



Press Release

Segundo Trimestre 2025

Información Llamado de Resultados



Fecha
8 de agosto
2025

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

[Ingresar](#)

Resumen Ejecutivo ⁽¹⁾

Durante el 2T25 Cencosud continuó con un positivo crecimiento de ingresos, que se traduce también en un crecimiento de la Utilidad Líquida Distribuible del trimestre. Adicionalmente, se logró expandir el margen EBITDA en 4 de los 6 países. Se concretó la venta del negocio de estaciones de servicio en Colombia, continuado con el plan de mejora de la rentabilidad en la operación de dicho país. Por último, se avanzó en el plan de crecimiento orgánico con aperturas en Estados Unidos, Brasil y Colombia.

Los **ingresos** consolidados del trimestre alcanzaron los CLP 4.171.343 millones, representando un crecimiento de 5,3% respecto al 2T24. Excluyendo el efecto de hiperinflación en Argentina, los ingresos aumentaron 7,2%. Este desempeño fue impulsado por el crecimiento de ingresos en todas las unidades de negocios en **Chile**, junto con una aceleración en **Colombia**, que registró el mayor crecimiento en venta desde 2022. En **Estados Unidos**, los ingresos crecieron de manera histórica (+9,0% en moneda local), explicado por la apertura de 3 nuevas tiendas durante el trimestre (13 aperturas respecto a junio de 2024) y por un aumento en las ventas *online* de 24,8%. En **Argentina**, todas las unidades de negocio reportaron crecimiento en ventas por sobre inflación en moneda local. Asimismo, la división de Supermercados registró expansión de 107 *bps* de participación de mercado impulsado por una mayor tracción de Marcas Propias. En **Brasil** se avanzó en el proceso de desinversión en Minas Gerais, al aprobarse la venta de las 22 tiendas restantes de Bretas. A nivel consolidado, las ventas *online* crecieron 7,8% a/a, mientras las ventas de Marcas Propias se incrementaron 12,3%, expandiendo su penetración en 48 *bps* a/a, explicado por el desarrollo de la propuesta de valor y lanzamiento de nuevos productos.

El **EBITDA Ajustado** consolidado registró una caída de -5,5% a/a, lo que se explica por el impacto contable asociado a los ajustes por hiperinflación de Argentina. Al excluir este efecto, el EBITDA Ajustado se expande un 1,3% a/a. Destaca el desempeño de **Chile**, que logró el séptimo trimestre consecutivo con margen EBITDA Ajustado de doble dígito, gracias a iniciativas de eficiencia, el desarrollo de Marcas Propias, la rentabilización del *E-commerce* y la expansión del negocio de *Retail Media*. En **Colombia**, todos los negocios mejoraron su EBITDA Ajustado frente al 2T24, completando 3 trimestres consecutivos de expansión de margen EBITDA Ajustado. **Perú**, por su parte, logró el mayor margen EBITDA Ajustado para un segundo trimestre en su historia, alcanzando un 11,8%. El EBITDA Ajustado de **Estados Unidos** por su parte, se vio afectado por el ciberataque sufrido a un proveedor logístico, generando interrupciones temporales en la distribución y disponibilidad de productos. **Brasil**, expandió su margen EBITDA Ajustado, en parte por la utilidad registrada de la venta de activos en Minas Gerais. **Argentina** contrajo su margen EBITDA Ajustado principalmente producto de la normalización de la inflación.

La Utilidad Neta reportada del trimestre alcanzó los CLP 103.047 millones, mientras que la **Utilidad Líquida Distribuible** fue de CLP 69.750 millones, lo que representa un **crecimiento de 10,1% interanual**. Con esto, la Utilidad Líquida Distribuible acumulada del año totaliza CLP 169.808 millones, un aumento de 494% respecto al mismo período del año anterior.



4.405
USD MM
+5,3% a/a
Ingresos



386
USD MM
-5,5% a/a
EBITDA Ajustado



8,8%
-100 *bps* a/a
Margen EBITDA
Ajustado



73,7
USD MM
Utilidad Líquida
Distribuible

(1) Cifras destacadas a la derecha incluyen efecto de norma contable por hiperinflación en Argentina (NIC 29). Tipo de cambio utilizado: CLP 947,0 (promedio del trimestre).

Mensaje del Gerente General, Rodrigo Larraín

En Cencosud seguimos avanzando con determinación en nuestra estrategia y en el fortalecimiento de nuestro Ecosistema de Retail multiformato, fieles a más de 60 años de historia y al ADN que nos legó nuestro fundador, Don Horst Paulmann. Este legado se refleja en nuestro propósito corporativo: **Servir de forma extraordinaria en cada momento**.

En línea con este compromiso, recibimos con gran orgullo el reconocimiento como la **Marca Ciudadana N°1 de Chile**, según el estudio de Cadem. Este hito refuerza nuestra convicción de seguir elevando la experiencia de nuestros clientes y de contribuir activamente al desarrollo de las comunidades donde operamos.

Quiero agradecer profundamente al gran equipo humano de Cencosud, cuya dedicación y talento hacen posible que este propósito cobre vida cada día.

Los resultados del trimestre fueron influenciados por efectos extraordinarios y un contexto de volatilidad e incertidumbre económica global. Al mismo tiempo, el consumo en cada uno de los países donde operamos se muestra aún desafiado. Este entorno ha generado una mayor agresividad promocional y competitiva. Aun así, destacamos avances relevantes en nuestros negocios y prioridades estratégicas:

- ♦ **Colombia** continúa mostrando mejoras significativas en sus resultados. Se concretó la venta de las Estaciones de Servicio y se avanzó en remodelaciones de Centros Comerciales, con iniciativas para capitalizar el gran potencial inmobiliario con que contamos en el país.
- ♦ **Brasil** avanza en su proceso de transformación, convencidos del potencial que representa. Fortalecimos el equipo con nuevos liderazgos y continuamos desarrollando mejoras en las propuestas de valor en tienda, empezando a recuperar tráfico y ventas. Además, obtuvimos aprobación para el traspaso de las 22 tiendas restantes de Bretas en Minas Gerais, lo que nos permite enfocar recursos en mercados más rentables.
- ♦ En **Estados Unidos**, seguimos ejecutando nuestro plan de expansión, acumulando 6 aperturas en 2025, así como nuevas aperturas proyectadas para el segundo semestre. Los resultados reflejan mayores gastos de puesta en marcha e interrupciones en la cadena de suministro derivada de problemas en el servicio de un importante proveedor externo, situación que a la fecha se ha ido normalizando.
- ♦ En **Chile**, todas las unidades crecieron en ingresos, destacando Centros Comerciales y Tiendas por Departamento. No obstante, los márgenes se vieron presionados por una mayor agresividad promocional y el retraso en el inicio de la temporada de invierno.
- ♦ **Perú** mantiene su senda de crecimiento en ingresos y rentabilidad, impulsando nuevos proyectos de expansión.
- ♦ **Argentina** muestra crecimiento real en ingresos, con mejoras en Centros Comerciales – tanto en ventas como en demanda de locales – y en Servicios Financieros.

Nuestras **Marcas Propias** continúan ganando protagonismo, con un crecimiento interanual del 12,3% y una penetración récord del 18%. Destacamos a **Cuisine & Co**, reconocida como la **Marca Emergente N°1 en Chile** por Cadem.

Avanzamos en la construcción del **Cencosud del futuro**, con la creación de una **Gerencia de Transformación Corporativa** para acelerar, coordinar y priorizar múltiples proyectos estratégicos, maximizando su impacto y optimizando el uso del capital.

En materia de sostenibilidad, intensificamos nuestros esfuerzos en alimentación saludable, eficiencia energética y reducción de desperdicios. En **Chile**, implementamos un nuevo sistema de gestión energética en más de 300 locales. En **Argentina**, rescatamos más de 218 toneladas de alimentos gracias a nuestra alianza con **Cheaf**.

De cara a la segunda mitad del año, seguiremos impulsando iniciativas clave en todos nuestros mercados, con una visión de largo plazo, un propósito claro que guía cada paso y un enfoque optimista frente a las perspectivas de crecimiento y rentabilidad que estamos generando.

1. Hechos relevantes & reconocimientos

1.1 Hechos relevantes

- **Refinanciamiento crédito The Fresh Market**

Durante el 2T25 se realizó una operación de refinanciamiento para The Fresh Market, en la cual se emitió un nuevo crédito por USD 600 millones, destinado a prepagar el crédito anterior por USD 597 millones. Destaca este *liability management* por:

- ✓ Una reducción de la tasa de interés comparado con el crédito anterior, implicando un ahorro de costos financieros
- ✓ Un calendario de amortización más holgado al extender el vencimiento hasta 2030, pasando de un crédito con amortizaciones semestrales a un crédito *bullet*
- ✓ Elimina el *Covenant* de deuda financiera neta / EBITDA del portafolio de restricciones de la Compañía
- ✓ Propuestas a firme recibidas superan los USD 1.800 MM con una sobresuscripción de 3,0 veces

- **Cencosud ejecuta recompra de acciones**

En junio, Cencosud dio inicio a una operación de recompra de acciones en el marco del programa aprobado en la Junta Extraordinaria de Accionistas de abril de 2021. La Compañía ofreció adquirir hasta un 1,5% de sus acciones, equivalentes a 42.088.051 títulos, a un precio de \$3.200 por acción. La operación se realizó a través del mecanismo de Oferta Firme en Bloque (OFB), donde se recibieron ofertas entre el 5 y el 27 de junio a través de la administradora BTG Pactual.

- **Venta de Estaciones de Servicio en Colombia**

Durante junio se concretó la venta a un operador local del negocio de Estaciones de Servicio en Colombia con 37 ubicaciones. La transacción considera la venta de 7 inmuebles y contratos de arriendo de largo plazo de las ubicaciones propias. Se encuentra en proceso de autorización de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- **Avance en plan de expansión ⁽²⁾**

En el 2T25 Cencosud realizó la apertura de 5 nuevas tiendas en la región, incluyendo 3 tiendas en Estados Unidos, 1 tienda GIGA en Brasil y un nuevo Jumbo en Colombia, fortaleciendo su propuesta de valor en la región con foco en supermercados.

Respecto a la división de Centros Comerciales y oficinas, se habilitaron 25.000 m² adicionales de oficinas en la Gran Torre Costanera como respuesta a la mayor demanda. Adicionalmente, destaca la inauguración de la nueva zona gastronómica en Cenco Portal La Dehesa con ~1.900 m², así como la apertura de una nueva tienda deportiva de en torno a ~1.900 m².

- **Nueva gerencia regional de Transformación**

Reportando directamente al gerente general, la nueva gerencia de Transformación tiene como objetivo acelerar, coordinar y priorizar múltiples proyectos estratégicos, maximizando su impacto y optimizando el uso del capital. La gerencia de

(2) Mayor detalle sobre el crecimiento orgánico de la Compañía durante el trimestre en la sección 3.2.3 de este informe.

Transformación tiene un *scope* regional y una visión de Ecosistema, impulsando la generación de valor en los negocios.

Posterior al cierre de trimestre

- **Aprobación venta 22 tiendas de Bretas**

Durante julio, Cencosud recibió aprobación por parte del CADE, organismo regulador de competencia en Brasil, para la venta de 22 tiendas de Bretas en Minas Gerais. Esta operación se enmarca en la venta anunciada en IT25 de un total de 54 tiendas, 8 estaciones de servicio y 1 centro de distribución a un comprador local.

1.2 Premios & reconocimientos

- **Cencosud es reconocido como la mejor Marca Ciudadana de Chile**

Cencosud fue reconocida por Cadem como la marca corporativa mejor valorada por la ciudadanía en Chile, gracias a su impacto social, relevancia diaria y positiva percepción pública. En el mismo estudio, Jumbo alcanzó el puesto N°16 del *ranking* general, reafirmando su cercanía y compromiso con los consumidores a lo largo del país.



Adicionalmente, Cuisine & Co obtuvo el primer lugar dentro de la categoría Marcas Emergentes, la que representa nombres que están creciendo, diferenciándose y captando la atención del mercado.

- **The Fresh Market es reconocido entre los mejores lugares para trabajar**

The Fresh Market fue destacada por el Triad Business Journal como la tercera mejor empresa para trabajar en la región de Greensboro, Winston-Salem y High Point, conocida como Triad, en la categoría de grandes compañías. Esta fue la primera participación de The Fresh Market en esta medición, cuyos resultados se basan en encuestas anónimas a sus colaboradores. El reconocimiento refleja el compromiso de la Compañía con la experiencia de sus equipos y su cultura organizacional.



- **Supermercados Wong, líder en experiencia de cliente en Perú**

Por tercer año consecutivo, Supermercados Wong fue reconocido como el supermercado con la mejor experiencia de cliente en Perú, según el *ranking* Best Customer Experience (BCX) 2024 de Izo⁽³⁾. El premio destaca la calidad del surtido, la atención personalizada y la experiencia emocional que Wong ofrece en sus tiendas físicas y canal *online*.



(3) IZO es una firma internacional especializada en experiencia de cliente. El ranking Best Customer Experience (BCX) se construye a partir de más de 100.000 evaluaciones de consumidores en 12 países de Iberoamérica, midiendo percepción emocional, satisfacción e interacción multicanal.

- **Cencosud Media fue reconocido como mejor propuesta de medios en Brand100 Chile**

Cencosud Media fue reconocida como la Mejor Propuesta de Medios en Brand100 Chile 2025, uno de los eventos más relevantes de la industria publicitaria. Más de 80 marcas y agencias eligieron la propuesta de *retail media* de Cencosud como la más destacada, validando su capacidad de combinar data de primera fuente, soluciones omnicanal y medición precisa de resultados.

- **Cencosud y Paris, nuevamente entre los Mejores Lugares para Trabajar LGBTI+**

Cencosud Chile y Paris fueron reconocidos por el programa Equidad CL 2025 como dos de los Mejores Lugares para Trabajar LGBTI+ en Chile. Esta es la segunda vez que Cencosud recibe esta certificación y la quinta para Paris. El reconocimiento, otorgado por Human Rights Campaign en alianza con Fundación Iguales y Pride Connection Chile reafirma el compromiso sostenido de ambas compañías con la diversidad, la equidad y la inclusión en el entorno laboral.



- **Cencosud entre las 20 empresas preferidas por talento digital Sub-35 en Chile**

En el *ranking* TOM (Top of Mind) Tech 2025, Cencosud se posicionó dentro del Top 20 de empresas más aspiracionales para profesionales tecnológicos menores de 35 años en Chile. Este reconocimiento posiciona a Cencosud dentro del 10% de las compañías más mencionadas por el talento digital joven como un lugar donde sueñan con trabajar, reflejando el compromiso con la innovación, el crecimiento y la creación de un entorno diverso donde el talento joven puede desarrollarse.

- **Cencosud Perú avanza en el *ranking* Merco Talento 2025**

Cencosud Perú fue reconocida en el *ranking* Merco Talento 2025, que evalúa a las empresas con mejor capacidad para atraer, desarrollar y retener talento en el país. La Compañía registró un avance de 7 posiciones en el *ranking* general, ubicándose dentro de las 30 mejores empresas para el talento en Perú. Además, la Compañía alcanzó el puesto N.º 3 en el sector Autoservicios, reafirmando su posición como una de las empresas más valoradas por sus propios colaboradores, potenciales talentos y expertos en gestión humana.

- **Cencosud reconocida entre las Mejores Empresas para Practicantes en Chile**

Cencosud fue destacada por FirstJob como una de las Mejores Empresas para Practicantes en Chile 2025, ocupando la posición N.º 29 entre más de 90 compañías evaluadas. El reconocimiento se basa en la evaluación de más de 2.800 jóvenes, quienes valoraron positivamente aspectos como las oportunidades de crecimiento, el ambiente laboral y la imagen corporativa. Este resultado refuerza el compromiso de Cencosud con la atracción y desarrollo del talento joven.

- **Cencosud es reconocido con el Premio al Impacto en la Sostenibilidad de Schneider Electric**

Cencosud fue reconocido en Brasil con este premio en la categoría País Ganador Brasil, destacando los avances de Cencosud en materia ambiental. La operación en Brasil se sustenta en un 97% de energía eléctrica proveniente de energías renovables. Adicionalmente, destacan otros logros durante los últimos 12 meses:

- ✓ +1 millón de kWh de energía ahorrada
- ✓ +6 mil m³ de agua preservada
- ✓ +194 toneladas de Co₂ evitadas

- **The Fresh Market es reconocido con múltiples premios Vertex**

The Vertex Awards, competencia global que premia los mejores *packaging* de productos de Marca Propia, galardonaron a The Fresh Market y su equipo por el diseño de sus productos de Marca Propia. Entre los reconocimientos recibidos destacan los títulos de Retailer of the Year y Designer of the Year, resaltando la innovación y calidad del nuevo diseño que marcará tendencia en el sector *retail*.



2. Sostenibilidad

Gobierno Corporativo

- **Cencosud lanza programa regional de liderazgo para gerentes de tienda**

Cencosud inició en Chile el programa “Liderazgo para Gerentes de Tienda”, una nueva iniciativa de formación que se extenderá a nivel regional. El programa busca fortalecer las capacidades de liderazgo de quienes están al frente de la operación en tiendas, potenciando su rol en la entrega de una experiencia extraordinaria tanto a clientes como a equipos. En esta primera etapa, participaron 363 gerentes de locales en Chile, reforzando el compromiso de la Compañía con el desarrollo de talento interno y la excelencia operacional.

Persona

- **Cencosud Perú lanza “Buenas ideas para una mejor alimentación”**

A través de Supermercados Metro se gestionó una iniciativa para combatir la anemia y desnutrición infantil, a través de la plataforma “Buenas ideas para una mejor alimentación”. Esta plataforma articula el trabajo con aliados desde los frentes de acceso a la alimentación, educación nutricional y detección temprana de anemia.

- ✓ +1,500 personas analizadas
- ✓ 16 talleres de educación nutricional para clientes programados entre los meses de junio 2025 y enero 2026
- ✓ Trabajo colaborativo con 5 organizaciones aliadas: United Way Perú, La Revolución, Peruanos x Peruanos, Banco de Alimentos Perú y Unicef



- **25 comunidades escolares en Chile ya cuentan con el programa “Como Cambio”**

En Chile avanza el programa de alimentación y cultura saludable “Como Cambio”. Durante el primer semestre de 2025, el programa ya se ha implementado en 25 establecimientos educacionales llegando a más de 5.000 niños del país. Esta iniciativa forma parte del compromiso de Cencosud por promover una cultura de vida saludable entre sus clientes y comunidades.

- **The Fresh Market lanza iniciativa solidaria junto a Carla Hall y la Alzheimer’s Association**

Durante junio, The Fresh Market se unió a la chef Carla Hall y a la Alzheimer’s Association en una campaña solidaria en EE.UU. La iniciativa contempla la venta exclusiva de los “Sweet Heritage Butter Tarts”, desarrollados por la chef, destinando un 10% del precio de venta a apoyar a personas afectadas por el Alzheimer.



Planeta

- **Cencosud avanza en su estrategia de sostenibilidad con gestión energética inteligente**

Como parte de su compromiso con la eficiencia energética y la descarbonización, Cencosud implementó una Plataforma de Gestión Energética, la cual permite monitorear el consumo energético en más de 300 locales de Jumbo, Santa Isabel y Paris en Chile.

- **Easy impulsa la circularidad en sus tiendas**

Easy Chile realizó la primera entrega oficial de *pallets* en desuso a la empresa Armony: En total fueron 22 toneladas que podrán ser reutilizados como sustratos para jardinería, entre otros. Esta iniciativa de circularidad permitirá que estos productos puedan ser usados y vendidos en las tiendas Easy.



- **Cencosud recibe certificación de sostenibilidad por modelo circular con CHEP ⁽⁴⁾**

Cencosud recibió la certificación de CHEP (Commonwealth Handling Equipment Pool), que reconoce su participación en un modelo de economía circular mediante el uso de *pallets* reutilizables. Las marcas Jumbo, Santa Isabel y Spid fueron reconocidas por entregar *pallets* en desuso, optimizando el uso de madera, reduciendo residuos y disminuyendo emisiones.

De acuerdo a CHEP, en 2024 se registraron los siguientes ahorros colectivamente:

- ✓ 10,56 millones dm³ de madera, equivalente a salvar más de 10.205 árboles
- ✓ 3,48 millones kg de CO₂ evitados
- ✓ 2,24 millones kg de residuos no generados

(4) Commonwealth Handling Equipment Pool es una empresa global especializada en soluciones logísticas sostenibles, particularmente en el alquiler y gestión de *pallets*, contenedores y cajas reutilizables.

3. Estado de Resultados

3.1 Estado de Resultados Consolidado 2T25 ⁽⁵⁾

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	2T25	2T24	Var %	2T25	2T24	Var %
Total Ingresos	4.171.343	3.962.806	5,3%	4.166.509	3.888.037	7,2%
Ganancia Bruta	1.243.095	1.194.583	4,1%	1.252.043	1.161.202	7,8%
Margen Bruto	29,8%	30,1%	-34 bps	30,1%	29,9%	18 bps
GAV	-1.031.099	-947.641	8,8%	-1.015.334	-918.170	10,6%
R. Operacional	259.499	306.994	-15,5%	283.298	298.659	-5,1%
R. No Operacional	-92.273	-148.446	-37,8%	-96.875	-91.725	5,6%
Impuestos	-64.179	-48.771	31,6%	-50.342	-41	122.688%
Utilidad	103.047	109.777	-6,1%	136.081	206.892	-34,2%
Utilidad de la Controladora	86.491	90.795	-4,7%	119.525	187.914	-36,4%
Utilidad de Minoritarios	16.556	18.982	-12,8%	16.556	18.979	-12,8%
Utilidad Líquida Distribuible	69.750	63.349	10,1%	N.A.	N.A.	N.A.
EBITDA Ajustado	365.820	386.965	-5,5%	374.546	369.606	1,3%
Margen EBITDA Ajustado	8,8%	9,8%	-100 bps	9,0%	9,5%	-52 bps

(5) 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 ⁽⁶⁾

3.2.1 Resultados por país ⁽⁷⁾

Ingresos	2T25	2T24	% vs 2024	
	CLP MM	CLP MM	CLP Δ %	ML Δ %
Chile	1.815.747	1.739.885	4,4%	4,4%
Argentina	871.963	673.904	29,4%	66,4%
EE.UU.	523.149	473.805	10,4%	9,0%
Brasil	393.492	463.264	-15,1%	-8,7%
Perú	322.250	298.406	8,0%	4,1%
Colombia	239.908	238.773	0,5%	6,3%
Total	4.166.509	3.888.037	7,2%	N.A.

EBITDA Ajustado	2T25	2T24	% vs 2024	
	CLP MM	CLP MM	CLP Δ %	ML Δ %
Chile	210.120	215.352	-2,4%	-2,4%
Argentina	49.858	56.160	-11,2%	14,1%
EE.UU.	50.353	44.548	13,0%	11,5%
Brasil	20.923	22.787	-8,2%	-1,2%
Perú	38.155	34.243	11,4%	7,4%
Colombia	5.138	-3.484	N.A.	N.A.
Total	374.546	369.606	1,3%	N.A.

3.2.2 Same Store Sales

Variación en Moneda Local	2T25	2T24
Supermercado		
Chile	2,6%	-0,7%
Argentina	37,8%	256,2%
EE.UU.	2,8%	-2,1%
Brasil	-5,2%	-0,5%
Perú	2,8%	-4,5%
Colombia	5,2%	-8,1%
Mejoramiento del Hogar		
Chile	3,2%	-2,1%
Argentina	45,8%	194,2%
Colombia	1,7%	-8,1%
Tiendas por Departamento		
Chile	9,9%	12,8%

(6) Para fines comparativos y de análisis del desempeño financiero, las cifras excluyen los efectos de las economías hiperinflacionarias (NIC 29).

(7) ML hace referencia a moneda local.

3.2.3 Crecimiento orgánico

Durante el segundo trimestre del 2025, la Compañía inauguró 5 nuevas tiendas por un total de 10.054 m² de sala de ventas.

En Estados Unidos, The Fresh Market abrió tres nuevas tiendas: en Wethersfield (Connecticut), Stuart (Florida) y Mt. Pleasant (South Carolina), sumando 4.703 m² de sala de venta. Con estas aperturas, The Fresh Market totaliza 6 nuevas tiendas durante el año.

En Brasil, GIGA Atacado realizó una apertura en Sao Paulo, alcanzando un total de 4.147 m² de sala de venta. Esta tienda, ubicada en una zona de alta concurrencia, es la primera en el formato *Cash & Carry* que incorpora servicios como panadería, carnicería, cafetería y punto de carga para vehículos eléctricos, marcando un hito en la propuesta de valor de la cadena.



En Colombia, Jumbo abrió una tienda en la ciudad de Bogotá, incorporando 1.204 m² de sala de ventas. Con esta apertura, Jumbo llega a un total de 44 tiendas en el país.

2T25	Aperturas		Remodelaciones		Cierres	
	#	M ²	#	#	M ²	
Chile	-	-	1	1	450	
Argentina	-	-	-	-	-	
EE.UU.	3	4.703	-	1	1.301	
Brasil	1	4.147	-	-	-	
Perú	-	-	-	-	-	
Colombia	1	1.204	-	-	-	
Total	5	10.054	1	2	1.751	

3.2.4 Venta online ⁽⁸⁾



CLP millones	Venta online		% vs 2024	
	2T25	2T24	Δ CLP	Δ ML
Chile	303.469	286.214	6,0%	6,0%
Argentina	27.088	27.442	-1,3%	26,9%
EE.UU.	44.412	35.124	26,4%	24,8%
Brasil	11.236	13.282	-15,4%	-9,1%
Perú	21.975	15.635	40,6%	35,5%
Colombia	12.334	12.310	0,2%	6,0%
Total	420.514	390.006	7,8%	N.A.

3.2.5 Penetración online

Penetración %	2T25	2T24	Δ bps
Supermercados	8,7%	8,3%	41
SM Chile	14,5%	13,7%	81
SM Argentina	2,9%	3,6%	-75
SM Estados Unidos	8,5%	7,4%	108
SM Brasil	3,0%	3,0%	-1
SM Perú	7,0%	5,4%	162
SM Colombia	5,6%	5,5%	5
Mejoramiento del Hogar	9,6%	10,1%	-50
Tiendas por Departamento	31,3%	33,2%	-188
Total	10,5%	10,4%	14

(8) 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

Durante el 2T25, los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración de 17,9% del total de ventas, lo que representa un avance de 48 *bps* frente al mismo período del año anterior y la tasa de penetración récord.

A nivel regional, Argentina mostró el mayor crecimiento, con un alza de 159 *bps*, impulsado por nuevos lanzamientos en las categorías de Home Care, Family Care y congelados. También destacó Colombia, con un aumento de 73 *bps*, impulsado por la expansión de marcas como Cuisine & Co y Home Care.



En el segmento *Food*, la penetración alcanzó 16,2%, reflejando un crecimiento de 34 *bps* a/a, con avances liderados por Argentina y Chile. En *Non-Food*, la penetración subió a 22,8%, con una mejora de 86 *bps*, impulsada por nuevas propuestas en todos los países, especialmente por el despliegue de líneas en cuidado personal y hogar.

Entre los hitos del trimestre, se destaca el lanzamiento de **Hacks & Racks**, una nueva marca exclusiva de soluciones integrales de organización lanzada en Easy Chile, Argentina y Colombia.

Asimismo, **Cuisine & Co** fue reconocida como la **Marca Emergente N°1 en Chile**, según el estudio Cadem, consolidando su posicionamiento como referente dentro del portafolio de Marcas Propias de Cencosud.

Penetración Marcas Propias

	<i>Food</i>		<i>Non-Food</i>		Total	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	12,9%	12,8%	27,5%	26,8%	17,6%	17,3%
Argentina	17,5%	16,8%	17,9%	14,5%	17,6%	16,0%
Estados Unidos	30,9%	31,7%	0,8%	1,5%	29,4%	30,3%
Brasil	4,9%	4,9%	3,6%	3,9%	4,7%	4,8%
Perú	15,4%	15,4%	39,7%	39,0%	19,1%	18,9%
Colombia	10,7%	10,0%	8,4%	7,6%	10,0%	9,2%
Total	16,2%	15,9%	22,8%	21,9%	17,9%	17,4%

3.2.7 Resultados por país y negocio

Chile



Hitos del trimestre

- ◆ **Todas las unidades de negocio** crecen en ingresos vs 2T24
- ◆ **E-commerce creció 6,0% a/a a nivel país**, impulsando por un crecimiento del 10,1% de la venta *online* de Supermercados
- ◆ Tiendas por Departamento expande su margen EBITDA Ajustado en 110 *bps* a/a, llegando al 8,1%. Esto implica el **mejor margen EBITDA para un segundo trimestre desde el 2021**

	2T25		2T24		vs 2024
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %
INGRESOS					
Supermercado	1.244.453	29,9%	1.200.287	30,9%	3,7%
Centros Comerciales	64.506	1,5%	59.516	1,5%	8,4%
Mejoramiento del Hogar	195.202	4,7%	189.836	4,9%	2,8%
Tiendas por Departamento	304.067	7,3%	285.895	7,4%	6,4%
Otros	7.519	0,2%	4.351	0,1%	72,8%
Ingresos	1.815.747	43,6%	1.739.885	44,7%	4,4%

	2T25		2T24		vs 2024
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %
EBITDA Ajustado					
Supermercado	157.752	12,7%	162.537	13,5%	-2,9%
Centros Comerciales	51.802	80,3%	47.423	79,7%	9,2%
Mejoramiento del Hogar	8.516	4,4%	11.438	6,0%	-25,5%
Tiendas por Departamento	24.720	8,1%	20.086	7,0%	23,1%
Servicios Financieros	-848	N.A.	-607	N.A.	39,7%
Otros	-31.822	N.A.	-25.525	N.A.	24,7%
EBITDA Ajustado	210.120	11,6%	215.352	12,4%	-2,4%

Supermercados

Durante el 2T25 los **ingresos** aumentaron un 3,7% interanual, impulsados por un crecimiento de 10,1% en las ventas *online* y el fortalecimiento de Marcas Propias. Destaca un crecimiento acelerado en ventas comparado con el 1T25, a pesar de una desaceleración de la inflación de alimentos. El trimestre también estuvo marcado por el efecto estacional de Semana Santa y la campaña Cyber, que contribuyeron positivamente al tráfico y volumen de ventas, mejorando tanto el *ticket* promedio como el total de *tickets*.

El **margen EBITDA Ajustado** fue un 12,7% (-87 *bps* a/a). Esta contracción se explica principalmente por el incremento de costos laborales y tarifas eléctricas.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del trimestre aumentaron 2,8% frente al 2T24, en un contexto de transición estratégica del *mix* de productos, así como de niveles de actividad de la industria de la construcción aún ralentizados frente a niveles históricos. A lo anterior se suma una temporada de otoño e invierno menos fría que durante 2024, generando una base de comparación más desafiante para productos de calefacción. Easy continúa desarrollando su propuesta de valor, contexto en el cual lanzó una nueva marca propia de soluciones para organización del hogar: Hacks & Racks.

El **EBITDA Ajustado** se contrajo 25,5% a/a, alcanzando un margen de 4,4%. El trimestre registró una contracción de margen bruto de 54 *bps* a/a, debido a mayores costos asociados a la implementación de la nueva estrategia, alzas de costos laborales y tarifas eléctricas.

Tiendas por Departamento

Los **ingresos** del trimestre aumentaron 6,4% a/a, impulsados principalmente por el incremento en venta de categorías estratégicas como Marcas Propias, vestuario y belleza, así como la contribución en venta asociada al turismo. Destaca el desempeño de la tienda física con un crecimiento del *Same Store Sales* de 9,9% a/a, además de una mejora del índice de satisfacción de clientes, que se expandió 37 puntos frente al 2024 como resultado de un mayor foco en la experiencia del cliente.

El **EBITDA Ajustado** creció 23,1% a/a, alcanzando un margen EBITDA Ajustado de 8,1%, marcando el mejor margen EBITDA para un segundo trimestre en desde el 2021. Esta mejora se explica por el continuo desarrollo de la propuesta de valor, un ajuste del en el *mix* de productos y mayor control de gastos.

Centros Comerciales

Los **ingresos** se incrementaron 8,4% en el trimestre respecto al mismo trimestre de 2024. Destaca la colocación de aproximadamente 30.000 m² de superficie arrendable, dentro de los cuales 25.000 corresponden a la incorporación de nuevos espacios de oficinas en la Gran Torre Costanera. A su vez, las ventas de locatarios se incrementaron en 5,7% a/a.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 9,2% respecto al 2T24, explicado principalmente por el crecimiento de los ingresos, sumado a una reducción del gasto a/a.

Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** registró un resultado negativo de CLP 848 millones. Esto se compara con un resultado negativo de CLP 607 millones del 2T24. El EBITDA Ajustado de Servicios Financieros en Chile registran un ajuste por riesgo definida por los accionistas del *Joint Venture* en el marco del ejercicio del control del negocio. Excluyendo este ajuste, el EBITDA Ajustado se contrae 11,7% a/a, lo que se explica por una mayor provisión por riesgo, incremento de castigo de cartera y gastos asociados a tecnología.

Otros ⁽⁹⁾

El segmento Otros registró un **EBITDA Ajustado** negativo de CLP 31.822 millones en el trimestre, comparado con CLP 25.525 millones negativos (+24,7% a/a) en 2T24. Lo anterior se explica producto de diferencias de cambio menos positivas, un impacto menos positivo del *mark to market* de los derivados, entre otros ingresos extraordinarios durante 2T24. Excluyendo el segmento Otros, el EBITDA Ajustado de los negocios en Chile se habría expandido 0,4% a/a.

Argentina ⁽¹⁰⁾



Hitos del trimestre

- ♦ La operación en Argentina **creció en términos reales** durante cada mes del trimestre
- ♦ **Marcas Propias aumentó su penetración en 159 bps** frente a la venta de terceros
- ♦ La app de reducción de desperdicio de alimentos, Cheaf, desde su implementación en Supermercados Argentina ha logrado **rescatar y comercializar +218 toneladas de alimentos**

	2T25		2T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ%	ML Δ%
INGRESOS						
Supermercado	629.190	15,1%	461.376	11,9%	36,4%	75,4%
Centros Comerciales	24.093	0,6%	18.230	0,5%	32,2%	70,0%
Mejoramiento del Hogar	180.649	4,3%	160.402	4,1%	12,6%	44,7%
Servicios Financieros	36.557	0,9%	32.073	0,8%	14,0%	46,8%
Otros	1.474	0,0%	1.823	0,0%	-19,1%	2,6%
Ingresos	871.963	20,9%	673.904	17,3%	29,4%	66,4%
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	49.858	5,7%	56.160	8,3%	-11,2%	14,1%

Supermercados

Los **ingresos** del 2T25 se incrementaron 75,4% en ARS y 36,4% en CLP año contra año. Destaca durante el período el crecimiento de ingresos por sobre inflación incluso al excluir la reciente adquisición de Makro. Mejor desempeño de la Marca Propia, así como dinámicas comerciales más atractivas han impulsado la venta frente al 2T24, incrementando el *ticket* promedio en más de un 50% a/a y permitiendo expandir la participación de mercado en 107 bps a/a. Asimismo, la implementación de Cheaf ha contribuido a reducir el desperdicio de alimentos y monetizar pre-merma, a su vez que ha atraído nuevos clientes a las tiendas.

(9) El segmento Otros consolida las partidas contables no imputables directamente al resto de los negocios, como servicios de apoyo, financiamiento, ajustes y otros.

(10) Inflación general de los últimos 12 meses a junio de Argentina fue de 39,4%, mientras la inflación de alimentos fue de 32,3%.

El **EBITDA Ajustado** del 2T25 creció 16,8% en ARS y decreció 9,2 % en CLP, frente al año anterior, reflejando presiones en alzas en el costo de la mercadería, así como por incremento en gastos asociados a reajustes salariales por negociaciones paritarias.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del 2T25 crecieron 44,7% en ARS y 12,6% en CLP, impulsados por una expansión de la venta física de 47,3% a/a. Esta mejora se da en un contexto de mayor surtido de productos importados, además de una recuperación del total de *tickets* (+13,9% a/a), pese a una disminución en el total de unidades por compra.

El **EBITDA Ajustado**, por su parte, creció 57,4% en ARS y crece 22,8% en CLP, reflejando mejoras de margen bruto de 124 *bps* a/a pese a la consistente disminución de la inflación.

Centros Comerciales

Los **ingresos** del 2T25 aumentaron 70,0% en ARS y 32,2% en CLP año contra año, explicado por el crecimiento en venta de locatarios por sobre inflación y una tasa de ocupación de 92,6%. Pese a lo anterior, las visitas se mantienen relativamente estables frente al año anterior (+0,6%), dado el contexto de consumo aún afectado.

El **EBITDA Ajustado** creció 60,3% en ARS y 25,3% en CLP, explicado por la expansión interanual de la venta, compensado parcialmente por una mayor base de comparación en gasto, explicado por un impacto positivo durante 2T24.

Servicios Financieros

Los **ingresos** del 2T25 aumentaron 46,8% en ARS y 14,0% en CLP. La reactivación del negocio se vio reflejada en mayores ingresos por comisiones e intereses, así como un crecimiento de la venta de seguros por sobre el 100% a/a.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 26,7% en ARS y 43,2% en CLP, explicado principalmente por mayor costo de captación, mayor cargo por riesgo y un castigo de cartera con mayores tasas, asociadas al año anterior.

Estados Unidos

Hitos del trimestre

- ♦ The Fresh Market registró su **mayor tasa de crecimiento en ventas** (9,0%) desde su incorporación en 2022
- ♦ **Venta E-commerce** creció 24,8% a/a, alcanzando una **penetración** de 8,5% sobre el total de venta
- ♦ The Fresh Market reconocido como **uno de los mejores lugares para trabajar** en la región "Triad", de acuerdo a Triad Business Journal

	2T25		2T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ%	ML Δ%
INGRESOS						
Supermercado	523.149	12,6%	473.805	12,2%	10,4%	9,0%
Otros	0	0,0%	0	0,0%	N.A.	N.A.
Ingresos	523.149	12,6%	473.805	12,2%	10,4%	9,0%
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	50.353	9,6%	44.548	9,4%	13,0%	11,5%

Supermercados

Los **ingresos** de Supermercados y de Estados Unidos consolidado aumentaron 9,0% en USD y de 10,4% en CLP año contra año, impulsados por la apertura de 13 tiendas desde el 2T24, el crecimiento de la venta *online* de 24,8% a/a y un SSS en línea con inflación.

El **EBITDA Ajustado** de Supermercados creció 2,1% en moneda local y 3,5% en pesos chilenos a/a, reflejando un incremento del costo de los productos, así como mayores gastos asociados a la pre-apertura de tiendas y comisiones de tarjetas de crédito, producto del incremento de la venta *online*. El EBITDA Ajustado **consolidado** de Estados Unidos se incrementó un 11,5% en USD y 13,0% en CLP comparado con el 2T24. La diferencia con el EBITDA Ajustado de Supermercados se explica principalmente por el reembolso de aseguradoras por pérdidas asociadas a los huracanes Helene y Milton en 2024.

Brasil

Hitos del trimestre

- ♦ **Mejora de 122 bps a/a en el margen bruto de Supermercados producto** de la salida de 32 tiendas de Bretas, así como también la expansión del negocio de *Retail Media*
- ♦ Apertura de **nueva tienda GIGA** en São Paulo incorpora servicios como panadería, carnicería, cafetería y punto de carga para vehículos eléctricos, marcando un hito en la propuesta de valor de la cadena

	2T25		2T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
INGRESOS						
Supermercado	393.492	9,4%	462.865	11,9%	-15,0%	-8,6%
Servicios Financieros	0	0,0%	399	0,0%	0,0%	N.A.
Otros	0	0,0%	0	0,0%	N.A.	N.A.
Ingresos	393.492	9,4%	463.264	11,9%	-15,1%	-8,7%
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	20.923	5,3%	22.787	4,9%	-8,2%	-1,2%

Supermercados

En el 2T25, los **ingresos** de Supermercados decrecieron 8,6% en BRL y 15,0% en CLP en comparación con 2T24, explicado en gran medida por una mayor intensidad promocional y aperturas de nuevas tiendas por parte de la competencia. Sin embargo, la mejora de la propuesta de valor en perecibles, así como ajustes en *layout* de las tiendas han contribuido con mejoras graduales en venta durante el año. Pese al traspaso de las 32 tiendas de Bretas en Minas Gerais, las ventas del 2T25 disminuyeron en menor medida (-8,6%) comparado al 1T25 (-11,4%). Asimismo, el *Same Store Sales* del 2T25 (-5,2%) registró una mejora gradual comparado con el 1T25 (-12,1%). A nivel **consolidado**, los ingresos de Brasil decrecieron 8,7% en BRL y 15,1% en CLP en comparación con 2T24.

El **EBITDA Ajustado** de Supermercados registró una disminución de un 41,4% en moneda local y 45,4% en CLP en comparación con el 2T24, debido al menor volumen de ventas y gastos creciendo en torno a inflación. Sin embargo, el EBITDA Ajustado registra una relevante mejora comparado con el 1T25 explicado en gran medida por la mejora operacional y la venta de las 32 tiendas en Minas Gerais durante el trimestre. A nivel **consolidado**, el EBITDA Ajustado de Brasil disminuyó un 1,2% en BRL y 8,2% a/a en CLP.

Perú



Hitos del trimestre

- ♦ **Margen EBITDA Ajustado del 2T25** creció 36 *bps* alcanzando un 11,8%. Este fue el **margen EBITDA Ajustado más alto registrado por Perú** en un segundo trimestre
- ♦ **Incremento de la venta *online* de 35,5%** comparado con el 2T24, logrando un aumento en la penetración de 162 *bps*

	2T25		2T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ%	ML Δ%
INGRESOS						
Supermercado	313.792	7,5%	290.701	7,5%	7,9%	4,1%
Centros Comerciales	7.652	0,2%	7.463	0,2%	2,5%	-1,1%
Otros	806	0,0%	242	0,0%	232,5%	220,9%
Ingresos	322.250	7,7%	298.406	7,7%	8,0%	4,1%
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	38.155	11,8%	34.243	11,5%	11,4%	7,4%

Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 4,1% en PEN y 7,9% en CLP frente al 2T24, impulsados por la venta *online* al expandirse un 35,5% a/a, logrando una penetración de un 7,0%. El *Same Store Sales*, por su parte, registró una expansión por sobre inflación interanual, llegando al 2,8% a/a.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 0,5% en PEN y creció un 3,2% en CLP año contra año, afectado por gastos extraordinarios asociados a procesos de fiscalización generalizados en todo el país.

Centros Comerciales

Los **ingresos** del trimestre experimentaron un decrecimiento de 1,1% en PEN y crecieron 2,5% en CLP respecto al año anterior. Lo anterior se da en un contexto de caída de las visitas del 2,0% a/a, a pesar de una mayor venta de locatarios de 3,4% frente al 2T24.

Por otra parte, el **EBITDA Ajustado** aumentó 6,0% en PEN y 10,0% en CLP, implicando una expansión de margen EBITDA de 585 *bps* frente al 2T24.

Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** del 2T25 registró un resultado positivo, a diferencia del resultado negativo durante 2T24. Este resultado se da en un contexto de menor morosidad y menor provisión de la cartera.

Colombia

Hitos del trimestre

- ◆ **Todas las divisiones de negocio** registraron **crecimientos en venta** frente al 2T24
- ◆ El **margen EBITDA Ajustado** de Colombia **mejoró 357 bps** a/a, impulsado por una mayor rentabilidad en Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Servicios Financieros
- ◆ Durante el trimestre se aprobó la venta del negocio de Estaciones de Servicio. Adicionalmente, abrió **nueva tienda Jumbo**, con más de 1.200 m² de sala de venta.

	2T25		2T24		% vs 2024	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
INGRESOS						
Supermercado	217.232	5,2%	218.429	5,6%	-0,5%	5,2%
Centros Comerciales	3.177	0,1%	2.926	0,1%	8,6%	15,0%
Mejoramiento del Hogar	18.778	0,5%	19.476	0,5%	-3,6%	2,1%
Servicios Financieros	912	0,0%	-1.294	0,0%	N.A.	N.A.
Otros	-192	0,0%	-764	0,0%	-74,9%	-73,2%
Ingresos	239.908	5,8%	238.773	6,1%	0,5%	6,3%
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	5.138	2,1%	-3.484	-1,5%	N.A.	N.A.

Supermercados

Durante el 2T25 los **ingresos** crecieron 5,2% en COP y disminuyeron 0,5% en CLP. La operación mostró una evolución positiva y sostenida durante el trimestre, con alzas en los tres meses. El *ticket* promedio aumentó 11,3%, con mejoras de desempeño tanto en el canal presencial como *online*. Adicionalmente, Supermercados continuó desarrollando su propuesta de valor durante el trimestre con el pilotaje del formato *Cash & Carry* bajo la marca Metro Almacén, así como con el mayor foco en perecibles, variedad de productos y foco en servicio en Jumbo, lo que contribuyó con una mejora de ~8 puntos en el índice de satisfacción de clientes desde comienzos de año. El nuevo formato Metro Almacén presenta un surtido más acotado, brindando la posibilidad de comprar en descuento al por mayor tanto a clientes B2B como B2C.

El **EBITDA Ajustado** registró un aumento de 91,9% en COP y de 83,5% en CLP a/a, resultando en una expansión de margen EBITDA de 169 *bps*, impulsada por una mejora en el margen bruto de 82 *bps* a/a y un crecimiento de los gastos bajo inflación producto de medidas de reducción de gasto.

Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del 2T25 crecieron 2,1% en COP y decrecieron 3,6% en CLP, año contra año, marcando una recuperación del segmento como respuesta a ajustes en *layout* de tiendas, impulso a la venta del canal mayorista y desarrollo del *mix* de productos. Asimismo, el canal *online* registró un crecimiento en ingresos de 7,0% a/a.

El **EBITDA Ajustado** registró un importe menos negativo en una magnitud de 57,9% en COP y 60,2% en CLP, comparado con el 2T24, explicado por una expansión de 339 *bps* del margen bruto como resultado del mayor desarrollo de la propuesta de valor, así como también por la reducción del gasto.

Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 15,0% en COP y 8,6% en CLP frente al 2T24. Lo anterior se explica por una mayor contribución del arriendo variable producto de ingresos de nuevos locatarios que han impulsado la venta.

Por su parte, el **EBITDA Ajustado** se expandió 7,8% en COP y 1,6% en CLP comparado con el segundo trimestre de 2024, explicado por el crecimiento de los ingresos, parcialmente compensado por mayores contribuciones.

Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** reflejó un importe positivo, frente al resultado negativo en 2T24. La mejora respecto al año anterior se explica principalmente por el incremento del saldo promedio de cartera, un menor costo de fondeo y la disminución del cargo por riesgo. Adicionalmente, se han implementado mayores iniciativas de contención de gasto.

3.2.8 Apertura de Impuestos ⁽¹¹⁾

CLP millones	2T25	2T24	6M25	6M24
Gasto por impuestos corrientes	-33.090	-26.205	-84.108	-76.088
Ajustes al impuesto corriente del periodo anterior	1.018	-2.586	-	-2.679
Gasto por Impuesto corrientes	-32.072	-28.791	-84.108	-78.767
Impuesto diferido	-32.107	-19.980	-31.984	-81.644
Gasto (Ingreso) por impuesto, reportado	-64.179	-48.771	-116.092	-160.411
(-) NIC 29	-13.837	-48.730	-40.162	-168.571
Gasto (Ingreso) por impuesto, excl. NIC 29	-50.342	-41	-75.930	8.160

(11) 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 ⁽¹²⁾⁽¹³⁾

4.1 Resumen Balance General

	Reportado			Excl. NIC 29		
	JUN 25	DIC 24	%	JUN 25	DIC 24	%
	CLP MM			CLP MM		
Activos Corrientes	3.341.034	3.898.450	-14,3%	3.328.411	3.884.898	-14,3%
Activos No Corrientes	11.444.792	11.423.626	0,2%	10.346.526	10.210.924	1,3%
Total Activos	14.785.826	15.322.076	-3,5%	13.674.936	14.095.823	-3,0%
Pasivos Corrientes	3.859.267	4.248.607	-9,2%	3.858.393	4.247.597	-9,2%
Pasivos No Corrientes	5.705.940	5.762.173	-1,0%	5.316.799	5.325.153	-0,2%
Total Pasivos	9.565.206	10.010.780	-4,5%	9.175.192	9.572.750	-4,2%
Patrimonio de la controladora	4.578.423	4.679.049	-2,2%	3.857.547	3.890.826	-0,9%
Participaciones no controladoras	642.197	632.247	1,6%	642.197	632.247	1,6%
Patrimonio Total	5.220.620	5.311.297	-1,7%	4.499.744	4.523.073	-0,5%
Total Pasivos y Patrimonio	14.785.826	15.322.076	-3,5%	13.674.936	14.095.823	-3,0%

Activos

Al 30 de junio de 2025, el total de **Activos** decreció CLP 420.887 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) en comparación a diciembre de 2024, producto de una reducción en los Activos Corrientes por CLP 556.488 millones, contrarrestado parcialmente por un crecimiento en los Activos No Corrientes por CLP 135.601 millones.

- Los **Activos Corrientes** disminuyeron principalmente por la caída del Efectivo y equivalentes al efectivo, que decreció en CLP 297.585 millones (-40,1% frente a diciembre 2024), explicado en gran medida por los fondos utilizados para la adquisición de Makro, así como la inversión y compra de equipamiento para proyectos en curso, tanto de tiendas como de centros comerciales.
- El crecimiento de los **Activos No Corrientes** se atribuye a incrementos en Propiedad, Planta y Equipo de CLP 43.006 millones y de Propiedades de inversión en CLP 138.778 millones. Lo anterior se explica en parte por la inversión asociada al crecimiento del negocio en la región.

(12) El detalle del Balance Consolidado se encuentra en los anexos de este reporte.

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

Pasivos

A junio de 2025 el total de **Pasivos** registró una disminución de CLP 397.558 millones (excluyendo NIC 29) en comparación con diciembre de 2024, resultado que se atribuye a una reducción de Pasivos Corrientes por CLP 389.204 millones y de Pasivos No Corrientes por CLP 8.354 millones.

- La disminución de los **Pasivos Corrientes** se explica por una disminución de *Otras cuentas por pagar* por CLP 256.148 millones producto de menores una reducción de acreedores comerciales frente a diciembre de 2024, explicado en gran medida por una estacionalidad con mayor venta durante el mes de diciembre. *Otros pasivos financieros* disminuyeron CLP 86.093 millones desde diciembre 2024 producto del refinanciamiento de la deuda de The Fresh Market, pasando de vencimientos semestrales entre 2025 y 2027 a un vencimiento *bullet* al 2030.
- El aumento de los **Pasivos No Corrientes** se atribuye principalmente al incremento en los *Pasivos por impuestos diferidos* de CLP 67.895 millones, compensado parcialmente por la disminución de *Otros pasivos financieros* en CLP 57.153 millones por la amortización de obligaciones con el público.

Patrimonio

Al cierre del periodo, el **Patrimonio** disminuyó CLP 23.329 millones como resultado de una disminución de Ganancias (pérdidas) acumuladas en CLP 123.411 millones y Acciones propias en cartera en CLP 161.731 millones producto de la recompra de acciones ejecutada durante junio. Lo anterior, fue compensado parcialmente por el incremento de Otras reservas en CLP 253.099 millones.

Reconciliación Deuda Financiera

CLP millones	Jun-25	Dic-24	Jun-24
Total Pasivos Financieros	4.336.752	4.479.998	4.477.667
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	445.059	742.644	445.461
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	233.746	417.532	350.755
Deuda Financiera Neta	3.657.947	3.319.822	3.681.451
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.228.848	1.259.766	1.208.336
Deuda Financiera Neta reportada	4.886.795	4.579.588	4.889.787

5 Estado de Flujo de Efectivo ⁽¹⁴⁾

5.1 Acumulado a junio 2025 y 2024

YTD 2025 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	260.206	-131.684	-334.085
Centros Comerciales	154.515	-104.225	-81.216
Mejoramiento del Hogar	43.075	129.463	-149.494
Tiendas por Departamento	-29.110	-13.173	39.967
Servicios Financieros	-17.825	-	17.825
Otros	-200.120	-9.201	158.057
Excl. NIC 29	210.740	-128.821	-348.945
Ajuste NIC 29			
Ajuste Inflación	8.425	-2.472	-3.728
Ajuste Conversión	-11.361	3.301	5.089
Reportado	207.805	-127.991	-347.584

YTD 2024 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	282.172	-132.270	-284.980
Centros Comerciales	129.279	-20.106	-69.004
Mejoramiento del Hogar	46.226	98.279	-139.612
Tiendas por Departamento	16.068	-6.537	-9.381
Servicios Financieros	-22.682	-	22.682
Otros	-220.206	3.574	215.899

(14) Las explicaciones del Flujo de Efectivo no consideran el efecto contable de la hiperinflación en Argentina.

Excl. NIC 29	230.857	-57.061	-264.396
Ajuste NIC 29			
Ajuste Inflación	-18.307	52.054	-19.402
Ajuste Conversión	3.922	-9.195	3.002
Reportado	216.471	-14.202	-280.796

Actividades de Operación

Al cierre de junio 2025 el flujo procedente de **actividades de operación** fue de CLP 210.740 millones (excluyendo NIC 29) en comparación a CLP 230.857 millones al cierre de junio 2024. Esta disminución se explica principalmente por un menor flujo proveniente de los negocios de Supermercados, especialmente Argentina y Brasil, y Tiendas por Departamento frente a 2024, compensado en parte por un mayor flujo de Centros Comerciales y Servicios Financieros.

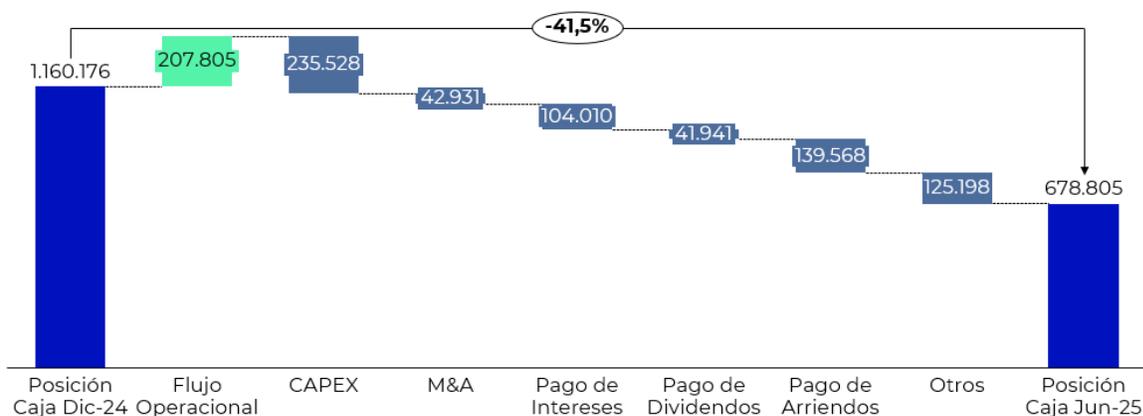
Actividades de Inversión

El flujo de caja procedente de las **actividades de inversión** llegó a un total de CLP -128.821 millones (excluyendo NIC 29) en el flujo acumulado a junio de 2025, comparado con CLP -57.061 a junio de 2024. Esta variación se explica por los fondos utilizados para la compra de Makro en Argentina durante el primer trimestre. Asimismo, **el Capex del período fue de CLP 235.528 millones** (excluyendo M&A) versus CLP 207.489 millones del mismo periodo del año anterior. Esto responde a la aceleración del plan de aperturas en Estados Unidos y el desarrollo de nuevos proyectos de Centros Comerciales en la región.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto destinado a las **actividades de financiamiento** fue de CLP -348.945 millones a junio de 2025 (excluyendo NIC 29), mientras que a junio de 2024 se registró un flujo neto de CLP -264.396 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 2025 ⁽¹⁵⁾



(15) La posición de efectivo considera los activos que se restan para el cálculo del apalancamiento neto (efectivo + activos financieros a corto y largo plazo). Cifras en CLP millones.

La posición de caja al cierre de junio de 2025 alcanzó los CLP 678.805 millones, lo que representa una disminución del 41,5% en comparación con diciembre de 2024. Esta reducción se explica principalmente por la inversión de CLP 235.528 millones en *Capex* durante el periodo, así como por los fondos utilizados para la adquisición de Makro, en Argentina. Compensa parcialmente la generación de caja proveniente de actividades de operación por CLP 207.805 millones y el ingreso de CLP 88.754 millones por la venta de Bretas.

6 Gestión del negocio

6.1 Ratios Financieros

6.1.1 Leverage Neto y Bruto

CLP millones	Jun-25	Mar-25	Dic-24	Jun-24
Deuda Financiera Neta reportada	4.886.795	4.846.260	4.568.252	4.889.787
<i>Leverage</i> Neto	3,2x	3,1x	3,0x	3,4x
<i>Leverage</i> Bruto	3,6x	3,6x	3,7x	4,0x
Sin NIC 29				
<i>Leverage</i> Neto	3,2x	3,1x	2,9x	2,9x
<i>Leverage</i> Bruto	3,6x	3,7x	3,7x	3,4x
Sin NIC 29 y sin OPCION PUT de TFM				
<i>Leverage</i> Neto	3,0x	3,0x	2,8x	2,8x
<i>Leverage</i> Bruto	3,5x	3,5x	3,5x	3,3x

6.1.2 Ratios Endeudamiento

(en veces)	Jun-25	Dic-24	Jun-24
Cobertura de Gastos Financieros	4,3	3,9	4,2
Deuda Financiera Neta / 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

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	2T25	2T24	Δ	2T25	2T24	Δ	2T25	2T24	Δ
Supermercados	42,1	40,4	1,7	11,0	11,6	-0,6	40,0	43,0	-3,0
Mejoramiento del Hogar	122,5	114,5	7,9	16,6	16,8	-0,2	42,0	48,0	-6,0
Tiendas por Departamento	103,4	93,3	10,0	6,8	8,5	-1,6	43,0	50,0	-7,0
Centros Comerciales	-	-	-	26,7	29,3	-2,6	30,0	30,0	0,0
Retail Financiero	-	-	-	-	-	-	34,0	33,0	1,0

Días de Inventario

Supermercados aumentó sus días de inventario en 1,7 días a/a por un aumento en los días de inventario de forma generalizada en todos los países, excepto Colombia y Estados Unidos. En Mejoramiento del Hogar, se registró un incremento de 7,9 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 a/a, explicado por una mayor proporción de productos de Marca Propia, los cuales tienen un ciclo más largo de venta, además de un mayor nivel de inventario posterior a los cyberdays.

Días Promedio de Cobro

Al cierre del segundo trimestre, los días promedio de cobro de Supermercados y Mejoramiento del Hogar mantuvieron relativamente estables comparado con 2T24. Tiendas por Departamento redujo sus días promedio de cobro en 1,6 días, impulsado por una reducción del 13% en las cuentas por cobrar frente al cierre del 2T24. Centros Comerciales disminuyó sus días promedio de cobro en 2,6 días, explicado principalmente por una mejora de las cuentas por cobrar en Chile, compensado parcialmente por un incremento en Perú.

Días Promedio de Pago

A junio de 2025, los días promedio de pago de Supermercados se redujeron en 3,0 días, siendo esta reducción impulsada principalmente por los menores días de pago de Chile, Argentina y Perú. Mejoramiento del Hogar registró una disminución de 6,0 días promedio por menores plazos de pago en Argentina y Chile. Asimismo, Tiendas por Departamento disminuyó 7,0 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 1,0 días durante el transcurso del mismo período.

6.3 Gestión de Riesgos

6.3.1 Riesgo por Tasa de Interés

Al cierre de junio 2025, y tomando en cuenta las coberturas a través de Cross Currency Swaps, el 75,7% 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 68,6% 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 30 de junio de 2025, el 67,4% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 78,2% 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 14,7% de la deuda bruta total al 30 de junio 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

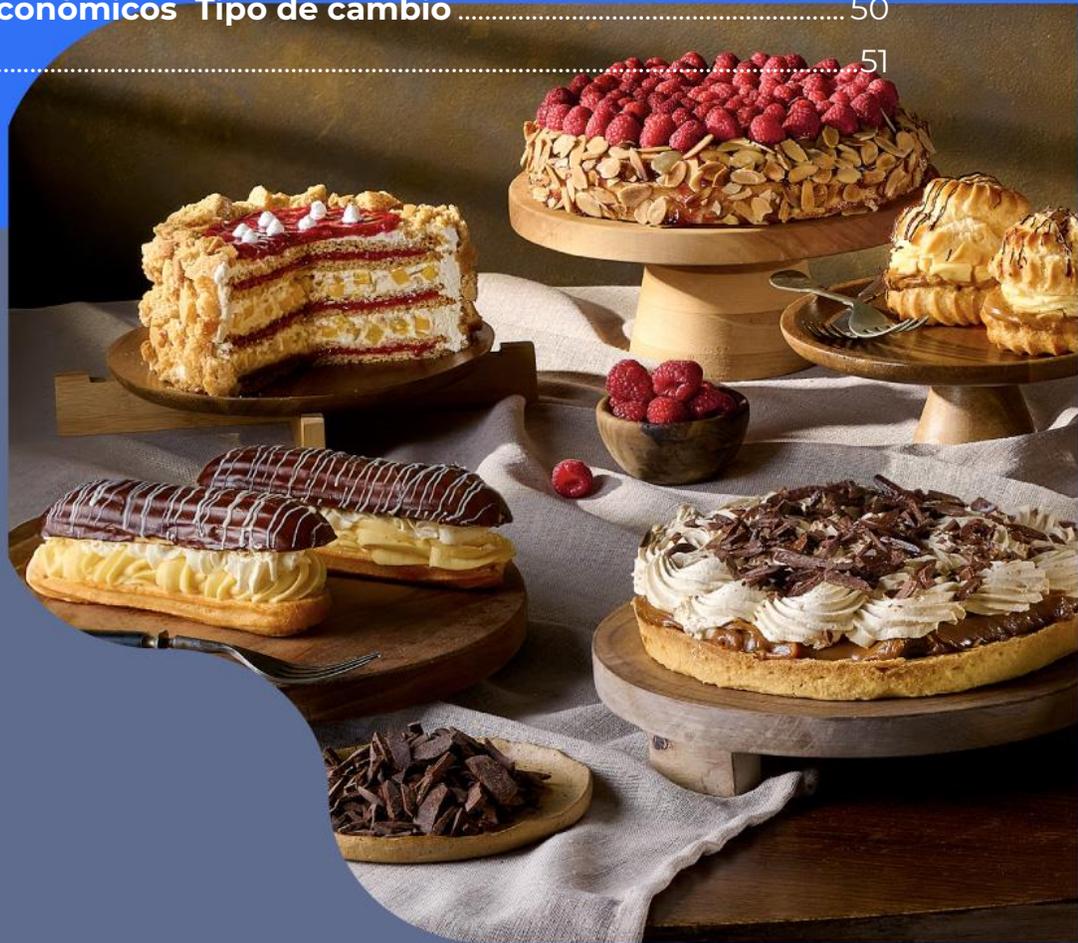


Anexo Resultados

Segundo Trimestre 2025

Índice

1. Información Financiera	33
Detalle Estado de Resultados Consolidado	33
Detalle Cálculo EBITDA Ajustado	34
Por Unidad de Negocio	35
Detalle Balance Consolidado	36
Balance por País	37
Detalle Flujo de Efectivo Consolidado	38
Aperturas y cierres 6M25 por país	39
2. Desempeño por Negocio	40
Supermercado y Otros	40
3. Indicadores Macroeconómicos Tipo de cambio	50
4. Glosario	51



1. Información Financiera

Detalle Estado de Resultados Consolidado

Segundo Trimestre 2025

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-25)		NIC 29 (Jun-24)		Excl. NIC 29		
	2T25	2T24	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	2T25	2T24	Δ %
Ingresos	4.171.343	3.962.806	5,3%	63.602	-58.768	147.088	-72.319	4.166.509	3.888.037	7,2%
Costo de Ventas	-2.928.247	-2.768.223	5,8%	-55.160	41.379	-91.293	49.905	-2.914.466	-2.726.836	6,9%
Ganancia Bruta	1.243.095	1.194.583	4,1%	8.442	-17.389	55.795	-22.413	1.252.043	1.161.202	7,8%
Margen Bruto	29,8%	30,1%	-34 bps	13,3%	29,6%	37,9%	31,0%	30,1%	29,9%	18 bps
Gasto de Administración y Ventas	-1.031.099	-947.641	8,8%	-32.168	16.403	-49.414	19.942	-1.015.334	-918.170	10,6%
Otros Ingresos, por función	31.572	47.703	-33,8%	25	-159	57	486	31.706	47.159	-32,8%
Otras ganancias (pérdidas)	15.931	12.349	29,0%	888	160	3.996	-114	14.883	8.467	75,8%
Resultado Operacional	259.499	306.994	-15,5%	-22.813	-985	10.434	-2.099	283.298	298.659	-5,1%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-472	-1.066	-55,8%	0	0	0	0	-472	-1.066	-55,8%
Costo Financiero Neto	-91.018	-91.445	-0,5%	4.241	1.057	6.173	2.737	-96.316	-100.355	-4,0%
Variaciones tipo de cambio	13.554	26.513	-48,9%	-391	-99	-1.659	583	14.044	27.589	-49,1%
Resultado por Unidades de Reajuste	-14.337	-82.447	-82,6%	78	-283	-59.094	-5.460	-14.131	-17.893	-21,0%
Resultado No Operacional	-92.273	-148.446	-37,8%	3.928	675	-54.580	-2.140	-96.875	-91.725	5,6%
Resultado antes de impuestos	167.226	158.548	5,5%	-18.886	-311	-44.146	-4.239	186.423	206.933	-9,9%
Impuesto a la renta	-64.179	-48.771	31,6%	-14.065	228	-53.051	4.321	-50.342	-41	122688,3%
Ganancia (pérdida)	103.047	109.777	-6,1%	-32.951	-83	-97.197	82	136.081	206.892	-34,2%
Ganancia (pérdida) de la controladora	86.491	90.795	-4,7%	-32.951	-83	-97.201	82	119.525	187.914	-36,4%
Ganancia (pérdida) de minoritarias	16.556	18.982	-12,8%	0	0	4	0	16.556	18.979	-12,8%
EBITDA Ajustado	365.820	386.965	-5,5%	-6.739	-1.988	21.045	-3.686	374.546	369.606	1,3%
Margen EBITDA Ajustado (%)	8,8%	9,8%	-100 bps	-10,6%	3,4%	14,3%	5,1%	9,0%	9,5%	-52 bps

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-25)		NIC 29 (Jun-24)		Excl. NIC 29		
	2T25	2T24	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	2T25	2T24	Δ %
Revaluación de Activos	23.551	39.296	-40,1%	0	-152	0	517	23.704	38.769	-38,9%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-6.811	-11.840	-42,5%	0	53	0	-181	-6.864	-11.659	-41,1%
Efecto neto Revaluación Activos	16.741	27.446	-39,0%	0	-99	0	336	16.840	27.110	-37,9%

Acumulado 2025

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-25)		NIC 29 (Jun-24)		Excl. NIC 29		
	6M25	6M24	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	6M25	6M24	Δ %
	Ingresos	8.202.926	7.900.876	3,8%	91.139	-195.529	217.939	-70.823	8.307.316	7.753.761
Costo de Ventas	-5.764.305	-5.553.738	3,8%	-83.518	135.910	-222.269	48.565	-5.816.697	-5.380.034	8,1%
Ganancia Bruta	2.438.621	2.347.138	3,9%	7.621	-59.619	-4.331	-22.258	2.490.619	2.373.727	4,9%
Margen Bruto	29,7%	29,7%	2 bps	8,4%	30,5%	-2,0%	31,4%	30,0%	30,6%	-63 bps
Gasto de Administración y Ventas	-2.004.754	-1.864.322	7,5%	-53.411	52.020	-77.118	19.565	-2.003.362	-1.806.769	10,9%
Otros ingresos, por función	50.521	70.752	-28,6%	36	-929	84	487	51.414	70.182	-26,7%
Otras ganancias (pérdidas)	37.409	-217	N.A.	1.991	57	15.132	-402	35.362	-14.947	N.A.
Resultado Operacional	521.798	553.351	-5,7%	-43.764	-8.471	-66.232	-2.609	574.033	622.192	-7,7%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-5.945	-4.183	42,1%	0	0	0	0	-5.945	-4.183	42,1%
Costo Financiero Neto	-173.935	-204.393	-14,9%	13.927	1.901	-25.192	2.819	-189.763	-182.020	4,3%
Variaciones tipo de cambio	42.668	-38.924	N.A.	-632	-94	-2.141	822	43.395	-37.606	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-39.005	-36.263	7,6%	-7.986	840	-4.111	-2.747	-31.859	-29.405	8,3%
Resultado No Operacional	-176.217	-283.764	-37,9%	5.309	2.647	-31.444	894	-184.173	-253.214	-27,3%
Resultado antes de impuestos	345.581	269.587	28,2%	-38.455	-5.824	-97.676	-1.715	389.860	368.978	5,7%
Impuesto a la renta	-116.092	-160.411	-27,6%	-40.314	152	-173.393	4.822	-75.930	8.160	N.A.
Utilidad (pérdida)	229.489	109.176	110,2%	-78.769	-5.672	-271.069	3.108	313.930	377.138	-16,8%
Utilidad (pérdida) de la controladora	195.266	68.174	186,4%	-78.770	-5.672	-271.086	3.108	279.708	336.153	-16,8%
Utilidad (pérdida) de minoritarias	34.223	41.002	-16,5%	1	0	17	0	34.222	40.985	-16,5%
EBITDA Ajustado	741.936	727.621	2,0%	-13.594	-11.457	-47.043	-4.190	766.987	778.854	-1,5%
Margen EBITDA Ajustado (%)	9,0%	9,2%	-16 bps	-14,9%	5,9%	-21,6%	5,9%	9,2%	10,0%	-81 bps

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-25)		NIC 29 (Jun-24)		Excl. NIC 29		
	6M25	6M24	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	6M25	6M24	Δ %
	Revaluación de Activos	36.018	55.451	-35,0%	0	-893	0	517	36.911	54.934
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-10.560	-15.864	-33,4%	0	313	0	-181	-10.873	-15.683	-30,7%
Efecto neto Revaluación Activos	25.458	39.586	-35,7%	0	-580	0	336	26.038	39.250	-33,7%

Detalle Cálculo EBITDA Ajustado

CLP Millones	2T25	2T24	Var. %	6M25	6M24	Var. %
Ganancia (pérdida)	136.081	206.892	-34,2%	313.930	377.138	-16,8%
Costo Financiero Neto	96.316	100.355	-4,0%	189.763	182.020	4,3%
Resultado Unidades de Indexación	14.131	17.893	-21,0%	31.859	29.405	8,3%
Variaciones Tipo de Cambio	-14.044	-27.589	-49,1%	-43.395	37.606	N.A.
Impuesto a la Renta	50.342	41	122688,3%	75.930	-8.160	N.A.
Depreciación y Amortización	115.424	110.782	4,2%	235.811	215.779	9,3%
Revaluación de Activos	-23.704	-38.769	-38,9%	-36.911	-54.934	-32,8%
EBITDA Ajustado	374.546	369.606	1,3%	766.987	778.854	-1,5%

Por Unidad de Negocio

2T25	SM	CC	MdH	TxD	SF	Otros	TOTAL
Ganancia (pérdida)	196.086	96.564	20.801	13.868	9.996	-201.234	136.081
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	96.316	96.316
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	50.342	50.342
EBIT	196.086	96.564	20.801	13.868	9.996	-54.576	282.739
Depreciación y Amortización	83.914	6.064	6.588	10.852	508	7.499	115.424
EBITDA	280.000	102.627	27.389	24.720	10.504	-47.077	398.163
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	-14.044	-14.044
Revaluación de Activos	-	-23.851	-	-	-	148	-23.704
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	14.131	14.131
EBITDA Ajustado	280.000	78.776	27.389	24.720	10.504	-46.842	374.546

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

6M25	SM	CC	MDH	TxD	RF	Otros	TOTAL
Resultado Neto	395.354	181.762	59.397	20.433	14.592	-357.607	313.930
Costo Financiero Neto	-	-	-	-	-	189.763	189.763
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	75.930	75.930
EBIT	395.354	181.762	59.397	20.433	14.592	-91.914	579.623
Depreciación y Amortización	166.610	10.235	13.341	21.960	1.003	22.662	235.811
EBITDA	561.963	191.997	72.737	42.393	15.594	-69.252	815.434
Variaciones Tipo de Cambio	-	-	-	-	-	-43.395	-43.395
Revaluación de Activos	-	-37.209	-	-	-	298	-36.911
Resultado por Unidades de Reajuste	-	-	-	-	-	31.859	31.859
EBITDA Ajustado	561.963	154.788	72.737	42.393	15.594	-80.489	766.987

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

Detalle Balance Consolidado

Activos	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	JUN 25	DIC 24	JUN 25	DIC 24	JUN 25	DIC 24
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	445.059	742.644	-	-	445.059	742.644
Otros activos financieros corrientes	32.063	180.668	-	-	32.063	180.668
Otros activos no financieros corrientes	57.403	39.235	1.312	423	56.092	38.812
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes	889.362	1.030.564	-	-	889.362	1.030.564
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas,	12.468	21.430	-	-	12.468	21.430
Inventarios corrientes	1.734.143	1.646.822	11.312	13.129	1.722.831	1.633.694
Activos por impuestos corrientes, corrientes	99.458	75.384	-	-	99.458	75.384
Activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	71.079	161.702	-	-	71.079	161.702
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.341.034	3.898.450	12.624	13.552	3.328.411	3.884.898
Otros activos financieros no corrientes	201.683	236.864	-	-	201.683	236.864
Otros activos no financieros no corrientes	29.840	29.434	1.203	1.461	28.637	27.973
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	2.496	971	-	-	2.496	971
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	339.626	333.364	-	-	339.626	333.364
Activos intangibles distintos de la plusvalía	841.775	857.293	9.872	12.252	831.903	845.040
Plusvalía	1.915.942	1.917.682	21.183	17.104	1.894.759	1.900.578
Propiedades, planta y equipo	4.097.075	4.123.631	676.376	745.938	3.420.699	3.377.693
Propiedad de inversión	3.641.145	3.548.680	389.633	435.946	3.251.512	3.112.734
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	55.975	52.236	-	-	55.975	52.236
Activos por impuestos diferidos	319.235	323.471	-	-	319.235	323.471
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	11.444.792	11.423.626	1.098.266	1.212.702	10.346.526	10.210.924
TOTAL ACTIVOS	14.785.826	15.322.076	1.110.890	1.226.253	13.674.936	14.095.823

Pasivos y Patrimonio	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	JUN 25	DIC 24	JUN 25	DIC 24	JUN 25	DIC 24
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	384.650	470.743	-	-	384.650	470.743
Pasivos por arrendamientos, corrientes	205.149	200.592	-	-	205.149	200.592
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas	2.907.419	3.163.703	873	1.010	2.906.546	3.162.694
Cuentas por pagar a entidades relacionadas,	17.117	19.104	-	-	17.117	19.104
Otras provisiones corrientes	20.382	21.701	-	-	20.382	21.701
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	41.085	44.704	-	-	41.085	44.704
Provisiones corrientes por beneficios a los	153.126	173.226	-	-	153.126	173.226
Otros pasivos no financieros corrientes	82.840	70.807	-	-	82.840	70.807
Pasivos por activos mantenidos para la venta	47.498	84.027	-	-	47.498	84.027
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.859.267	4.248.607	873	1.010	3.858.393	4.247.597
Otros pasivos financieros no corrientes	3.952.102	4.009.255	-	-	3.952.102	4.009.255
Pasivos por arrendamientos no corrientes	1.011.103	1.026.884	-	-	1.011.103	1.026.884
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas	3.623	4.291	-	-	3.623	4.291
Otras provisiones no corrientes	64.458	59.650	20.936	19.467	43.522	40.183
Pasivo por impuestos diferidos	618.729	600.181	368.205	417.553	250.523	182.628
Provisiones no corrientes por beneficios a los	6.502	14.004	-	-	6.502	14.004
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	1.337	2.031	-	-	1.337	2.031
Otros pasivos no financieros no corrientes	48.086	45.877	-	-	48.086	45.877
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	5.705.940	5.762.173	389.141	437.020	5.316.799	5.325.153
TOTAL PASIVOS	9.565.206	10.010.780	390.014	438.030	9.175.192	9.572.750
Capital emitido	2.343.320	2.343.320	-	-	2.343.320	2.343.320
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.462.232	2.318.984	-55.843	-322.502	2.518.074	2.641.485
Prima de emisión	457.665	458.902	-	-	457.665	458.902
Acciones propias en cartera	-161.831	-101	-	-	-161.831	-101
Otras reservas	-522.962	-442.055	776.719	1.110.725	-1.299.681	-1.552.780
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	4.578.423	4.679.049	720.876	788.224	3.857.547	3.890.826
Participaciones no controladoras	642.197	632.247	-	-	642.197	632.247
TOTAL PATRIMONIO	5.220.620	5.311.297	720.876	788.224	4.499.744	4.523.073
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	14.785.826	15.322.076	1.110.890	1.226.253	13.674.936	14.095.823

Balance por País

	Total Activos			Total Pasivos			Total Patrimonio		
	JUN 25	DIC 24	%	JUN 25	DIC 24	%	JUN 25	DIC 24	%
Chile	6.465.813	6.593.242	-1,9%	6.253.771	6.472.455	-3,4%	1.239.048	1.233.329	0,5%
Argentina	2.162.640	2.305.014	-6,2%	904.515	970.744	-6,8%	1.340.245	1.419.213	-5,6%
EEUU	1.798.035	1.939.057	-7,3%	1.052.652	1.162.657	-9,5%	73.951	64.235	15,1%
Brasil	1.131.867	1.168.016	-3,1%	641.216	606.869	5,7%	482.057	505.765	-4,7%
Perú	1.639.401	1.702.651	-3,7%	430.322	499.052	-13,8%	986.416	989.454	-0,3%
Colombia	1.491.543	1.518.714	-1,8%	273.406	289.923	-5,7%	997.553	1.017.513	-2,0%
Uruguay	96.526	95.382	1,2%	9.325	9.081	2,7%	101.349	81.788	23,9%
Total	14.785.826	15.322.076	-3,5%	9.565.206	10.010.780	-4,5%	5.220.620	5.311.297	-1,7%
NIC 29	1.110.890	1.226.253	-9,4%	390.014	438.030	-11,0%	720.876	788.224	-8,5%
Excl. NIC 29	13.674.936	14.095.823	-3,0%	9.175.192	9.572.750	-4,2%	4.499.744	4.523.073	-0,5%

Detalle Flujo de Efectivo Consolidado

Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	JUN 25	JUN 24
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	9.784.924	9.613.489
Otros cobros por actividades de operación	17.198	18.852
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-8.009.455	-7.837.349
Pagos a y por cuenta de los empleados	-1.142.956	-1.118.704
Otros pagos por actividades de operación	-333.371	-371.066
Impuestos a las ganancias pagados (reembolsados)	-111.285	-88.081
Otras entradas (salidas) de efectivo	2.749	-670
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	207.805	216.471
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	JUN 25	JUN 24
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios	-131.685	-
Importes procedentes de ventas de propiedad, planta y equipo	323	2.023
Compras de propiedades, planta y equipo	-216.588	-167.340
Compras de activos intangibles	-18.940	-40.149
Dividendos recibidos	4.843	17.388
Intereses recibidos	18.951	75.329
Otras entradas (salidas) de efectivo	215.104	98.547
Flujos de efectivo procedentes de actividades de inversión	-127.991	-14.202
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	JUN 25	JUN 24
Pagos por rescatar o adquirir acciones de la entidad	-29.460	-2.084
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	-	881.951
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	797.412	148.019
Reembolsos de préstamos	-763.957	-1.000.888
Pagos de pasivos por arrendamientos	-139.568	-134.314
Dividendos pagados	-41.941	-58.922
Intereses pagados	-104.010	-103.804
Otras entradas (salidas) de efectivo	-66.061	-10.752
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación	-347.584	-280.796
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	-267.771	-78.527
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	-29.814	40.862
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	-297.585	-37.664
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	742.644	483.126
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	445.059	445.461

Aperturas y cierres 6M25 por país

6M25	Aperturas		Remodelac.	Cierres	
	#	M ²		#	M ²
Chile	-	-	7	2	597
Argentina	1	1.766	24	-	-
EE.UU.	6	8.554	-	1	1.301
Brasil	1	4.147	-	6	7.042
Perú	-	-	-	1	1.171
Colombia	1	1.204	12	-	-
Total	9	15.671	43	10	10.111

2. Desempeño por Negocio

Supermercado y Otros

Estado de Resultados

Supermercado	2T25	2T24	Var. vs 2024		6M25	6M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	1.244.453	1.200.287	3,7%	3,7%	2.466.509	2.395.275	3,0%	3,0%
Argentina	629.190	461.376	36,4%	75,4%	1.240.749	896.674	38,4%	75,7%
EEUU	523.149	473.805	10,4%	9,0%	1.061.367	963.588	10,1%	8,4%
Brasil	393.492	462.865	-15,0%	-8,6%	760.143	943.918	-19,5%	-10,0%
Perú	313.792	290.701	7,9%	4,1%	632.859	595.436	6,3%	2,7%
Colombia	217.232	218.429	-0,5%	5,2%	431.322	445.453	-3,2%	2,4%
Ingresos	3.321.308	3.107.463	6,9%	N.A.	6.592.950	6.240.343	5,7%	N.A.
Chile	348.138	340.464	2,3%	2,3%	685.647	669.275	2,4%	2,4%
Argentina	173.810	131.034	32,6%	70,8%	340.491	292.269	16,5%	48,6%
EEUU	199.285	183.203	8,8%	7,4%	403.377	373.924	7,9%	6,2%
Brasil	81.780	90.779	-9,9%	-2,9%	154.979	188.420	-17,7%	-8,0%
Perú	77.473	70.957	9,2%	5,3%	156.372	144.814	8,0%	4,4%
Colombia	44.980	43.438	3,5%	9,6%	91.019	90.993	0,0%	5,9%
Resultado Bruto	925.466	859.875	7,6%	N.A.	1.831.885	1.759.695	4,1%	N.A.
GAV	-732.125	-654.856	11,8%	N.A.	-1.441.443	-1.292.920	11,5%	N.A.
Res. Operacional	196.116	208.060	-5,7%	N.A.	395.423	472.661	-16,3%	N.A.
EBITDA Ajustado	280.000	291.024	-3,8%	N.A.	561.963	633.616	-11,3%	N.A.
Margen EBITDA Ajustado	8,4%	9,4%	-93 bps		8,5%	10,2%	-163 bps	

Datos Operacionales Supermercados y Otros ⁽¹⁶⁾

Super / Hiper	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	250	251	66,4%	66,3%	614.429	617.948
Argentina	279	275	55,9%	55,3%	429.762	422.255
EEUU	172	162	100,0%	100,0%	214.857	202.430
Brasil	134	157	92,5%	93,0%	306.033	361.468
Perú	69	71	59,4%	60,6%	211.177	214.086
Colombia	79	79	19,0%	19,0%	339.709	353.917
Total	983	995	68,6%	68,8%	2.115.965	2.172.104

Cash&Carry	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Argentina	28	N.A.	15,1%	N.A.	138.036	N.A.
Brasil	49	57	89,8%	91,2%	168.424	184.563
Perú	18	18	27,8%	27,8%	43.629	43.629
Total	95	75	56,0%	76,0%	350.089	228.192

Conveniencia	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	37	36	97,3%	97,2%	6.516	6.349
Brasil	7	10	100,0%	100,0%	864	1.253
Colombia	13	13	100%	100%	1.776	1.776
Total	57	59	98,2%	98,3%	9.157	9.379

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

(16) Durante el 2T24 se ha revisado los m2 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 ⁽¹⁷⁾

Total Supermercado	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	2,6%	-0,7%	1,0%	0,4%	1,6%	-1,1%
Argentina	37,8%	256,2%	-15,8%	-4,2%	56,4%	271,9%
EEUU	2,8%	-2,1%	-0,4%	-0,6%	3,2%	-1,5%
Brasil	-5,2%	-0,5%	-6,5%	-1,5%	1,4%	1,1%
Perú	2,8%	-4,5%	0,5%	1,8%	2,3%	-6,1%
Colombia	5,2%	-8,1%	-5,7%	-7,0%	11,6%	-1,2%

Supermercado/ Hipermercado	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	2,5%	-0,7%	0,4%	0,3%	2,1%	-1,1%
Argentina	37,8%	256,2%	-4,8%	-4,2%	44,8%	271,9%
EEUU	2,8%	-2,1%	-0,4%	-0,6%	3,2%	-1,5%
Brasil	-2,9%	-1,2%	-5,4%	-1,5%	2,6%	0,3%
Perú	3,2%	-4,6%	0,6%	2,1%	2,6%	-6,6%
Colombia	5,4%	-8,1%	-5,3%	-7,1%	11,2%	-1,1%

Cash&Carry	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Argentina	10,9%	N.A.	-16,0%	N.A.	31,9%	N.A.
Brasil	-9,2%	0,7%	-10,8%	-2,5%	1,7%	3,3%
Perú	0,8%	-3,6%	-0,3%	-1,0%	1,1%	-2,6%

Conveniencia	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	14,9%	54,0%	32,0%	16,0%	-13,0%	32,7%
Brasil	41,4%	22,2%	15,7%	29,6%	22,2%	-5,7%
Colombia	-23,1%	-8,7%	-18,4%	-4,4%	-5,8%	-4,5%

Otros	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Brasil	3,3%	2,9%	-10,1%	1,4%	14,9%	1,5%
Colombia	6,2%	10,6%	-17,3%	26,6%	28,4%	-12,6%

Evolutivo crecimiento venta online Supermercados (Variación en Moneda Local)

Supermercados	6M25	2T25	1T25	12M24	4T24	3T24	2T24	1T24
Chile	10,7%	10,1%	11,5%	5,1%	8,2%	4,4%	2,7%	5,0%
Argentina	35,5%	38,7%	31,9%	136,6%	63,7%	171,5%	219,4%	198,8%
EE.UU.	26,2%	24,8%	27,5%	30,6%	23,8%	34,7%	31,6%	34,1%
Brasil	-13,7%	-9,1%	-18,2%	22,7%	1,6%	-0,6%	39,4%	71,5%
Perú	37,4%	35,5%	39,4%	7,0%	21,6%	12,9%	3,9%	3,7%
Colombia	9,8%	5,9%	13,9%	-29,3%	1,0%	-17,7%	-15,7%	-51,9%

(17) 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.

Mejoramiento del Hogar

Estado de Resultados

Mejoramiento del Hogar	2T25	2T24	Var. vs 2024		6M25	6M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	195.202	189.836	2,8%	2,8%	404.669	383.130	5,6%	5,6%
Argentina	180.649	160.402	12,6%	44,7%	384.565	313.355	22,7%	54,7%
Colombia	18.778	19.476	-3,6%	2,1%	38.969	41.127	-5,2%	0,3%
Ingresos	394.629	369.714	6,7%	N.A.	828.203	737.612	12,3%	N.A.
Chile	51.735	51.336	0,8%	0,8%	111.593	109.111	2,3%	2,3%
Argentina	70.687	60.842	16,2%	49,4%	148.770	148.491	0,2%	27,2%
Colombia	4.205	3.708	13,4%	20,3%	8.948	7.729	15,8%	22,9%
Resultado Bruto	126.627	115.886	9,3%	N.A.	269.311	265.331	1,5%	N.A.
GAV	-105.958	-97.051	9,2%	N.A.	-210.416	-188.649	11,5%	N.A.
Res. Operacional	20.801	18.853	10,3%	N.A.	59.397	76.753	-22,6%	N.A.
EBITDA Ajustado	27.389	25.150	8,9%	N.A.	72.737	89.199	-18,5%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	6,9%	6,8%	14 bps		8,8%	12,1%	-331 bps	

Datos Operacionales Mejoramiento del Hogar

	N° de Tiendas		% Arrendado		Superficie de Ventas	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	41	41	14,6%	14,6%	350.395	350.395
Argentina	60	60	23,3%	23,3%	385.455	385.455
Colombia	16	16	6,3%	6,3%	87.731	91.865
Total	117	117	17,9%	17,9%	823.581	827.715

Same Store Sales Mejoramiento del Hogar

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	3,2%	-2,1%	-3,9%	2,1%	37,0%	-4,2%
Argentina	45,8%	194,2%	13,9%	-13,0%	28,0%	238,2%
Colombia	1,7%	-8,1%	-3,5%	-10,8%	5,4%	3,0%

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

Mejoramiento del Hogar	6M25	2T25	1T25	12M24	4T24	3T24	2T24	1T24
Chile	4,1%	1,2%	8,1%	-2,2%	-7,8%	0,1%	1,5%	-0,9%
Argentina	3,5%	8,5%	-1,7%	138,2%	61,8%	159,9%	181,2%	364,9%
Colombia	18,2%	7,0%	29,2%	26,2%	24,9%	26,4%	42,9%	14,7%

Tiendas por Departamento

Estado de Resultados

Tiendas por Departamento	2T25	2T24	Var. vs 2024		6M25	6M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	304.067	285.895	6,4%	6,4%	600.757	539.519	11,4%	11,4%
Ingresos	304.067	285.895	6,4%	6,4%	600.757	539.519	11,4%	11,4%
Chile	87.585	80.150	9,3%	9,3%	168.369	148.268	13,6%	13,6%
Resultado Bruto	87.585	80.150	9,3%	9,3%	168.369	148.268	13,6%	13,6%
GAV	-78.782	-75.143	4,8%	4,8%	-156.929	-145.522	7,8%	7,8%
Res. Operacional	13.868	10.198	36,0%	36,0%	20.433	11.854	72,4%	72,4%
EBITDA Ajustado	24.720	20.086	23,1%	23,1%	42.393	31.348	35,2%	35,2%
Mg EBITDA Ajustado	8,1%	7,0%	110 bps		7,1%	5,8%	125 bps	

Datos operacionales Tiendas por Departamento

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

Same Store Sales Tiendas por Departamento

	SSS Nominal		SS Tickets		Ticket Promedio	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	9,9%	12,8%	2,1%	9,7%	7,6%	-1,4%

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

Tiendas por Departamento	6M25	2T25	1T25	12M24	4T24	3T24	2T24	1T24
Chile	-0,5%	0,5%	-1,9%	2,8%	2,8%	-4,2%	5,4%	5,8%

Centros Comerciales

Estado de Resultados

Centros Comerciales	2T25	2T24	Var. vs 2024		6M25	6M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Chile	64.506	59.516	8,4%	8,4%	128.190	117.169	9,4%	9,4%
Argentina	24.093	18.230	32,2%	70,0%	45.736	32.417	41,1%	78,6%
Perú	7.652	7.463	2,5%	-1,1%	15.516	14.758	5,1%	1,5%
Colombia	3.177	2.926	8,6%	15,0%	6.425	6.017	6,8%	13,1%
Ingresos	99.428	88.134	12,8%	N.A.	195.868	170.361	15,0%	N.A.
Chile	60.485	55.901	8,2%	8,2%	120.822	109.763	10,1%	10,1%
Argentina	19.368	14.848	30,4%	67,6%	36.731	26.228	40,0%	77,1%
Perú	6.030	6.030	0,0%	-3,6%	12.112	11.833	2,4%	-1,3%
Colombia	3.073	2.774	10,8%	17,3%	6.193	5.738	7,9%	14,3%
Resultado Bruto	88.956	79.552	11,8%	N.A.	175.858	153.562	14,5%	N.A.
GAV	-16.245	-13.768	18,0%	N.A.	-31.307	-29.137	7,4%	N.A.
Res. Operacional	96.564	104.775	-7,8%	N.A.	181.762	179.754	1,1%	N.A.
EBITDA Ajustado	78.776	70.019	12,5%	N.A.	154.788	132.158	17,1%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	79,2%	79,4%	-22 bps		79,0%	77,6%	145 bps	

Datos operacionales Centros Comerciales

	N° Centros Comerciales		Superficie de Ventas Total (m ²)		Tasa de Ocupación	
	2T25	2T24	2T25	2T24	2T25	2T24
Cenco Malls	33	33	1.186.833	1.181.626	99,3%	98,8%
Torres	N.A.	N.A.	90.000	65.000	73,0%	78,1%
Ubicaciones No IPO	2	2	18.970	18.939	95,5%	95,5%
Chile	35	35	1.295.803	1.265.565	97,4%	97,6%
Cenco Malls	3	3	59.564	60.512	89,0%	89,6%
Ubicaciones No IPO	3	3	92.865	92.865	96,4%	96,7%
Perú	6	6	152.429	153.377	93,5%	93,9%
Cenco Malls	4	4	63.257	62.813	92,6%	92,2%
Ubicaciones No IPO	N.A.	N.A.	46.176	46.176	N.A.	N.A.
Colombia	4	4	109.433	108.989	92,6%	92,2%
Argentina	22	22	745.356	745.356	92,6%	91,4%
Centros Comerciales	67	67	2.303.020	2.273.287	95,4%	95,1%

Datos operacionales por país

Chile

	GLA 3 ^{tos}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%
Portal Talcahuano	1.439	1.408	2,2%	6.210	6.210	0,0%	7.649	7.618	0,4%	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	437.606	433.918	0,8%	814.227	812.708	0,2%	1.251.833	1.246.626	0,4%	30.352	30.208	0,5%
TOTAL CHILE	442.749	439.030	0,8%	828.054	826.535	0,2%	1.270.803	1.265.565	0,4%	30.352	30.208	0,5%

	Ventas 3 ^{tos} (CLP 'MM)			Ventas EERR (CLP 'MM)			Ventas (CLP 'MM)			Ingresos 3ros (CLP 'MM)		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%
Portal Talcahuano	947	765	23,8%	4.834	4.694	3,0%	5.781	5.460	5,9%	144	154	-6,4%
Portal Valdivia	2.336	2.513	-7,0%	9.870	9.624	2,6%	12.206	9.624	26,8%	240	293	-18,3%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	7.401	7.331	1,0%
Cenco Malls	410.775	385.664	6,5%	737.264	701.951	5,0%	1.148.038	1.087.615	5,6%	56.721	51.737	9,6%
TOTAL CHILE	414.058	388.943	6,5%	751.968	716.269	5,0%	1.166.026	1.102.699	5,7%	64.506	59.516	8,4%

Argentina

Ubicaciones	GLA 3 ^{tos}			GLA EERR			GLA TOTAL			Visitas (miles)		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%
Unicenter	77.085	77.085	0,0%	18.901	18.901	0,0%	95.986	95.986	0,0%	3.820	3.632	5,2%
Portal Plaza Oeste	19.906	19.906	0,0%	22.612	22.612	0,0%	42.518	42.518	0,0%	1.166	1.168	-0,1%
Portal Palmas del Pliar	37.416	37.416	0,0%	37.005	37.005	0,0%	74.421	74.421	0,0%	1.526	1.523	0,2%
Portal Rosario	40.182	40.182	0,0%	29.298	29.298	0,0%	69.480	69.480	0,0%	741	778	-4,7%
Portal Patagonia	9.789	9.789	0,0%	28.134	28.134	0,0%	37.922	37.922	0,0%	920	908	1,4%
Portal Lomas	8.201	8.201	0,0%	27.353	27.353	0,0%	35.554	35.554	0,0%	881	918	-4,1%
Portal Tucuman	10.371	10.371	0,0%	21.439	21.439	0,0%	31.810	31.810	0,0%	789	777	1,6%
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%	524	544	-3,8%
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%	1.274	1.320	0,6%
TOTAL ARGENTINA	279.505	279.505	0,0%	465.851	465.851	0,0%	745.356	745.356	0,0%	11.641	11.567	0,6%

Ubicaciones	Ventas 3 ^{tos} (ARS 'MM)			Ventas EERR (ARS 'MM)			Ventas (ARS 'MM)			Ingresos 3ros (ARS 'MM)		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%
Unicenter	156.291	109.012	43,4%	23.003	15.805	45,5%	179.293	124.817	43,6%	12.984	7.877	64,8%
Portal Plaza Oeste	32.729	21.058	55,4%	9.054	6.326	43,1%	41.782	27.384	52,6%	2.506	1.476	69,8%
Portal Palmas del Pliar	32.396	22.161	46,2%	27.734	19.196	44,5%	60.130	41.357	45,4%	3.074	1.652	86,0%
Portal Rosario	18.929	12.476	51,7%	10.203	7.305	39,7%	29.132	19.781	47,3%	855	517	65,5%
Portal Patagonia	22.363	16.054	39,3%	25.547	15.754	62,2%	47.909	31.808	50,6%	1.675	1.067	56,9%
Portal Lomas	10.322	7.476	38,1%	13.287	9.614	38,2%	23.609	17.090	38,1%	767	466	64,8%
Portal Tucuman	16.445	10.889	51,0%	11.314	7.615	48,6%	27.759	18.504	50,0%	1.289	761	69,5%
Portal Escobar	4.423	2.754	60,6%	15.407	11.346	35,8%	19.830	14.100	40,6%	276	168	64,1%
Portal los Andes	7.448	5.481	35,9%	14.508	10.521	37,9%	21.956	16.002	37,2%	401	226	77,9%
Portal Trelew	7.526	4.539	65,8%	5.559	3.794	46,5%	13.085	8.333	57,0%	446	204	118,4%
Portal Salta	6.556	4.668	40,5%	11.152	7.932	40,6%	17.708	12.599	40,5%	600	363	65,4%
Portal Santiago Del Estero	4.611	2.776	66,1%	7.685	5.104	50,6%	12.296	7.880	56,0%	292	175	67,3%
Power Center / Otros	55.786	36.982	50,8%	99.961	70.119	42,6%	155.747	107.101	45,4%	4.166	2.305	80,8%
TOTAL ARGENTINA	375.825	256.326	46,6%	274.414	190.432	44,1%	650.239	446.757	45,5%	29.331	17.255	70,0%

Perú

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	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	34.874	34.677	0,6%	24.690	25.835	-4,4%	59.564	60.512	-1,6%
TOTAL PERÚ	88.990	88.793	0,2%	63.439	64.584	-1,8%	152.429	153.377	-0,6%

	Visitas (Miles)			Ventas (PEN 'MM)			Ingresos 3ros (PEN 'MM)		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%
Plaza Lima Sur	2.396	2.496	-4,0%	98	94	4,0%	8,2	8,3	-0,6%
Balta	N.A.	N.A.	N.A.	27	27	-1,4%	0,7	0,8	-5,4%
Plaza Camacho	N.A.	N.A.	N.A.	4	4	1,5%	0,8	0,7	13,8%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	15,0	14,9	0,6%
Cenco Malls	1.031	1.003	2,7%	107	103	4,1%	4,8	5,2	-8,4%
TOTAL PERÚ	3.427	3.499	-2,0%	236	229	3,4%	30	30	-1,1%

Colombia

	GLA 3 ^{ros}			GLA EERR			GLA TOTAL		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	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%
TOTAL COLOMBIA	58.850	58.738	0,2%	50.583	50.251	0,7%	109.433	108.989	0,4%

	Visitas (Miles)			Ventas (COP 'MM)			Ingresos 3ros (COP 'MM)		
	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%	2T25	2T24	Var%
Trascaja	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	12.535	10.346	21,2%
Cenco Malls	341	253	34,8%	89.231	80.048	11,5%	1.484	1.840	-19,3%
TOTAL COLOMBIA	341	253	34,8%	89.231	80.048	11,5%	14.019	12.186	15,0%

Servicios Financieros

Estado de Resultados

Servicios Financieros	2T25	2T24	Var. vs 2024		6M25	6M24	Var. vs 2024	
	CLP MM		Δ %	Δ ML %	CLP MM		Δ %	Δ ML %
Argentina	36.557	32.073	14,0%	46,8%	71.886	59.427	21,0%	53,1%
Brasil	-	399	N.A.	N.A.	-	660	N.A.	N.A.
Colombia	912	-1.294	-170,5%	-174,0%	1.497	-944	-258,7%	-264,6%
Ingresos	37.469	31.179	20,2%	N.A.	73.383	59.144	24,1%	N.A.
Argentina	16.732	22.827	-26,7%	-5,4%	33.497	43.291	-22,6%	-2,0%
Brasil	-	399	N.A.	N.A.	-	660	N.A.	N.A.
Colombia	912	-1.294	-170,5%	-174,0%	1.497	-944	-258,7%	-264,6%
Resultado Bruto	17.644	21.933	-19,6%	N.A.	34.994	43.008	-18,6%	N.A.
GAV	-7.203	-5.121	40,7%	N.A.	-14.523	-9.581	51,6%	N.A.
Res. Operacional	10.438	16.812	-37,9%	N.A.	20.468	33.427	-38,8%	N.A.
Particip. Asociadas	-442	-1.022	-56,8%	N.A.	-5.876	-2.963	98,3%	N.A.
Dep & Amortizaciones	508	189	168,6%	N.A.	1.003	275	265,0%	N.A.
EBITDA Ajustado	10.504	15.979	-34,3%	N.A.	15.594	30.738	-49,3%	N.A.
Mg EBITDA Ajustado	28,0%	51,2%	-2322 bps		21,3%	52,0%	-3072 bps	

Indicadores financieros ⁽¹⁸⁾

CHILE	2T25	1T25	4T24	3T24	2T24	1T24
Saldo Deuda Neta (MM CLP)	2.057.749	1.996.518	1.988.618	1.883.802	1.885.441	1.852.253
Provisión sobre Cartera Vencida	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,0
Saldo Deuda >90 (%)	4,4%	4,5%	4,3%	4,5%	4,4%	4,9%
Castigos Brutos (MM CLP)	118.949	56.878	208.869	152.445	100.501	45.581
Recuperos (MM CLP)	11.361	5.496	20.283	15.533	10.631	4.874
Castigos Netos (MM CLP)	107.589	51.381	188.586	136.912	89.870	40.708
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	10,7%	10,3%	10,0%	9,8%	9,7%	8,8%
Cartera Renegociada (%)	22,6%	23,5%	23,6%	24,9%	24,3%	23,5%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales						
Supermercados	6,2%	6,1%	6,4%	6,4%	6,4%	6,1%
Tiendas por Departamento	26,1%	18,9%	25,8%	23,1%	27,5%	24,6%
Mejoramiento del Hogar	10,0%	9,2%	10,8%	9,2%	9,0%	8,9%

ARGENTINA	2T25	1T25	4T24	3T24	2T24	1T24
Saldo Deuda Neta (M ARS)	273.799.198	226.708.069	211.048.286	178.694.706	174.829.198	135.619.456
Provisión sobre Cartera Vencida	1,2	1,2	1,4	1,4	1,8	2,1
Saldo Deuda >90 (%)	5,1%	5,2%	3,8%	4,2%	2,6%	2,0%
Castigos Brutos (M ARS)	16.322.409	6.915.545	14.418.157	8.505.749	4.071.395	1.686.161
Recuperos (M ARS)	2.274.887	1.243.527	3.097.933	2.124.117	1.010.390	417.509
Castigos Netos (M ARS)	14.047.522	5.672.018	11.320.224	6.381.632	3.061.005	1.268.651
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	11,7%	10,3%	7,2%	5,9%	4,7%	4,7%
Cartera Renegociada (%)	4,0%	4,2%	3,5%	3,9%	2,6%	1,8%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales						
Supermercados	8,0%	8,3%	8,3%	8,3%	8,8%	8,3%
Mejoramiento del Hogar	21,4%	22,0%	21,0%	21,7%	21,2%	19,0%

PERÚ	2T25	1T25	4T24	3T24	2T24	1T24
Saldo Deuda Neta (M PEN)	491.392	501.981	506.032	488.851	514.873	520.587
Provisión sobre Cartera Vencida	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	2,0
Saldo Deuda >90 (%)	3,5%	3,4%	3,6%	4,2%	5,1%	4,4%
Castigos Brutos (M PEN)	37.810	19.201	100.833	80.197	51.592	25.609
Recuperos (M PEN)	7.180	3.926	14.540	10.839	6.542	3.186
Castigos Netos (M PEN)	30.630	15.275	86.294	69.359	45.050	22.423
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	12,3%	12,2%	17,0%	18,0%	17,3%	17,1%
Cartera Renegociada (%)	3,9%	3,9%	4,3%	4,7%	4,5%	4,0%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales						
Supermercados	8,8%	8,9%	9,4%	9,6%	9,7%	9,8%

COLOMBIA	2T25	1T25	4T24	3T24	2T24	1T24
Saldo Deuda Neta (MM COP)	1.192.076	1.109.192	888.429	934.400	983.381	984.930
Provisión sobre Cartera Vencida	2,5	2,5	2,1	1,9	1,9	2,1
Saldo Deuda >90 (%)	2,8%	2,9%	3,4%	4,2%	4,2%	3,7%
Castigos Brutos (MM COP)	66.299	34.848	40.775	41.719	71.780	34.247
Recuperos (MM COP)	5.160	2.743	2.405	2.033	3.854	2.003
Castigos Netos (MM COP)	61.139	32.105	38.370	39.686	67.925	32.243
Castigos Netos Anualizados / Saldo Promedio Periodo (%)	10,8%	11,5%	4,3%	5,6%	13,7%	13,0%
Cartera Renegociada (%)	3,6%	4,4%	6,0%	6,8%	6,9%	6,9%
% de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales						
Supermercados	16,7%	16,8%	18,5%	19,6%	20,3%	19,7%
Mejoramiento del Hogar	13,6%	13,7%	12,9%	13,1%	13,7%	13,0%

(18) No se incluyen los indicadores financieros de Brasil debido al termino de contrato del *Joint Venture* junto con Bradesco.

3. Indicadores Macroeconómicos

Tipo de cambio

	Cierre			Promedio			LTM		
	2T25	2T24	%	2T25	2T24	%	Jun 25	Jun 24	%
CLP/USD	953.07	981.71	-2.9%	963.31	946.45	1.8%	947.95	873.57	8.5%
CLP/ARS	0.77	1.14	-32.5%	0.91	1.14	-19.6%	0.98	2.42	-59.4%
CLP/BRL	166.56	196.21	-15.1%	164.65	191.22	-13.9%	169.29	177.05	-4.4%
CLP/PEN	259.52	264.47	-1.9%	260.32	251.93	3.3%	253.61	234.25	8.3%
CLP/COP	0.23	0.25	-8.0%	0.23	0.24	-5.5%	0.23	0.21	7.4%
CLP/URU	22.64	26.28	-13.9%	22.40	24.37	-8.1%	23.09	22.60	2.1%

Inflación total y de alimentos

País	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	2T25	2T24	2T25	2T24
Chile	4,1%	4,2%	2,3%	4,8%
Argentina	39,4%	271,5%	32,3%	285,1%
EE.UU.	2,7%	3,0%	3,0%	2,2%
Brasil	5,4%	4,2%	6,7%	4,7%
Perú	2,0%	1,4%	2,0%	1,4%
Colombia	4,8%	7,2%	4,3%	5,3%

4. Glosario

ARS: peso argentino

BRL: real brasileño

Ajuste por Inflación: norma contable NIC 29 que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina

Cash&Carry: tiendas de supermercado de venta mayorista/minorista

CLP: peso chileno

Convenience: tiendas de conveniencia o proximidad, con la marca SPID

COP: peso colombiano

Deuda Financiera Bruta (DFB): otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros

Deuda Financiera Neta (DFN): otros pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros – efectivo y equivalentes de efectivo – activos financieros corrientes y no corrientes

Días de Inventario: 365 días / costo de venta *LTM* / Inventario

Días de Cobro Promedio: Cuentas por Cobrar / Ingresos * impuesto (19%) * 365 días

EBITDA Ajustado: Resultado Operativo – 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

