



Presentación de resultados

Cuarto Trimestre 2025



01

Eventos Relevantes 4T25





Apertura de Nuevas Tiendas

- Durante el trimestre, la Compañía abrió seis tiendas (~17k m²), incluyendo: una Santa Isabel y una Easy en Chile, una Vea Express y una Easy en Argentina, un Metro en Perú y un Jumbo en Colombia.



TFM abrió tres tiendas nuevas

- The Fresh Market abrió dos nuevas tiendas en diciembre de 2025 (~3k m²), en Illinois y Kentucky, y agregó otra ubicación en enero de 2026 en South Beach, Miami, elevando su presencia en el área de Miami a siete tiendas.



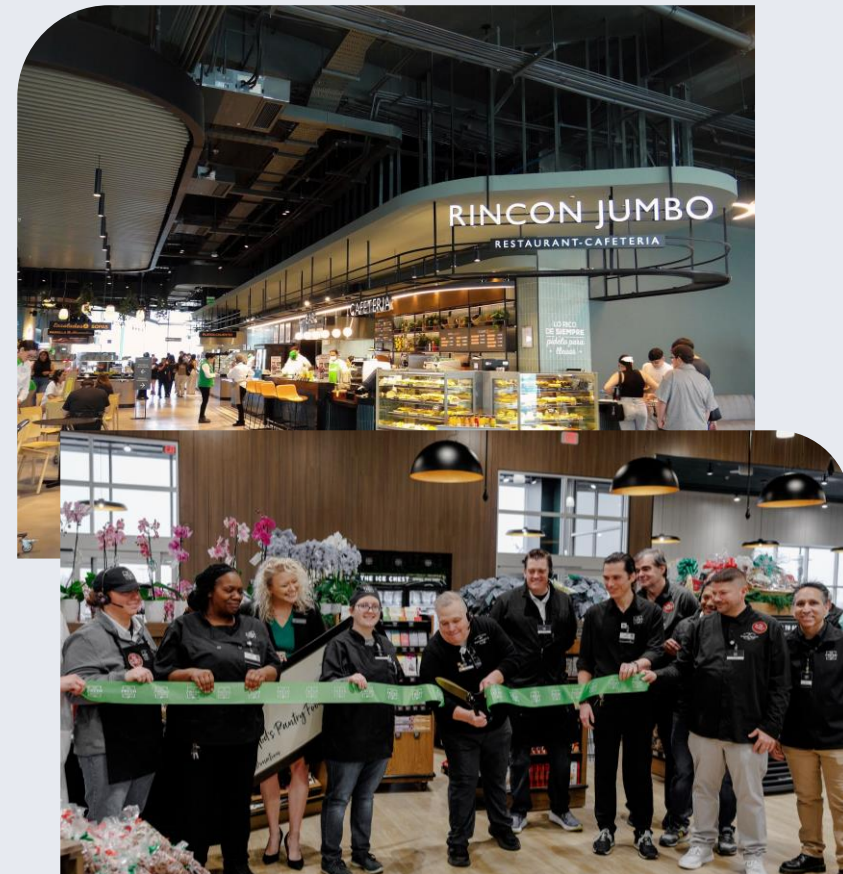
Nueva Propuesta y Expansión de Rincón Jumbo

- Se abrieron tres nuevos restaurantes Rincón Jumbo: una ubicación completamente remodelada en Alto Las Condes, con un moderno diseño al aire libre, y dos nuevos Rincón Jumbo en Cenco Costanera y Cenco La Florida en enero de 2026, fortaleciendo aún más la presencia y propuesta de valor del formato.



Penetración Récord de Marcas Propias

- El trimestre estuvo marcado por una penetración récord de Marcas Propias de 18,9%, respaldada por un sólido dinamismo regional. Argentina lideró el crecimiento con un aumento de 399 bps, mientras que Chile se expandió en 58 bps interanuales, impulsado por una mayor participación en nuevas categorías, mercados de baja penetración y el desarrollo de portafolios diferenciados.



1.2 | Eventos Relevantes 4T25

✓ Progreso continuo en las iniciativas del ecosistema retail

- Se implementó Fast Checkout en París para mejorar la conversión, se lanzó el renovado Centro de Vendedores de Cencosud con experiencia 100% móvil y se expandió Cenco Media con nuevos formatos de *Sponsored Brands* en canales propios.

✓ 14ª Edición de Paris Parade: Uno de los Eventos Más Icónicos de Chile

- La última edición de Paris Parade convocó a más de 1 millón de personas, consolidándose como uno de los eventos públicos más emblemáticos de Chile.

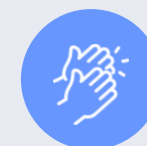
Eventos después del cierre de trimestre

✓ Aprobación de la Venta de Estaciones de Servicio en Colombia

- En enero de 2026, Cencosud recibió la aprobación regulatoria para la venta de su red de estaciones de servicio en Colombia. El cierre financiero y la transferencia operativa se esperan durante el 1T26.

✓ CencoDay y Guidance 2026

- En enero de 2026, la Compañía realizó CencoDay en Buenos Aires, donde compartió sus prioridades estratégicas y presentó su *Guidance* financiero y plan de CAPEX 2026, que incluye: crecimiento esperado de ingresos de 3,0%, crecimiento de EBITDA Ajustado de 13,6% interanual y CAPEX total de USD 600 millones para el año.



02

Resultados Financieros 4T25



2.1 | Cifras reportadas afectadas por ajustes contables, con un desempeño subyacente resiliente

INGRESOS 4T25 a/a
Cencosud Consolidado

+1,2%
Excl. NIC 29

-8,1%
Reportado

Destacado por:

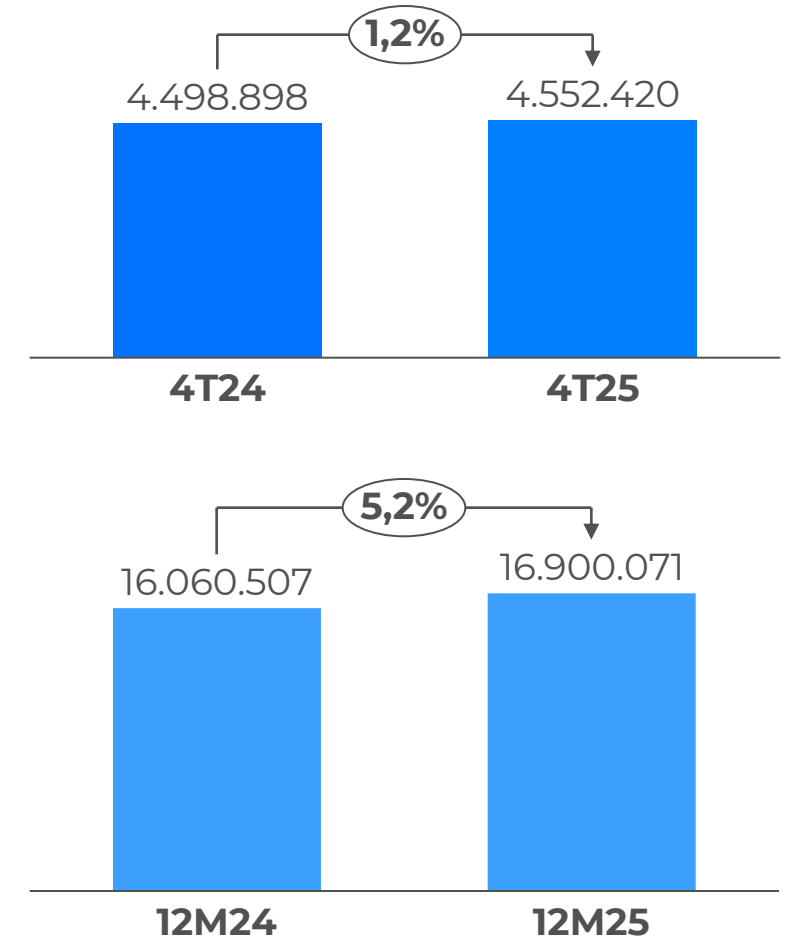
- ▲ Los ingresos crecieron 1,2% interanual, reflejando un crecimiento sostenido durante 2025, a pesar de un entorno de consumo significativamente más fuerte en el año anterior.
- ▲ Chile, Argentina, Estados Unidos, Perú y Colombia registraron crecimiento de ingresos interanual en moneda local.
- ▲ Argentina, Perú y Colombia registraron crecimiento de ingresos por sobre la inflación.
- ▲ Las ventas online crecieron 8,0% interanual a nivel consolidado, con cuatro de seis países reportando crecimientos de doble dígito.

Compensado por:

- ▼ Ajuste por hiperinflación de Argentina y efectos de la conversión de divisas, impulsados por la depreciación del peso argentino (ARS/USD 1.427 vs 1.019 en el 4T24).
- ▼ Las ventas en Brasil disminuyeron 14,0% interanual en moneda local, reflejando la venta de 54 tiendas Bretas, completada en el 3T25.

Ingresos ⁽¹⁾

Cencosud Consolidado
(CLP millones)



(1) Las cifras excluyen el ajuste de hiperinflación en Argentina – NIC 29.

2.2 | Margen EBITDA de doble dígito, impulsado por expansión en Chile, Brasil y Colombia

EBITDA Ajustado
4T25 a/a

4,2%
Excl. NIC 29

-6,5%
Reportado

Destacado por:

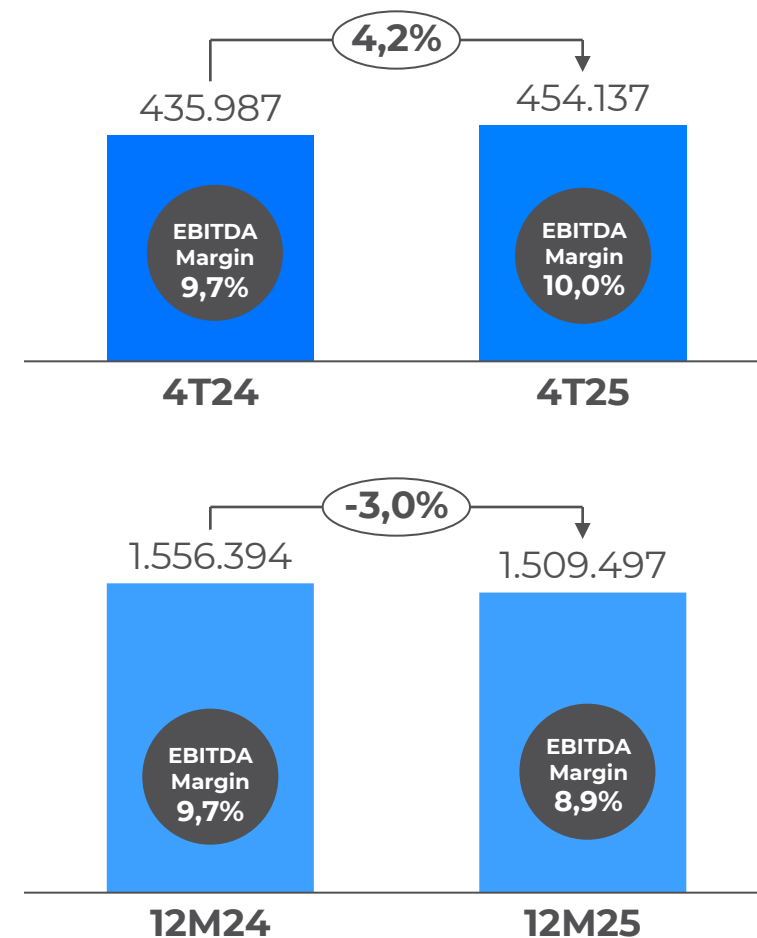
- ▲ Chile, Perú, Colombia y Brasil registraron mejoras interanuales en el EBITDA Ajustado, alcanzando márgenes de 13,1%, 12,2%, 5,3% y 4,7%, respectivamente.
- ▲ Como resultado de una ejecución disciplinada y ajustes estratégicos, la rentabilidad mejoró en todos los formatos en Colombia, mientras que el negocio de supermercados en Brasil logró una expansión significativa del margen EBITDA Ajustado interanual.

Compensado por:

- ▼ Contracción de margen en EE.UU. debido a costos de cierre de tiendas, una temporada navideña más débil y nuevas tiendas aún en etapa de maduración.
- ▼ Presión de márgenes en Argentina por mayores costos operativos, incluyendo la integración de Makro, gastos de cierre de tiendas, mayores costos de servicios básicos y la persistente debilidad en construcción que impactó el desempeño de Mejoramiento del Hogar.

EBITDA Ajustado ⁽¹⁾

Cencosud Consolidado
(CLP millones)



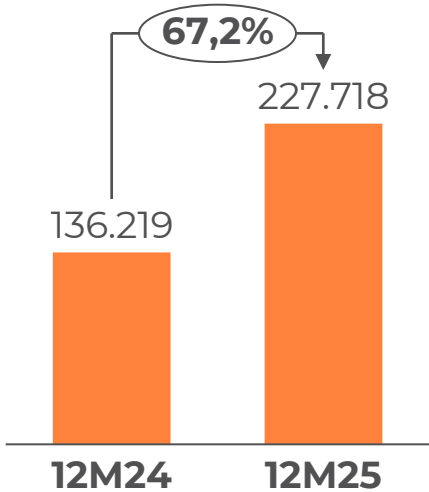
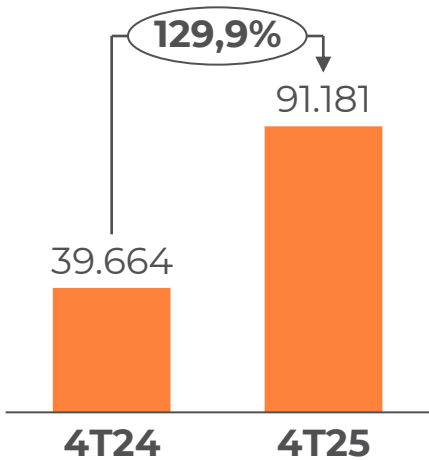
(1) Las cifras excluyen el ajuste de hiperinflación en Argentina – NIC 29.

2.3 Utilidad Líquida Distribuible del trimestre de duplica a/a

Item ⁽¹⁾	4T25	4T24	Δ %	12M25	12M24	Δ %
Utilidad Neta Reportada	159.935	36.123	342,8%	398.119	233.683	70,4%
Utilidad excl. Revaluación de Activos	116.391	59.602	95,3%	310.919	210.968	47,4%
Utilidad Líquida Distribuible	91.181	39.664	129,9%	227.718	136.219	67,2%

Utilidad Líquida Distribuible

CLP millones



Utilidad Líquida Distribuible 2025 (ULD)

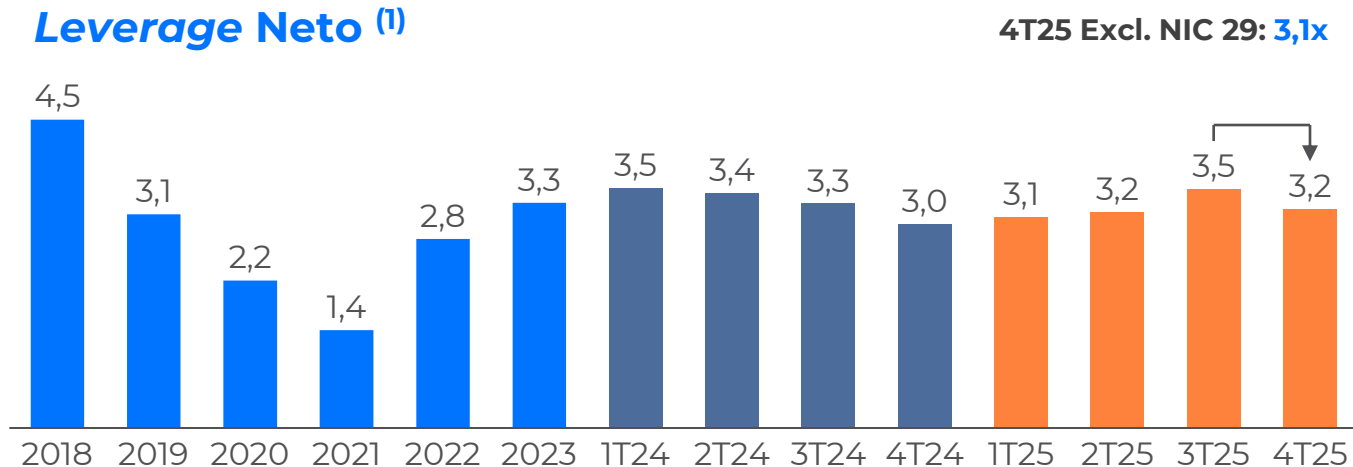
- El aumento interanual de la ULD se explica por:
- ✓ Impacto positivo de la variación del tipo de cambio.
 - ✓ Menor impacto del ajuste por conversión e inflación (NIC 21 & 29).

227,7
CLP MMM
+67,2% a/a

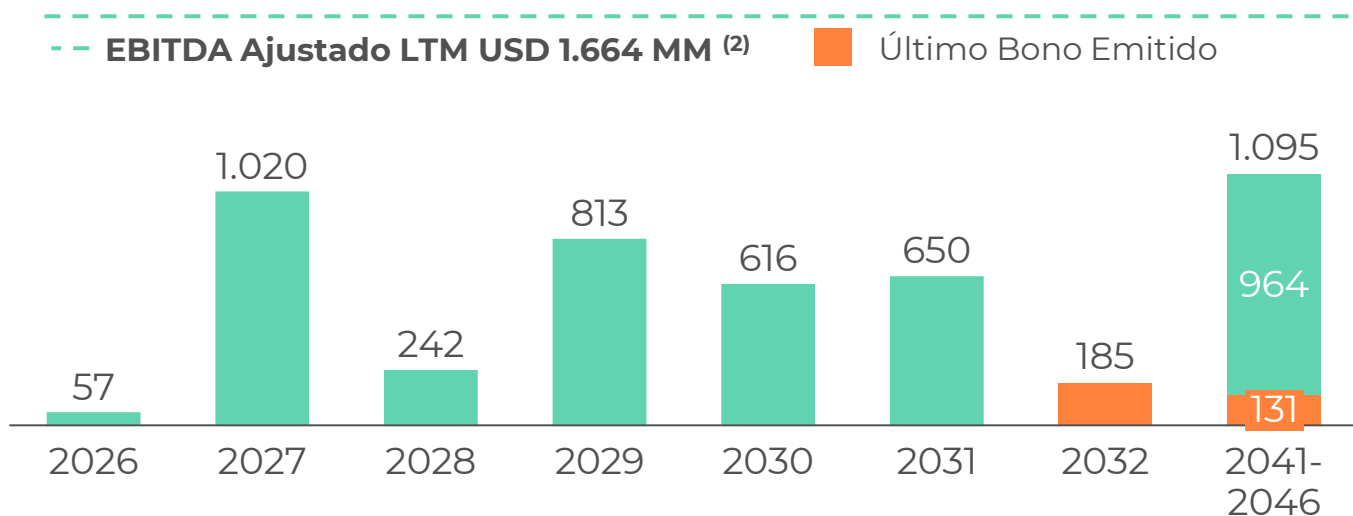
(1) Cifras en millones de CLP. (2) La utilidad liquida distribuible es la base para calcular los pagos de dividendos.

2.4 | Leverage Neto baja a 3.2x, Fuerte Posición de Caja

Leverage Neto ⁽¹⁾



Perfil de Amortizaciones ⁽²⁾



Posición de Caja a Diciembre 2025 ^{(2) (3)} **USD 959 millones**

Variación Trimestral de Leverage Neto:

- La deuda financiera neta disminuyó 10% interanual, impulsada por movimientos favorables del tipo de cambio y un mayor saldo de caja
- Parcialmente compensado por una disminución de 2,1% del EBITDA ajustado en 2025 frente a LTM sep-25

Optimización del perfil de deuda:

- El 55% de los vencimientos de la deuda total están programados a más de cinco años, proporcionando mayor visibilidad de largo plazo y flexibilidad financiera

55%
>5 años

(1) Leverage Neto: (Deuda financiera + Pasivos por arrendamientos – Caja y activos financieros) / EBITDA ajustado (LTM). (2) Tipo de cambio al 31 de diciembre 2025: USD 1 = CLP 907,1.

(3) Incluye efectivo y equivalentes al efectivo + activos financieros de corto y largo plazo.

2.5 | Exposición limitada a moneda extranjera

- ▶ Post cobertura, el **14,6%** de la deuda en USD esta descubierta
- ▶ Considerando la cobertura natural de la deuda en Estados Unidos (por la generación de flujos en USD), el total de la deuda descubierta alcanza **8,4%**

Deuda denominada en
USD

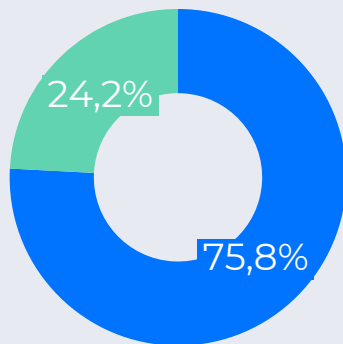
63,4%

Deuda descubierta
en USD

8,4%

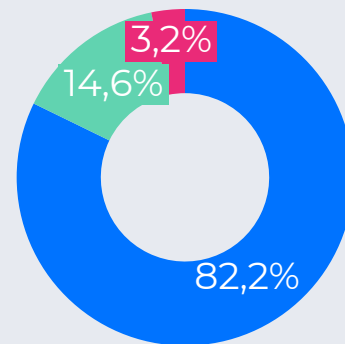
Deuda por
tipo de tasa

■ Fijo
■ Variable



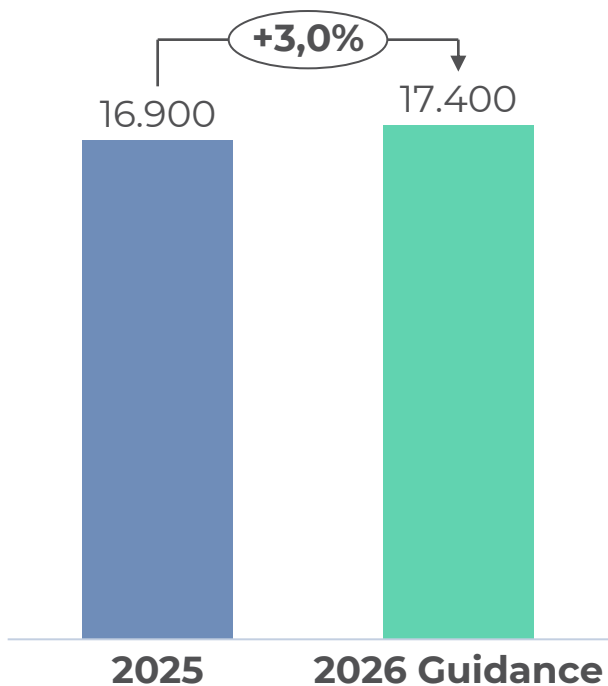
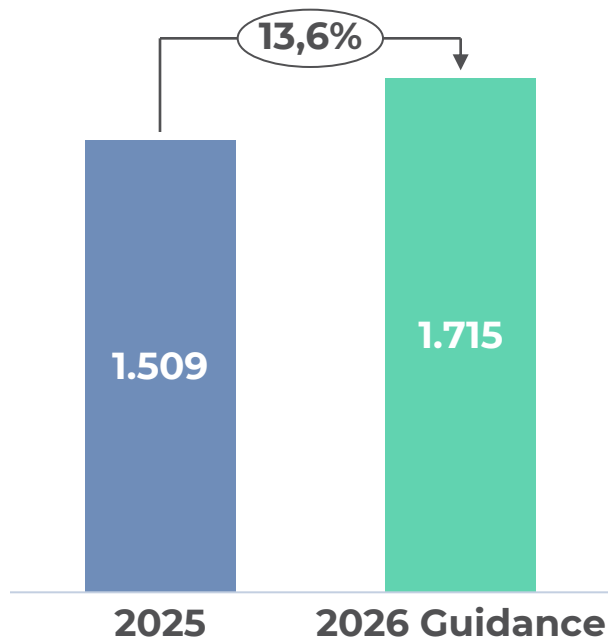
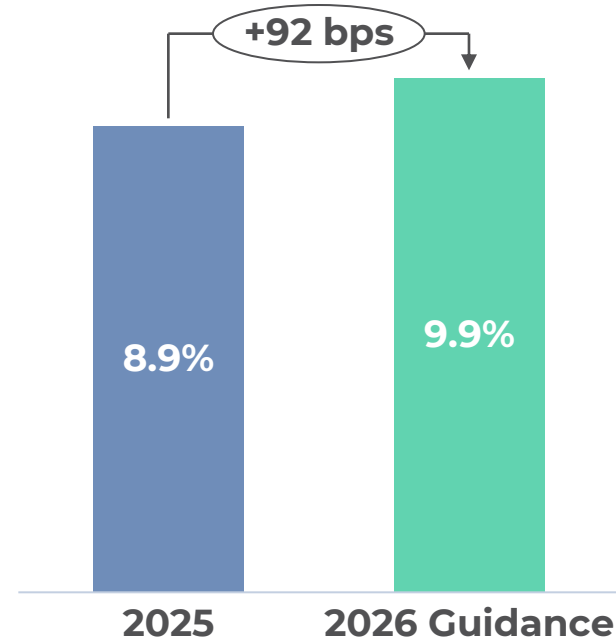
Deuda por
Moneda
(Post Coberturas)

■ CLP + UF
■ USD
■ Otras Latam



2.6

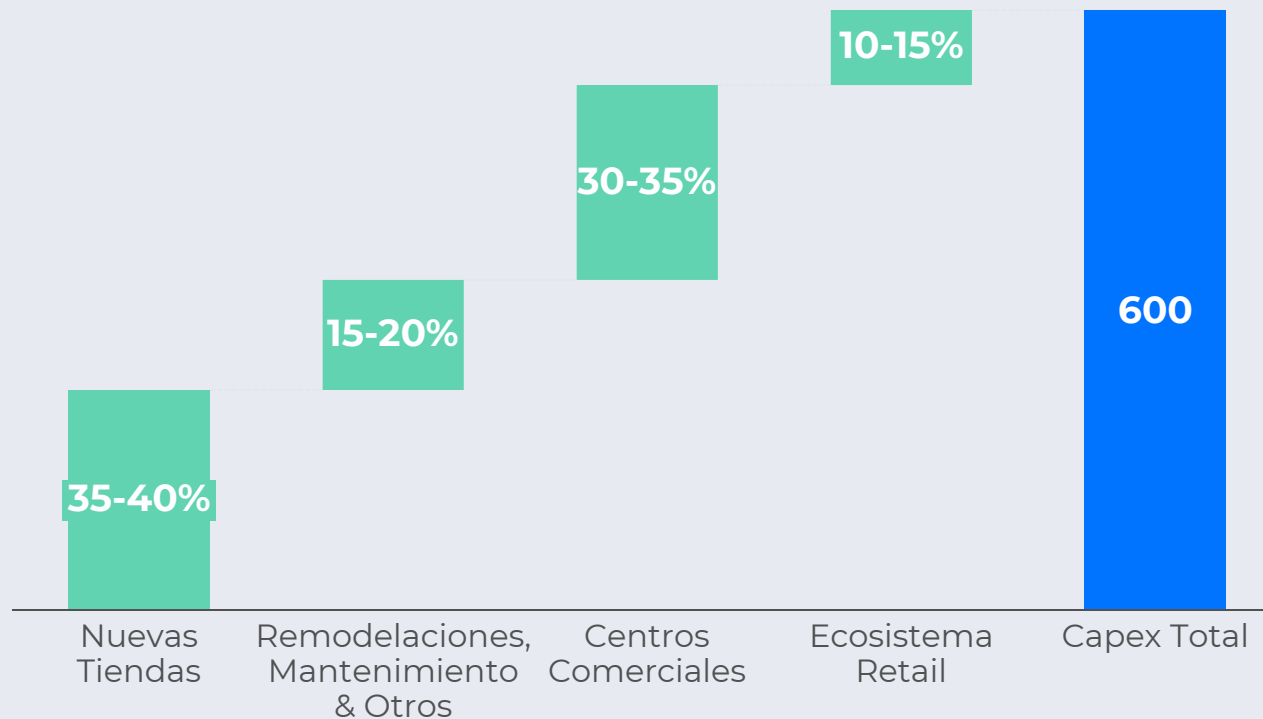
Guidance 2026: Crecimiento continuo de ingresos y expansión de márgenes

Ingresos Consolidados
(CLP MMM)EBITDA Ajustado
(CLP MMM)Margen EBITDA Ajustado
(%)

Nota: Las cifras excluyen el impacto del ajuste contable por hiperinflación de Argentina según la NIC 29..

2.7 | Plan de inversión disciplinado que respalda el crecimiento en el sector minorista y inmobiliario

Capex Guidance 2026 ⁽¹⁾ USD millones



(1) Tipo de cambio del Guidance: CLP/USD 945; ARS/USD 1.530; BRL/USD 5,6; PEN/USD 3,6; COP/USD 4.100.

03

Resultados por País



venidos a
Metro Santa Anita



SALIDA





Los **ingresos** crecieron 1,6% interanual, impulsados por Supermercados (1,7%), Centros Comerciales (7,5%) y Mejoramiento del Hogar (2,6%). Las ventas de Tiendas por Departamento se vieron afectadas por un menor flujo de turistas respecto al 4T24, parcialmente compensado por un sólido desempeño de *E-commerce* (+21,7%), *Cyber Day* y *Black Friday*.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 15,3% interanual, liderado por la expansión de márgenes en Centros Comerciales y Tiendas por Departamento, además del impacto favorable de la apreciación CLP/USD.

14,4%

Penetración *E-Commerce*
Supermercados

+280 bps a/a

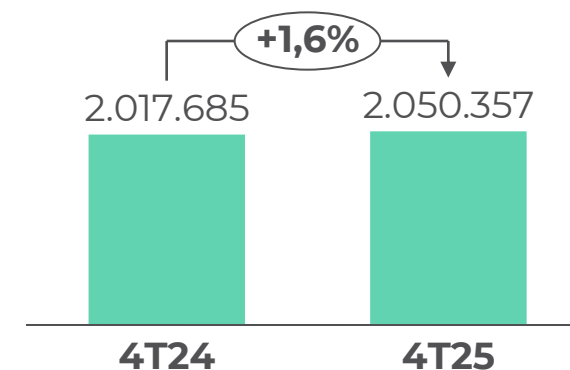
Margen EBITDA
Ajustado Centros
Comerciales

+21,7% a/a

Venta *Online* Tiendas
por Departamento

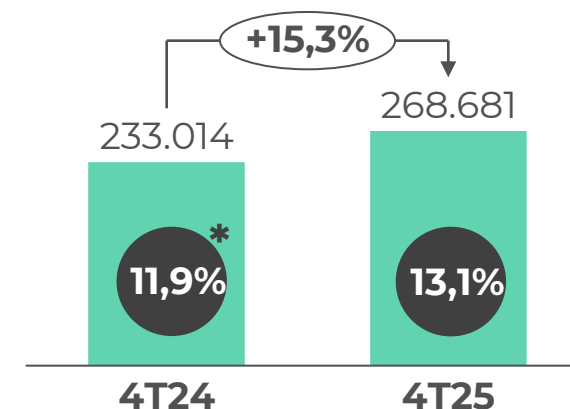
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



(*) Hace referencia al margen EBITDA Ajustado.



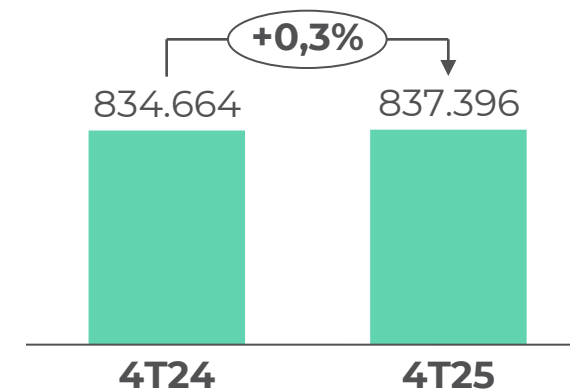
Los **ingresos** crecieron por encima de la inflación⁽¹⁾, aumentando 48,6% en ARS y 0,3% en CLP, impulsados principalmente por Supermercados y la integración de Makro. Las ventas de marcas propias aumentaron 26,7%, alcanzando una penetración de 20,1% (+399 *bps* interanual). Excluyendo Makro, los ingresos de Supermercados crecieron 31,0% interanual en ARS, en línea general con la inflación, a pesar del cierre de dos tiendas Vea y un Disco durante el trimestre. El negocio de Supermercados ganó 123 *bps* de *Marketshare* interanual.

El **EBITDA ajustado** aumentó 11,9% en ARS y disminuyó 25,1% en CLP interanual, reflejando una contracción de 294 *bps* en el margen bruto, mayores gastos generales y relacionados con cierres de tiendas, un desempeño más débil en Servicios Financieros debido a mayores cargos por riesgo y menores spreads de tasas de interés, así como una debilidad persistente en Mejoramiento del Hogar, ya que la inflación de costos (31,5%) superó la inflación de la categoría (19,3%).



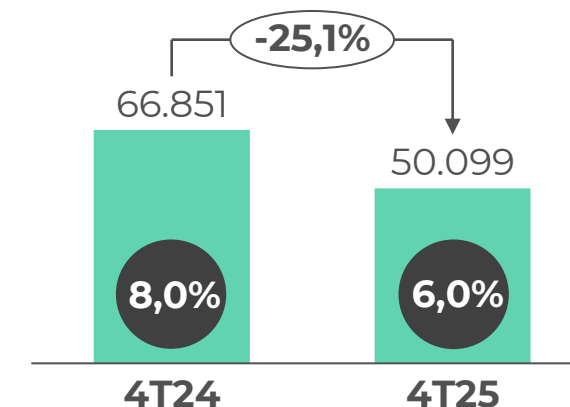
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



(1) Inflación general de los últimos 12 meses a diciembre 2025 de Argentina fue de 31,5%, mientras que la inflación de alimentos fue de 32,2%.



Los **ingresos** aumentaron 1,6% en USD y disminuyeron 1,3% en CLP interanual, respaldados por un incremento de 10,9% en las ventas online, mientras reflejan el impacto de los cierres de tiendas y la rampa en curso de tiendas recientemente abiertas. Durante el trimestre, TFM abrió dos nuevas tiendas en Illinois y Kentucky, y cerró dos locales con bajo desempeño, resultando en un total de 172 tiendas al cierre del año.

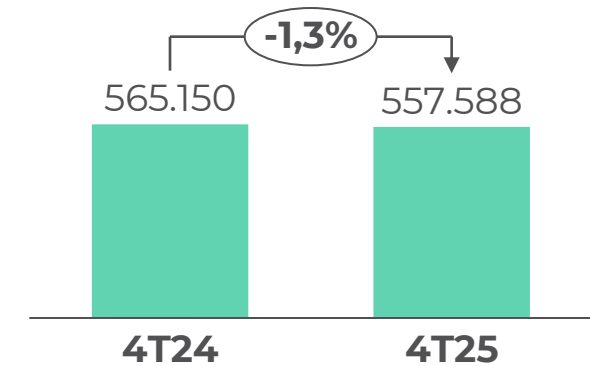
El **EBITDA ajustado** disminuyó 17,4% en USD y 20,3% en CLP interanual, impulsado principalmente por gastos extraordinarios relacionados con el cierre de dos tiendas con bajo desempeño, una temporada navideña más débil de lo habitual, y el impacto temporal de tiendas recientemente abiertas que aún se encuentran en etapa de rampa.

**30,3%**Penetración Marcas
Propias**+10,9% a/a**

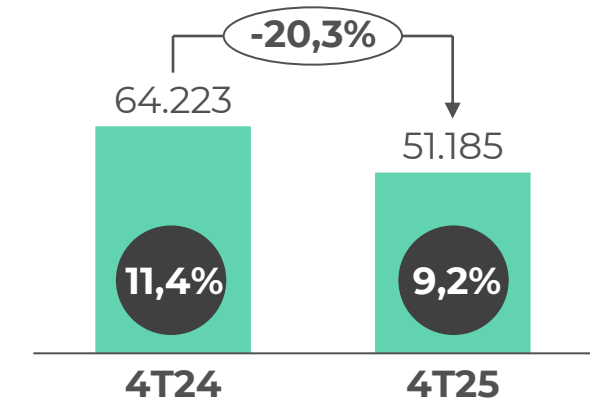
Venta Online en USD

INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones

**EBITDA AJUSTADO**

CLP millones





Los **ingresos** disminuyeron 17,7% en BRL y 13,7% en CLP interanual, reflejando la salida de 54 tiendas Bretas en Minas Gerais ejecutada en 3T25 y la optimización continua del portafolio, que incluyó la conversión de 19 tiendas Bretas de *Cash & Carry* a supermercados tradicionales, así como el cierre de locales de farmacia no estratégicos con bajo desempeño, resultando en una reducción de 97 tiendas interanual.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 11,0% en BRL y 1,7% en CLP interanual, principalmente debido a una ganancia positiva no recurrente relacionada con Servicios Financieros en 4T24. Excluyendo este efecto, el EBITDA Ajustado en supermercados aumentó significativamente (>50X interanual), respaldado por la ejecución de la estrategia comercial y una propuesta de valor más sólida, resultando en una expansión del margen bruto de 283 *bps* interanual.



97 Ubicaciones

Reducción neta por optimización de portafolio y formatos

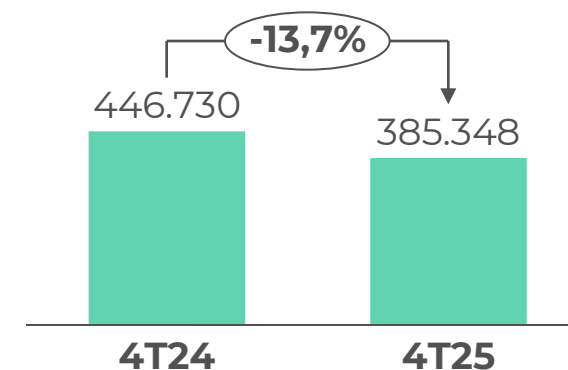
+467 bps a/a

Margen EBITDA Ajustado de Supermercados



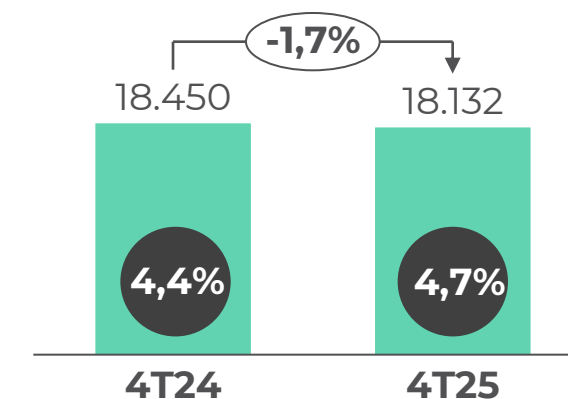
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



3.5 | Perú: Mantiene un sólido impulso de crecimiento



Los **ingresos** crecieron 4,4% en PEN y 11,7% en CLP interanual, impulsados por un sólido desempeño del formato *Cash & Carry* (SSS +4,0% interanual), el crecimiento continuo de las ventas de *e-commerce* (+32,7% interanual), la apertura de una nueva tienda Metro durante el trimestre, y la expansión de Wong en Cenco La Molina.

El **EBITDA ajustado** aumentó 4,0% en PEN y 11,1% en CLP interanual, alcanzando un margen de EBITDA ajustado de 12,2%. Este resultado fue respaldado por un mayor EBITDA ajustado interanual en Supermercados y Centros Comerciales, impulsado por mayores ingresos por arriendo variable, la incorporación de la Etapa II en Cenco La Molina, lo que incrementó las visitas en aproximadamente 50%, y un sólido crecimiento en Cenco Arequipa.



+4,0% a/a

SSS
Cash & Carry

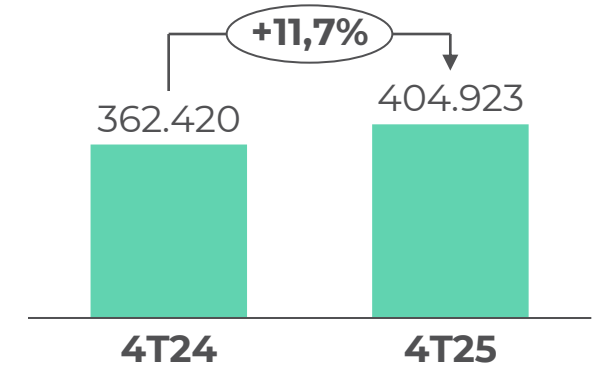


7,4%

Penetración Online
Supermercados

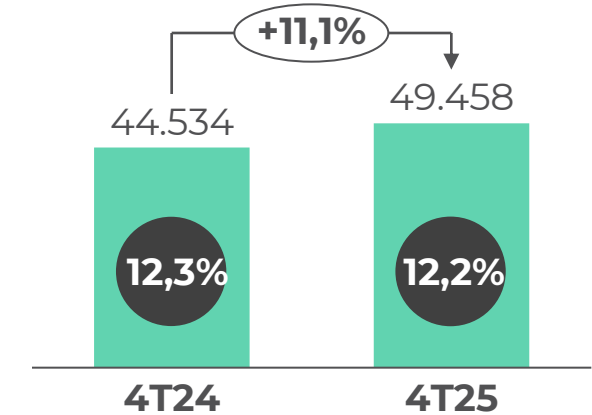
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones





Los **ingresos** aumentaron 5,9% en COP y 16,2% en CLP interanual, con todas las unidades de negocio reportando crecimiento en ventas, respaldado por la optimización continua del formato, con tiendas *Cash & Carry* entregando un crecimiento interanual de 30%. Las ventas mismas tiendas aumentaron 4,0% en Supermercados y 12,9% en Home Improvement, impulsadas por sólidas ventas B2B, mientras que las ventas online crecieron 16,3%, contribuyendo a la mejora interanual.

El **EBITDA ajustado** aumentó 72,7% en COP y 86,0% en CLP interanual, con una expansión del margen EBITDA de 197 *bps*, respaldada por una mejora de rentabilidad de base amplia, acciones efectivas de costos y *pricing*, y ajustes en los términos contractuales en Centros Comerciales.

+205 bps a/a

Expansión de Margen
EBITDA Ajustado



+26 bps a/a

Penetración Marcas
Propias

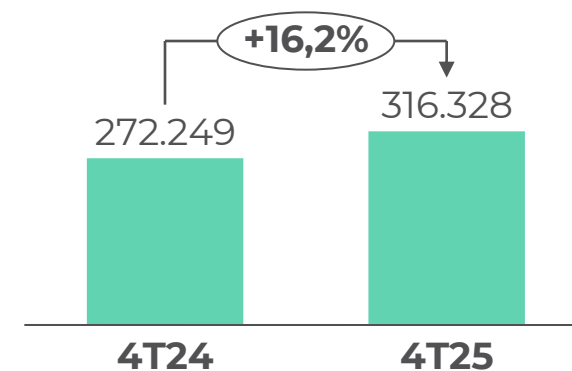


+16,3% a/a

Venta Online
en COP

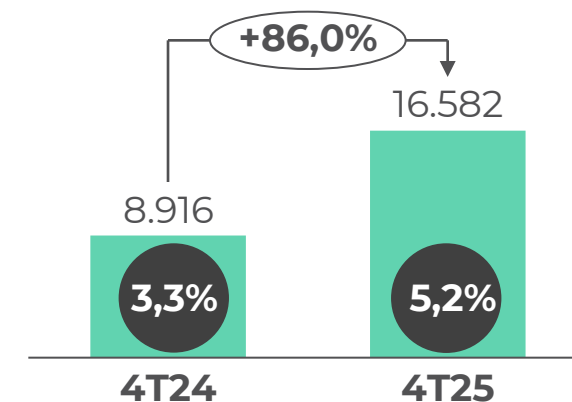
INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



EBITDA AJUSTADO

CLP millones



04

Avances en Pilares Estratégicos



4.1

Marca Propia: Penetración récord de 18,9% de las ventas totales

País	Food		Non-Food		Total	
	4T25	4T24	4T25	4T24	4T25	4T24
Chile	12,4%	12,3%	30,3%	28,8%	18,4%	17,9%
Argentina	17,2%	15,6%	25,7%	16,9%	20,1%	16,1%
Estados Unidos	31,7%	31,1%	0,7%	0,9%	30,3%	29,7%
Brasil	5,7%	5,0%	3,1%	3,7%	5,4%	4,8%
Peru	16,1%	16,3%	36,2%	35,4%	19,2%	19,2%
Colombia	10,2%	10,0%	10,1%	9,8%	10,2%	9,9%
Total	16,2%	15,6%	26,3%	23,6%	18,9%	17,7%

Ventas Consolidadas 4T25

USD 843 MM

+10,9% a/a

Penetración Consolidada 4T25

18,9%

+121 bps a/a

Destacados

FOOD

- ✓ Crecimiento regional sostenido de **doble dígito**, con ventas récord en 4T25.
- ✓ **Cuisine & Co** se ubicó entre las Top 3 Marcas Emergentes de Chile en el estudio CADEM – Marcas Ciudadanas.

NON-FOOD

- ✓ **Campaña de decoraciones navideñas:** ventas de Marca Propia +33% y contribución superior al 20% a nivel regional, respaldadas por una ejecución temprana en Chile.
- ✓ **Campaña de ventilación 2025:** 57 nuevos ítems lanzados, expandiéndose a nuevas subcategorías (Ventilación industrial, Air Coolers, Split AC) para impulsar el crecimiento.



4.2 | Crecimiento orgánico continuo en toda la región

Retail

4T25	Aperturas		Remodel.	Cierres	
	#	m ²	#	#	m ²
Chile	2	8.424	5	-	-
Argentina	2	5.606	-	18	26.166
EE.UU.	2	3.031	-	2	2.348
Brasil	-	-	22	35	3.687
Perú	1	1.170	1	-	-
Colombia	1	1.377	10	-	-
Total	8	19.608	38	55	32.201

Real Estate

+68.216 m²

GLA adicional
incorporado en 2025

Aperturas 2025



Nueva tienda Metro en Lima



Nuevo Santa Isabel en La Florida, Santiago



Nueva tienda TFM Store en Jensen Beach, FL

4.3 | Sostenibilidad: Iniciativas con impacto regional

Gobierno Corporativo

✓ Cencosud lanzó su Política Regional de Derechos Humanos

- La política cubre a más de 115.000 colaboradores y refuerza su compromiso con lugares de trabajo seguros e inclusivos, así como con un relacionamiento responsable con comunidades y proveedores.

Planeta

✓ Cencosud adhiere al estándar TNFD

- Cencosud se convierte en el primer *retailer* en Chile en adherir al estándar de reporte *Tasforce on Nature-Related Financial Disclosure* (TNFD), con el objetivo de integrar progresivamente los riesgos y oportunidades relacionados con la naturaleza y la biodiversidad en su marco de gestión.

Personas

✓ Promoviendo una cultura de nutrición saludable en toda la región

- Cencosud reforzó su compromiso con la vida saludable a través de la iniciativa “Alimentar con propósito”, junto con un panel de discusión con Red Pacto Global Chile sobre el rol del sector privado en el desarrollo sostenible, alcanzando a estudiantes, familias y comunidades en Chile, Argentina y Perú mediante educación, capacitación y programas de chequeo de salud.



4.4 Premios & Reconocimientos



01

Cencosud lidera el estudio Marca Corporativa de Cadem

Por segundo período consecutivo, Cencosud fue reconocida como la marca corporativa N°1 en el estudio Marca Corporativa Cadem, que analiza 350 marcas en 49 categorías, junto con Diario Financiero y Deloitte.

02

Cencosud destaca en los premios Top of Mind Students

Más de 2.800 jóvenes evaluaron 1.846 organizaciones, y Cencosud alcanzó el 9° lugar general, destacándose como la empresa de *retail* mejor evaluada en reputación, propósito e imagen como empleador.

03

Cencosud recibe 8 premios en los Premios EIKON Chile 2025

En la 7ª edición de los Premios EIKON Chile, Cencosud fue reconocido con 8 premios por campañas que reflejan su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y un servicio extraordinario.

04

Cencosud es reconocida en Energía Inteligente 2025

En la segunda edición de los premios Energía Inteligente, Cencosud fue reconocida en la categoría “Líderes en digitalización energética” por su progreso en soluciones digitales que fortalecen su Sistema de Gestión de Energía, en línea con la Ley de Eficiencia Energética.





05

Jumbo se destaca como líder en reputación y conexión humana en 2025

En 2025, Jumbo fue reconocido por su sólida reputación y conexión con las personas, ubicándose 1° en su categoría y 7° a nivel general en el Estudio de Reputación Corporativa de Ipsos Chile. Asimismo, alcanzó el 1° lugar en el Estudio Human Companies 2025 de True Brands y Nielsen IQ.

06

Cencosud N°1 en Holding Empresarial – Merco Empresas Chile 2025

Por tercer año consecutivo, Cencosud lideró la categoría Holding Empresarial en el ranking Merco Empresas Chile 2025 y se ubicó en el 6° lugar general en reputación. El equipo regional de Comunicaciones Externas también fue posicionado como el tercer mejor equipo de comunicaciones en Chile.

07

Cencosud Perú reconocida como el mejor *retailer* para hacer negocios

Por quinto año consecutivo, Cencosud Perú alcanzó el 1° lugar como el mejor *retailer* para hacer negocios dentro del canal supermercados, según el Reporte Advantage 2025 de Advantage Group International.

08

Paris rankeada N°1 en su categoría en el Estudio de Reputación Corporativa 2025

Paris fue reconocida como la marca mejor evaluada en su categoría según el estudio de Ipsos Chile, ubicándose además en el puesto 27 entre las 100 marcas más prominentes del país, gracias a atributos como confianza, liderazgo y sostenibilidad.



Información importante

La información presente en esta presentación fue elaborada exclusivamente por Cencosud S.A. ("Cencosud") con el único propósito de ser informativa. No debe interpretarse como una invitación u oferta para la compra o venta de valores, ni como asesoramiento de inversión o de cualquier otra índole. No se ofrece ninguna garantía, ya sea explícita o implícita, respecto a la precisión, integridad y fiabilidad de la información aquí contenida. Las perspectivas expresadas en este documento pueden cambiar sin previo aviso y Cencosud no tiene obligación alguna de actualizar o mantener la información actualizada. Se debe notar que el contenido de esta presentación no es exhaustivo.

Cencosud, junto con sus afiliadas, directivos, socios y empleados, no se hacen responsables por ninguna pérdida o daño que pudiera surgir del uso de este material, en su totalidad o en parte.

Cabe mencionar que esta presentación puede incluir declaraciones prospectivas sujetas a riesgos e incertidumbres, fundamentadas en las expectativas y proyecciones actuales sobre eventos y tendencias futuras que pueden influir en las operaciones de Cencosud. Es importante tener en cuenta que estas proyecciones no garantizan resultados futuros. Existen múltiples factores, muchos de ellos fuera del control de la empresa, que pueden causar que los resultados reales difieran significativamente de los contemplados en las declaraciones a futuro.

