380	52,6%	90,6%
Perú	6.082	5.803	4,8%	1,1%	6.082	5.803	4,8%	1,1%
Colombia	3.120	2.964	5,3%	11,5%	3.120	2.964	5,3%	11,5%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>86.902</b>	<b>74.010</b>	<b>17,4%</b>	<b>N.A.</b>	<b>86.902</b>	<b>74.010</b>	<b>17,4%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-15.062</b>	<b>-15.368</b>	<b>-2,0%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-15.062</b>	<b>-15.368</b>	<b>-2,0%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>85.198</b>	<b>74.979</b>	<b>13,6%</b>	<b>N.A.</b>	<b>85.198</b>	<b>74.979</b>	<b>13,6%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>76.012</b>	<b>62.139</b>	<b>22,3%</b>	<b>N.A.</b>	<b>76.012</b>	<b>62.139</b>	<b>22,3%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>78,8%</b>	<b>75,6%</b>	<b>325 bps</b>		<b>78,8%</b>	<b>75,6%</b>	<b>325 bps</b>	

## Datos operacionales Centros Comerciales

	N° Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m <sup>2</sup> )		Tasa de Ocupación	
	1T25	1T24	1T25	1T24	1T25	1T24
Cenco Malls	33	33	1.189.768	1.170.662	98,9%	99,1%
Torres	N.A.	N.A.	65.000	65.000	91,4%	74,1%
Ubicaciones No IPO	2	2	18.939	18.939	94,6%	95,9%
<b>Chile</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.277.707</b>	<b>1.254.602</b>	<b>98,5%</b>	<b>97,7%</b>
Cenco Malls	3	3	60.707	60.606	90,6%	89,2%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	92,3%	96,4%
<b>Perú</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>153.572</b>	<b>153.471</b>	<b>91,6%</b>	<b>93,5%</b>
Cenco Malls	4	4	63.257	62.813	92,0%	92,0%
Ubicaciones No IPO	N.A.	N.A.	46.176	47.030	N.A.	N.A.
<b>Colombia</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>109.433</b>	<b>109.843</b>	<b>92,0%</b>	<b>92,0%</b>
<b>Argentina</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>745.356</b>	<b>745.356</b>	<b>93,0%</b>	<b>90,5%</b>
<b>Centros Comerciales</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>2.282.068</b>	<b>2.263.271</b>	<b>96,0%</b>	<b>94,8%</b>

## Datos operacionales por país

### Chile

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Portal Talcahuano	1.408	1.408	0,0%	6.210	6.210	0,0%	7.618	7.618	0,0%	N.A.	N.A.	N.A.
Portal Valdivia	3.704	3.704	0,0%	7.617	7.617	0,0%	11.321	11.321	0,0%	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.
Cenco Malls	441.268	432.208	2,1%	813.500	803.454	1,3%	1.254.768	1.235.662	1,5%	31.242	30.457	2,6%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>446.380</b>	<b>437.321</b>	<b>2,1%</b>	<b>827.327</b>	<b>817.281</b>	<b>1,2%</b>	<b>1.273.707</b>	<b>1.254.602</b>	<b>1,5%</b>	<b>31.242</b>	<b>30.457</b>	<b>2,6%</b>

	Ventas 3 <sup>ros</sup> (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3ros (CLP 'MM)		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Portal Talcahuano	832	792	5,1%	4.800	4.731	1,5%	5.632	5.523	2,0%	182	145	25,1%
Portal Valdivia	2.481	2.806	-11,6%	10.657	11.307	-5,8%	13.138	14.113	-6,9%	352	396	-11,1%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	6.700	8.616	-22,2%
Cenco Malls	406.661	344.895	17,9%	742.525	695.108	6,8%	1.149.185	1.040.004	10,5%	56.450	48.496	16,4%
<b>TOTAL CHILE</b>	<b>409.975</b>	<b>348.494</b>	<b>17,6%</b>	<b>757.981</b>	<b>711.146</b>	<b>6,6%</b>	<b>1.167.955</b>	<b>1.059.640</b>	<b>10,2%</b>	<b>63.685</b>	<b>57.654</b>	<b>10,5%</b>

## Argentina

Ubicaciones	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Unicenter	77.085	77.085	0,0%	18.901	18.901	0,0%	95.986	95.986	0,0%	3.885	3.746	3,7%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.172	1.125	4,2%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.625	1.647	-1,3%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	771	746	3,3%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	938	938	0,0%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	939	971	-3,3%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	766	760	0,8%
Portal Escobar	4.410	4.410	0,0%	29.607	29.607	0,0%	34.016	34.016	0,0%	N.A.	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.	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.	N.A.
Portal Salta	5.635	5.635	0,0%	18.464	18.464	0,0%	24.099	24.099	0,0%	561	566	-0,9%
Portal Santiago Del Estero	5.461	5.461	0,0%	11.737	11.737	0,0%	17.198	17.198	0,0%	N.A.	N.A.	N.A.
Power Center / Otros	50.447	50.447	0,0%	176.164	176.164	0,0%	226.611	226.611	0,0%	1.341	1.380	1,0%
<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>11.998</b>	<b>11.880</b>	<b>1,0%</b>

Ubicaciones	Ventas 3 <sup>ros</sup> (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3ros (ARS 'MM)		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Unicenter	135.190	71.464	89,2%	21.810	13.115	66,3%	157.000	84.579	85,6%	10.863	5.826	86,5%
Portal Plaza Oeste	26.391	12.875	105,0%	8.943	5.323	68,0%	35.333	18.199	94,2%	2.030	1.067	90,3%
Portal Palmas del Pliar	28.634	16.142	77,4%	28.056	17.352	61,7%	56.690	33.494	69,3%	2.252	1.408	59,9%
Portal Rosario	16.352	7.134	129,2%	10.129	6.376	58,9%	26.480	13.510	96,0%	698	326	114,0%
Portal Patagonia	18.410	9.815	87,6%	24.082	13.353	80,4%	42.491	23.167	83,4%	1.345	614	119,1%
Portal Lomas	9.184	4.729	94,2%	13.221	8.243	60,4%	22.405	12.972	72,7%	591	326	81,0%
Portal Tucuman	12.492	6.316	97,8%	10.862	6.660	63,1%	23.354	12.976	80,0%	945	481	96,6%
Portal Escobar	3.885	1.603	142,4%	15.783	10.438	51,2%	19.667	12.041	63,3%	230	91	153,6%
Portal los Andes	6.404	3.178	101,5%	14.116	9.675	45,9%	20.520	12.853	59,6%	316	179	76,7%
Portal Trelew	7.685	2.928	162,5%	5.922	3.419	73,2%	13.606	6.347	114,4%	438	180	143,5%
Portal Salta	5.498	2.970	85,1%	11.022	6.970	58,1%	16.520	9.940	66,2%	508	234	117,1%
Portal Santiago Del Ester	3.109	1.609	93,2%	6.916	4.462	55,0%	10.025	6.071	65,1%	225	127	76,9%
Power Center / Otros	46.595	23.372	99,4%	96.146	60.421	59,1%	142.742	83.793	70,3%	3.321	1.613	105,9%
<b>TOTAL ARGENTINA</b>	<b>319.826</b>	<b>164.135</b>	<b>94,9%</b>	<b>267.007</b>	<b>165.806</b>	<b>61,0%</b>	<b>586.833</b>	<b>329.941</b>	<b>77,9%</b>	<b>23.762</b>	<b>12.471</b>	<b>90,5%</b>

## Perú

Ubicaciones	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	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.	N.A.	N.A.
Cenco Malls	34.873	34.771	0,3%	25.835	25.835	0,0%	60.707	60.606	0,2%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>88.989</b>	<b>88.887</b>	<b>0,1%</b>	<b>64.584</b>	<b>64.584</b>	<b>0,0%</b>	<b>153.572</b>	<b>153.471</b>	<b>0,1%</b>

Ubicaciones	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3ros (PEN 'MM)		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Plaza Lima Sur	2.075	2.536	-18,2%	92	99	-7,3%	8,6	9,4	-8,6%
Balta	N.A.	N.A.	N.A.	28	29	-3,7%	0,8	0,9	-19,4%
Plaza Camacho	N.A.	N.A.	N.A.	4	4	8,6%	0,8	0,8	-4,4%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	15,1	10,3	47,0%
Cenco Malls	976	955	2,2%	103	98	5,0%	5,0	7,6	-34,2%
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>3.051</b>	<b>3.491</b>	<b>-12,6%</b>	<b>227</b>	<b>230</b>	<b>-1,3%</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>4,2%</b>

## Colombia

	GLA 3 <sup>ros</sup>			GLA EERR			GLA TOTAL		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Trascaja	46.176	46.176	0,0%	N.A.	N.A.	N.A.	46.176	46.176	0,0%
Cenco Malls	12.674	12.562	0,9%	50.583	50.251	0,7%	63.257	62.813	0,7%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>58.850</b>	<b>58.738</b>	<b>0,2%</b>	<b>50.583</b>	<b>50.251</b>	<b>0,7%</b>	<b>109.433</b>	<b>108.989</b>	<b>0,4%</b>

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3ros (COP 'MM)		
	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%	1T25	1T24	Var%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	12.156	10.533	15,4%
Cenco Malls	314	261	20,4%	84.356	80.772	4,4%	1.964	2.158	-9,0%
<b>TOTAL COLOMBIA</b>	<b>314</b>	<b>261</b>	<b>20,4%</b>	<b>84.356</b>	<b>80.772</b>	<b>4,4%</b>	<b>14.120</b>	<b>12.691</b>	<b>11,3%</b>

## Servicios Financieros

### Estado de Resultados

Servicios Financieros	1T25	1T24	Var. vs 2024		3M25	3M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Argentina	35.329	27.354	29,2%	61,0%	35.329	27.354	29,2%	61,0%
Brasil	-	261	N.A.	N.A.	-	261	N.A.	N.A.
Colombia	585	350	67,1%	80,7%	585	350	67,1%	80,7%
<b>Ingresos</b>	<b>35.914</b>	<b>27.965</b>	<b>28,4%</b>	<b>N.A.</b>	<b>35.914</b>	<b>27.965</b>	<b>28,4%</b>	<b>N.A.</b>
Argentina	16.765	20.464	-18,1%	2,0%	16.765	20.464	-18,1%	2,0%
Brasil	-	261	N.A.	N.A.	-	261	N.A.	N.A.
Colombia	585	350	67,1%	80,7%	585	350	67,1%	80,7%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>17.349</b>	<b>21.075</b>	<b>-17,7%</b>	<b>N.A.</b>	<b>17.349</b>	<b>21.075</b>	<b>-17,7%</b>	<b>N.A.</b>
<b>GAV</b>	<b>-7.320</b>	<b>-4.460</b>	<b>64,1%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-7.320</b>	<b>-4.460</b>	<b>64,1%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Res. Operacional</b>	<b>10.030</b>	<b>16.615</b>	<b>-39,6%</b>	<b>N.A.</b>	<b>10.030</b>	<b>16.615</b>	<b>-39,6%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Particip. Asociadas</b>	<b>-5.434</b>	<b>-1.941</b>	<b>179,9%</b>	<b>N.A.</b>	<b>-5.434</b>	<b>-1.941</b>	<b>179,9%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Dep &amp; Amortizaciones</b>	<b>495</b>	<b>86</b>	<b>477,5%</b>	<b>N.A.</b>	<b>495</b>	<b>86</b>	<b>477,5%</b>	<b>N.A.</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>5.091</b>	<b>14.759</b>	<b>-65,5%</b>	<b>N.A.</b>	<b>5.091</b>	<b>14.759</b>	<b>-65,5%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Mg EBITDA Ajustado</b>	<b>14,2%</b>	<b>52,8%</b>	<b>-3860 bps</b>		<b>14,2%</b>	<b>52,8%</b>	<b>-3860 bps</b>	

## Indicadores financieros <sup>(22)</sup>

<b>CHILE</b>	<b>1T25</b>	<b>4T24</b>	<b>3T24</b>	<b>2T24</b>	<b>1T24</b>
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	1.996.518	1.988.618	1.883.802	1.885.441	1.852.253
Provisión sobre Cartera Vencida	2,2	2,2	2,1	2,2	2,0
Saldo Deuda >90 (%)	4,5%	4,3%	4,5%	4,4%	4,9%
Castigos Brutos (MM CLP)	56.878	208.869	152.445	100.501	45.581
Recuperos (MM CLP)	5.496	20.283	15.533	10.631	4.874
Castigos Netos (MM CLP)	51.381	188.586	136.912	89.870	40.708
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	10,3%	10,0%	9,8%	9,7%	8,8%
Cartera Renegociada (%)	23,5%	23,6%	24,9%	24,3%	23,5%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	6,1%	6,4%	6,4%	6,4%	6,1%
Tiendas por Departamento	18,9%	25,8%	23,1%	27,5%	24,6%
Mejoramiento del Hogar	9,2%	10,8%	9,2%	9,0%	8,9%
<b>ARGENTINA</b>	<b>1T25</b>	<b>4T24</b>	<b>3T24</b>	<b>2T24</b>	<b>1T24</b>
Saldo Deuda Neta (M ARS)	226.708.069	211.048.286	178.694.706	174.829.198	135.619.456
Provisión sobre Cartera Vencida	1,2	1,4	1,4	1,8	2,1
Saldo Deuda >90 (%)	5,2%	3,8%	4,2%	2,6%	2,0%
Castigos Brutos (M ARS)	6.915.545	14.418.157	8.505.749	4.071.395	1.686.161
Recuperos (M ARS)	1.243.527	3.097.933	2.124.117	1.010.390	417.509
Castigos Netos (M ARS)	5.672.018	11.320.224	6.381.632	3.061.005	1.268.651
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	10,3%	7,2%	5,9%	4,7%	4,7%
Cartera Renegociada (%)	4,2%	3,5%	3,9%	2,6%	1,8%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	8,3%	8,3%	8,3%	8,8%	8,3%
Mejoramiento del Hogar	22,0%	21,0%	21,7%	21,2%	19,0%
<b>PERÚ</b>	<b>1T25</b>	<b>4T24</b>	<b>3T24</b>	<b>2T24</b>	<b>1T24</b>
Saldo Deuda Neta (M PEN)	501.981	506.032	488.851	514.873	520.587
Provisión sobre Cartera Vencida	1,9	1,9	1,9	1,8	2,0
Saldo Deuda >90 (%)	3,4%	3,6%	4,2%	5,1%	4,4%
Castigos Brutos (M PEN)	19.201	100.833	80.197	51.592	25.609
Recuperos (M PEN)	3.926	14.540	10.839	6.542	3.186
Castigos Netos (M PEN)	15.275	86.294	69.359	45.050	22.423
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,2%	17,0%	18,0%	17,3%	17,1%
Cartera Renegociada (%)	3,9%	4,3%	4,7%	4,5%	4,0%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	8,9%	9,4%	9,6%	9,7%	9,8%

<sup>22</sup> No se incluyen los indicadores financieros de Brasil debido al termino de contrato del *Joint Venture* junto con Bradesco.

COLOMBIA	1T25	4T24	3T24	2T24	1T24
Saldo Deuda Neta (MM COP)	818.562	888.429	934.400	983.381	984.930
Provisión sobre Cartera Vencida	2,2	2,1	1,9	1,9	2,1
Saldo Deuda >90 (%)	3,2%	3,4%	4,2%	4,2%	3,7%
Castigos Brutos (MM COP)	30.336	40.775	41.719	71.780	34.247
Recuperos (MM COP)	2.743	2.405	2.033	3.854	2.003
Castigos Netos (MM COP)	27.593	38.370	39.686	67.925	32.243
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	13,3%	4,3%	5,6%	13,7%	13,0%
Cartera Renegociada (%)	6,0%	6,0%	6,8%	6,9%	6,9%
<b>% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales</b>					
Supermercados	16,8%	18,5%	19,6%	20,3%	19,7%
Mejoramiento del Hogar	13,7%	12,9%	13,1%	13,7%	13,0%

### 3. Indicadores Macroeconómicos

#### Tipo de cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	1T25	1T24	%	1T25	1T24	% change	Mar 25	Mar 24	% change
CLP/USD	953,07	981,71	<b>-2,9%</b>	963,31	946,45	<b>1,8%</b>	947,95	873,57	<b>8,5%</b>
CLP/ARS	0,89	1,14	<b>-21,9%</b>	0,91	1,14	<b>-19,6%</b>	0,98	2,42	<b>-59,4%</b>
CLP/BRL	166,56	196,21	<b>-15,1%</b>	164,65	191,22	<b>-13,9%</b>	169,29	177,05	<b>-4,4%</b>
CLP/PEN	259,52	264,47	<b>-1,9%</b>	260,32	251,93	<b>3,3%</b>	253,61	234,25	<b>8,3%</b>
CLP/COP	0,23	0,25	<b>-8,0%</b>	0,23	0,24	<b>-5,5%</b>	0,23	0,21	<b>7,4%</b>
CLP/URU	22,64	26,28	<b>-13,9%</b>	22,40	24,37	<b>-8,1%</b>	23,09	22,60	<b>2,1%</b>

#### Inflación total y de alimentos

País	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	1T25	1T24	1T25	1T24
Chile	4,9%	3,7%	5,1%	1,2%
Argentina	55,9%	287,9%	45,6%	308,3%
EE.UU.	2,4%	3,5%	3,0%	2,2%
Brasil	5,2%	3,4%	7,4%	2,8%
Perú	1,3%	2,7%	0,6%	3,7%
Colombia	5,1%	7,4%	4,7%	1,7%

## 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 – Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas - 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

**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

**NIC 29:** norma contable que describe el tratamiento contable de la información financiera en países con hiperinflación

**NIIF 16:** norma financiera/contable que regula el tratamiento contable de los arrendamientos operativos considerándolos como activos y no como gasto operativo

**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

