Presentación

Desayuno de Resultados 1T2026

Santiago, Chile | 15 de mayo 2026

BCS: CENCOSUD

ANEXO

Disclaimer

La información presente en esta presentación fue elaborada exclusivamente por Cencosud S.A. ("Cencosud") con el único propósito de ser informativa. No constituye y no debe interpretarse como una recomendación, invitación u oferta para la compra o venta de valores de Cencosud ni sus filiales en ninguna jurisdicción, 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 subsidiarias, 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.

Esta presentación contiene declaraciones que podrían constituir declaraciones prospectivas. Estas declaraciones utilizan palabras, y sus variaciones, tales como verbos en tiempo futuro en general, incluyendo ‘planificar’, ‘tener la intención’, ‘esperar’, ‘anticipar’, ‘estimar’, ‘mantener’, ‘proyectar’, ‘continuar’, ‘reducir’ y ‘crecer’. Estas declaraciones aparecen en diversas partes de esta presentación e incluyen declaraciones respecto de la intención, creencias o expectativas actuales de Cencosud y de su administración en relación con, entre otros aspectos: (1) los objetivos estratégicos y planes de negocio de Cencosud; y (2) las tendencias y desarrollos que afectan la situación financiera, los resultados de las operaciones o los flujos de caja de Cencosud

Las declaraciones prospectivas reflejan únicamente nuestras expectativas actuales, no constituyen garantías de desempeño futuro y conllevan riesgos e incertidumbres. Los resultados reales pueden diferir materialmente de aquellos incluidos en las declaraciones prospectivas como resultado de diversos factores. Estos factores incluyen la capacidad de la compañía para ejecutar exitosamente sus proyectos y planes estratégicos, la posibilidad de que los beneficios y oportunidades esperadas no se materialicen en el plazo previsto o que no se materialicen en absoluto, así como riesgos relacionados con el entorno político y económico; riesgos financieros y de mercado y otros factores descritos en el Reporte Anual de Cencosud. Se advierte a los lectores que no deben depositar una confianza indebida en las declaraciones prospectivas, que se refieren únicamente a la fecha en que fueron formuladas. Cencosud no asume obligación alguna de divulgar públicamente el resultado de revisiones a estas declaraciones prospectivas, salvo en la medida exigida por la ley.

Cierta información financiera y operativa contenida en este documento puede ser preliminar y estar sujeta a cambios. Las cifras incluidas en esta presentación pueden estar redondeadas; por lo tanto, los totales pueden no sumar con exactitud.

CONTENIDO

Presentación de Hoy

01

Datos Relevantes del 1T26

Hitos operacionales, aperturas de tiendas y eventos clave

02

Resultados Financieros

Ingresos, EBITDA, utilidad neta, apalancamiento

03

Resultados por País

Desempeño detallado por las seis geografías

04

Pilares Estratégicos

Marca propia, crecimiento orgánico, sostenibilidad, reconocimientos y ecosistema

01

SECCIÓN 01

Datos Relevantes 1T26

Hitos operacionales e iniciativas estratégicas durante el 1T26

Desempeño resiliente con foco en la ejecución de la estrategia ante desafíos de corto plazo

CLP 3.957 Bn	CLP 344 Bn	8,7%	CLP 44 Bn
(4,4%) a/a	(12,4%) a/a	(78 bps) a/a	(56,1%) a/a
INGRESOS	EBITDA AJUSTADO	MARGEN EBITDA AJUSTADO	UTILIDAD NETA DISTRIBUIBLE

PUNTOS CLAVES

01 **Ingresos impulsados por el crecimiento de Supermercados en Perú y Colombia**, desempeño resiliente en Chile y Estados Unidos y crecimiento por sobre inflación en Argentina

02 **Solido desempeño en Perú, con crecimiento del EBITDA** de 12,7% y **expansión de margen** a 12,6%, junto con mejoras sostenidas en Brasil y Colombia

03 **El canal *online* continua consolidándose** como motor de crecimiento , con expansión de doble dígito en Perú y Colombia, y una penetración de 15,6% en Chile

04 Avances relevantes en portafolio, destacando la **adquisición del 51% de Plaza Central** y desinversión en estaciones de servicio en Colombia

05 **Avances decisivos en la agenda de transformación**, integración del ecosistema, simplificación organizacional y eficiencias estructurales

06 **Exitosas emisiones de bonos** por UF 12,5 millones en Chile y USD 500 millones en EE.UU., extendiendo el perfil de vencimientos

02

SECTION 02

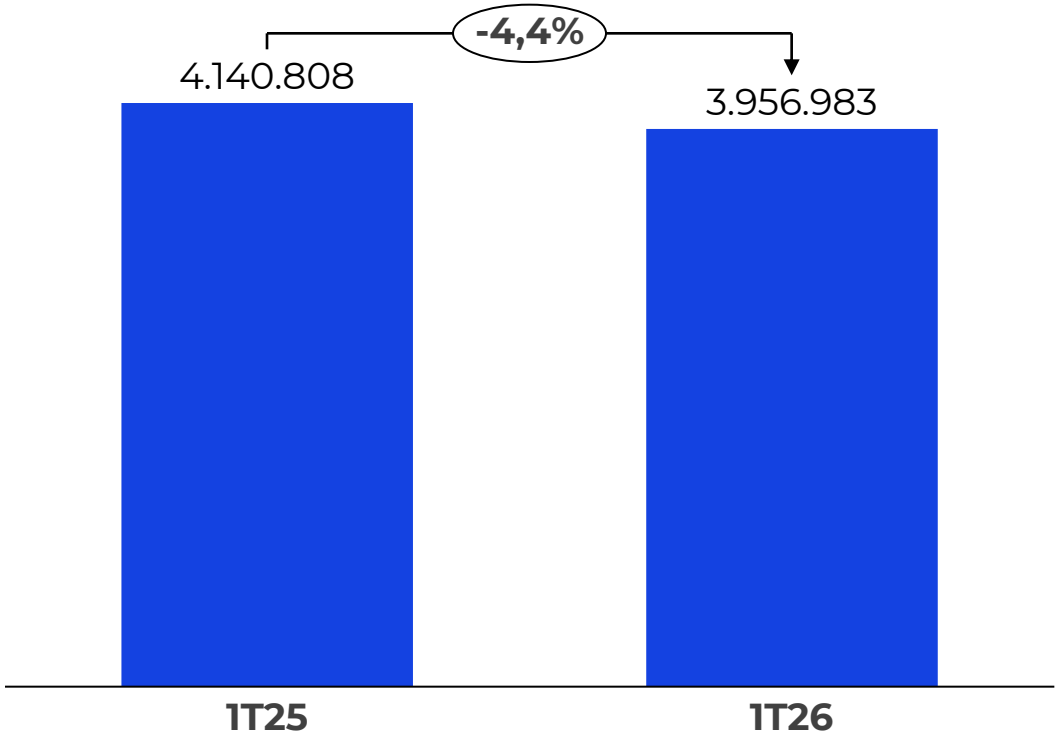
SECCIÓN 02

Resultados Financieros

Indicadores consolidados de desempeño, rentabilidad y riesgo

Ingresos reflejan impacto del tipo de cambio y gestión activa del portafolio

INGRESOS — 1T26 (CLP millones)



Aspectos Destacados

- ▲ Supermercados registraron un crecimiento en Chile, Perú y Colombia, con Argentina por sobre la inflación, mientras que Centros Comerciales mostró un fuerte desempeño en todas las regiones.
- ▲ Same Store Sales en Brasil mejoró significativamente a -1,7% en 1T26 desde -12,1% en 1T25, reflejando avances en la optimización del portafolio y el cierre de tiendas de bajo desempeño.

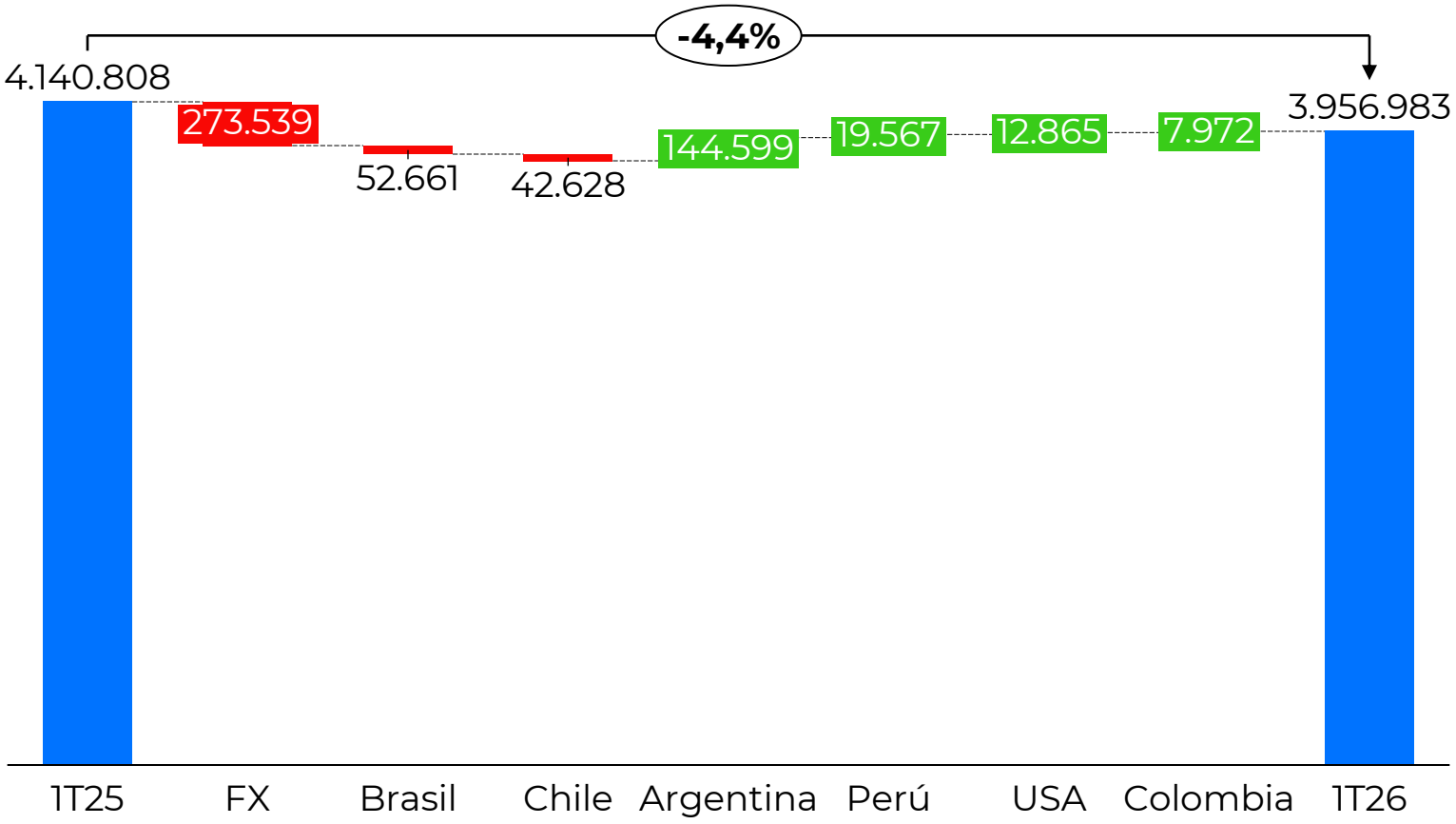
Contrarrestado por

- ▼ Tiendas por Departamento en Chile (-12.6%) reflejaron menores ventas frente a una base de comparación más alta en 1T25, impulsada por una mayor actividad turística.
- ▼ Mejoramiento del Hogar en Chile (-4,6%) y Argentina (+8,5% en moneda local, -25,9% en CLP) se contrajo ante un menor dinamismo en el sector.
- ▼ Las ventas en EEUU disminuyeron en CLP (+2,4% en moneda local, -6,2% en CLP) debido a efectos de tipo de cambio.
- ▼ Menores ingresos en Brasil (-14,3% en moneda local, -12,4% en CLP) tras la desinversión de Bretas en 2025.

Las cifras excluyen el impacto del ajuste por hiperinflación de Argentina bajo la NIC 29. Los ingresos reportados aumentaron 0,2% a/a.

Ingresos – Variaciones por país

En millones de CLP



Ingresos caen un 4,4% a/a, principalmente impactados por efectos de tipo de cambio (FX), menos tiendas en Brasil (salida de Bretas en MG) y menores ventas en TxD y MdH en Chile, frente a una base de comparación desafiante.

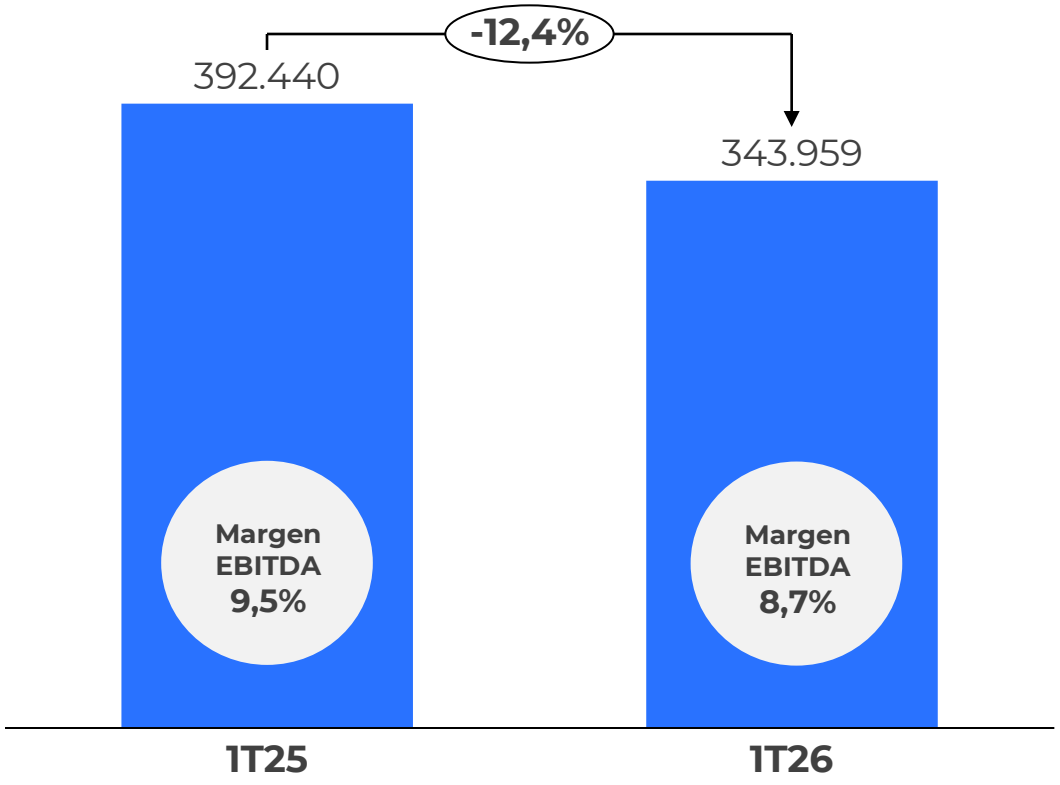
Lo anterior, se compensa parcialmente por mayores ventas en SM en Chile, Argentina y EE.UU, impulsado por crecimiento de la venta online, junto con un sólido desempeño de Centros Comerciales, Perú y Colombia.

Ingresos

1T25		1T26	
4.140.808 MM CLP	→	3.956.983 MM CLP	-4,4% a/a

EBITDA impulsado por sólido crecimiento en Perú, Colombia y Brasil

EBITDA AJUSTADO — 1T26 (CLP millones)



Aspectos Destacados

- ▲ Crecimiento del EBITDA en Perú (+12,7% en CLP), Colombia (+57,0% en CLP) y Brasil (+41,9% en CLP), con los dos últimos manteniendo una tendencia positiva en línea con la transformación estratégica en curso.
- ▲ Centros Comerciales registró un crecimiento del margen EBITDA de +4,3% en CLP, impulsado por el crecimiento de ingresos, eficiencias en gastos principalmente en La Molina (Perú), y mayores ingresos junto con expansión del margen bruto por GLA adicional en Cenco Limonar.

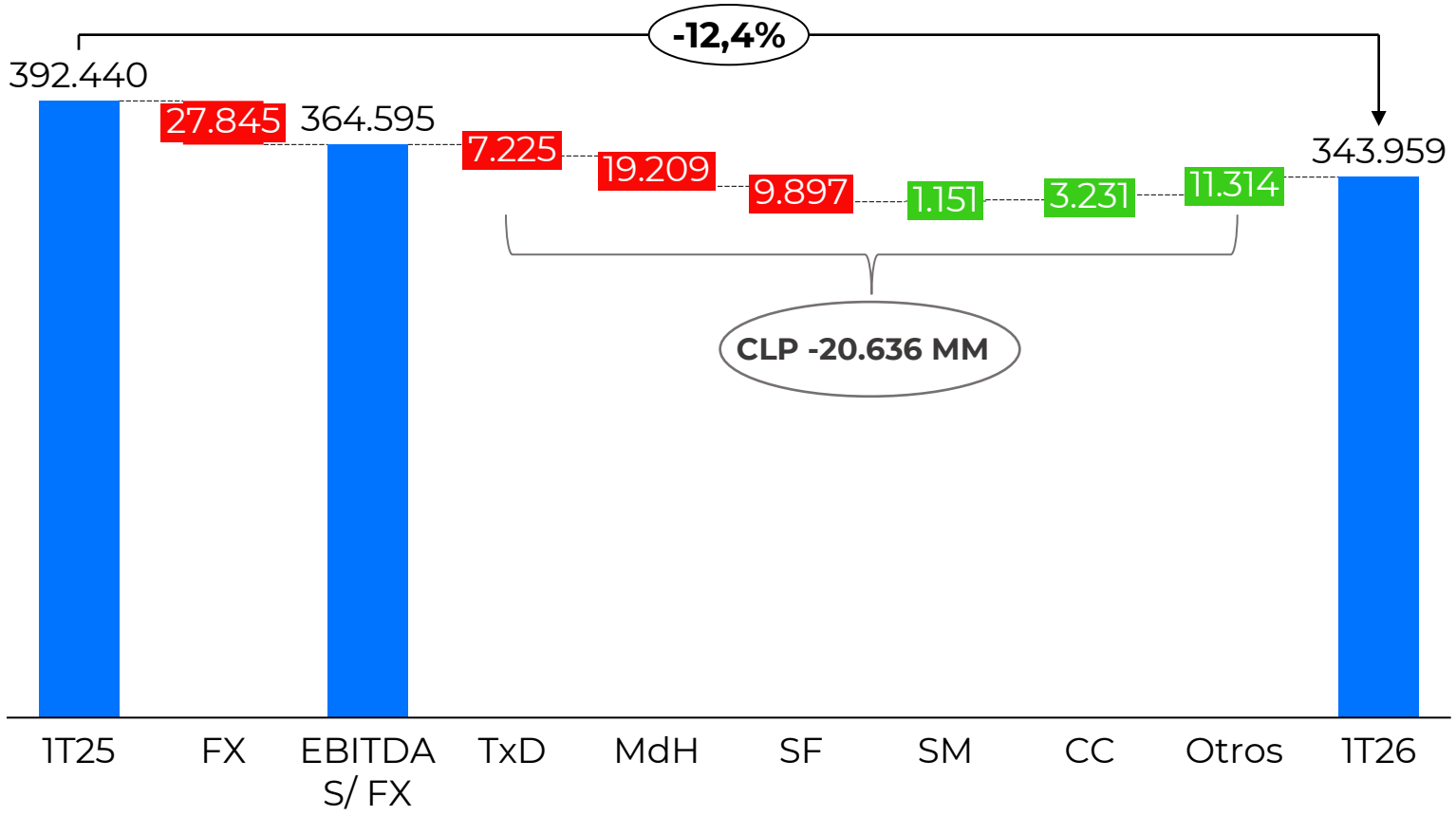
Contrarrestado por

- ▼ Caída del EBITDA ajustado impulsada por menores ingresos en Tiendas por Departamento en Chile (-39,5% en CLP).
- ▼ Mejoramiento del Hogar en Chile y Argentina se contrajo, a raíz de menores ingresos y crecimiento de gastos en línea con la inflación.
- ▼ Mayores provisiones de riesgo en Servicios Financieros en Argentina y efectos operacionales por tipo de cambio.

Las cifras excluyen la NIC 29. El EBITDA ajustado reportado disminuyó 12,6% interanual (el margen EBITDA ajustado se contrajo en 108 bps).

EBITDA Ajustado – Variación por segmento

En millones de CLP



El EBITDA Ajustado cae un 12,4% a/a, principalmente impactado por efectos de tipo de cambio (FX) y, en menor medida, por menores ventas en Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento y mayores provisiones en Servicios Financieros en Argentina, parcialmente compensadas por el desempeño positivo de Supermercados, Centros Comerciales y Otros.

EBITDA Ajustado

1T25		1T26	
392.440 MM CLP	→	343.959 MM CLP	-12,4% a/a

Utilidad Neta Distribuible refleja efectos tributarios no operacionales

Efectos de impuestos diferidos por revalorizaciones en Chile y ajustes por inflación en Argentina impactan los resultados

ESTADO DE RESULTADOS — ASPECTOS DESTACADOS (CLP millones)

Concepto	1T26	1T25	Δ %
Utilidad	102.144	126.442	**-19,2%**
Efecto neto de la Revaluación de Activos	32.254	8.717	**270,0%**
Utilidad excl. Revaluación de Activos	69.890	117.725	**-40,6%**
Utilidad Líquida Distribuible	43.963	100.058	**-56,1%**

Utilidad Liquida Distribuible – 1T26

La variación interanual de la utilidad neta estuvo impulsada principalmente por un mayor gasto por impuestos diferidos, asociado principalmente a la revalorización de propiedades de inversión en Chile y al ajuste por inflación de activos en Argentina

1T26 UTILIDAD LIQUIDA DISTRIBUIBLE

43.963

CLP billones

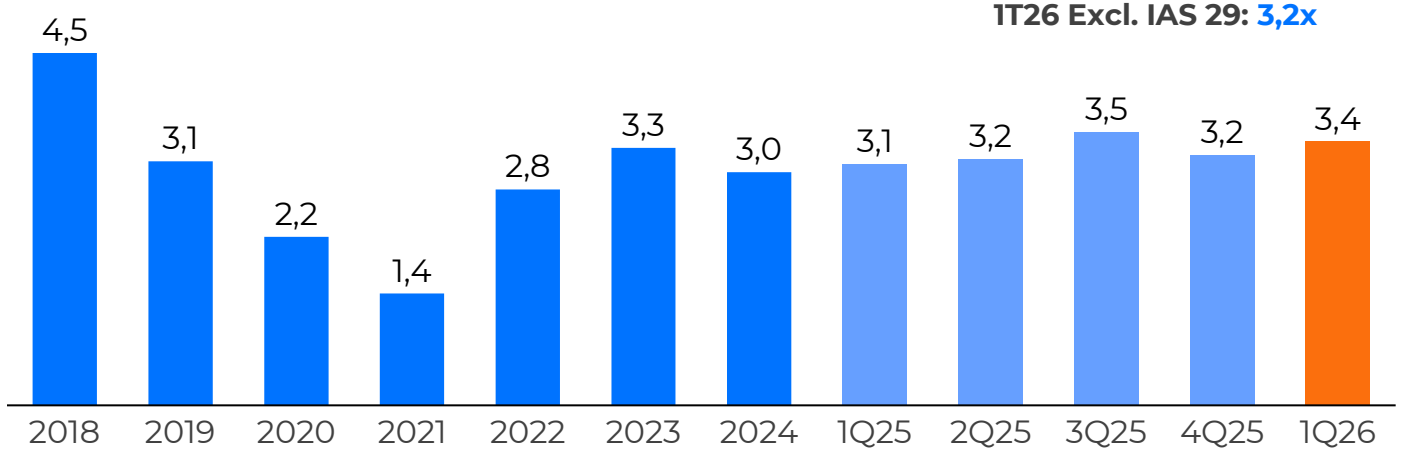
La utilidad neta distribuible sirve como base para el cálculo del pago de dividendos. Todas las cifras están expresadas en millones de CLP, salvo que se indique lo contrario.

Fuerte liquidez sostiene el apalancamiento neto

Variaciones en el tipo de cambio y menor EBITDA LTM explican el aumento del apalancamiento frente al trimestre anterior

EVOLUCIÓN DEL APALANCAMIENTO NETO (x)

1T26 Excl. IAS 29: 3,2x



La variación del apalancamiento neto en 1T26 respecto a 4T25 se explica por:

- **La Deuda Financiera Neta** aumentó 2,4% trimestre a trimestre, principalmente por unidades de reajuste y movimientos de tipo de cambio
- **EBITDA Ajustado** de los últimos 12 meses disminuyó 2,1% trimestre a trimestre

POSICIÓN DE CAJA

USD 920 millones

Al 31 de marzo de 2026

Apalancamiento Neto: (Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamientos – Caja y Activos Financieros) / La posición de caja incluye efectivo y equivalentes de efectivo + activos financieros de corto y largo plazo.

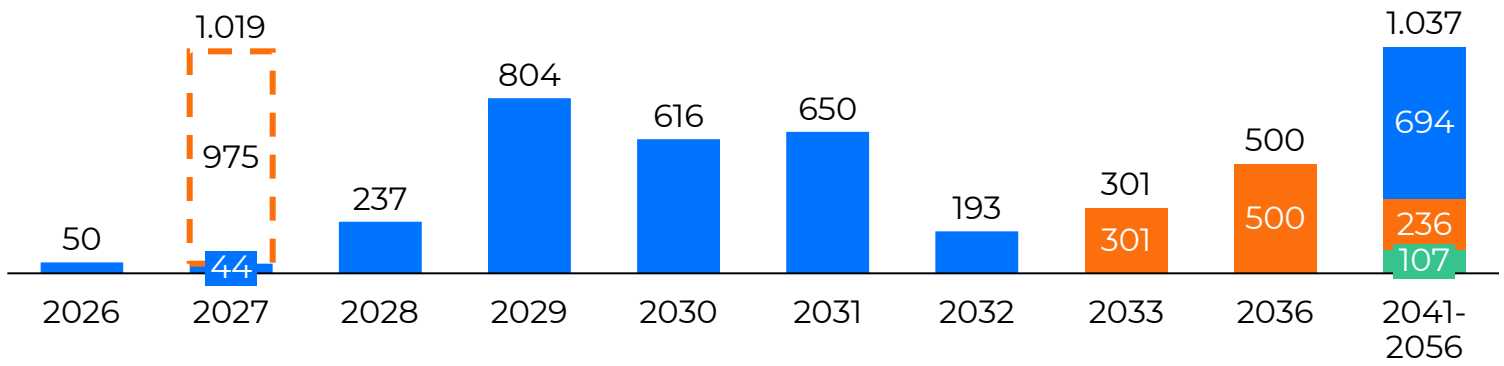
Gestión activa de pasivos fortalece el perfil de vencimientos de la deuda

Colocaciones de bonos en abril fortalecen la estructura de deuda y optimizan el calendario de amortización

PERFIL DE AMORTIZACIÓN (x)
USD millones

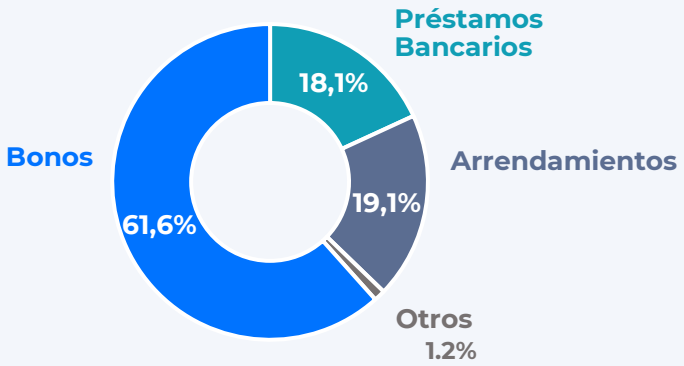
Bonos emitidos en abril 26 por Cencosud
Bonos emitidos en abril 26 por Cenco Malls
2027 - 144A Notes[1]

EBITDA ajustado de los últimos doce meses USD 1.575 MM[2]



Ticker[3]	Tipo	Moneda	Monto (millones)	Interés	Plazo (años)	Spread (bps)
BCENC-V	Local	UF	7.0	UF + 2,75%	7	75
BCENC-X	Local	UF	5.5	UF + 2,99%	29	79
144A/Reg S	Internacional	USD	500	USD + 5,86%	10	157
BCSSA-H	Local	UF	2.5	UF + 3,08%	30	63

Deuda por instrumento al 31 de marzo de 2026



1 Bonos 144A 2027 (~66% acogido a la oferta, make-whole pendiente al 15 de mayo de 2026).[2] EBITDA ajustado LTM. Tipo de cambio al 31 de marzo de 2026: USD 1 = CLP 927,5.[3] Emisiones de bonos en abril de 2026.

Exposición limitada a moneda extranjera tras coberturas

CASCADA DE COBERTURAS

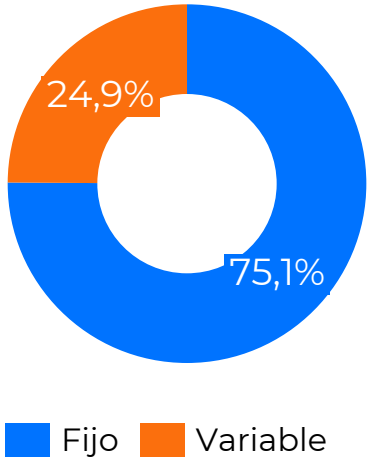
DEUDA DENOMINADA EN USD

63,5%

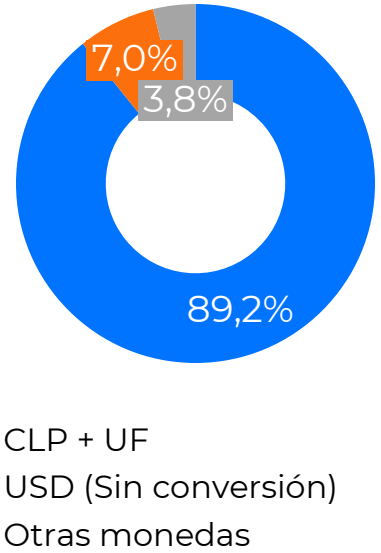
EXPOSICIÓN EFECTIVA EN USD

7,0%

DEUDA POR TIPO DE INTERÉS



EXPOSICIÓN DE LA DEUDA POR MONEDA (DESPUÉS DE COBERTURAS)



Considerando las coberturas, incluyendo la cobertura natural de las operaciones en EE.UU., solo el 7,0% de la deuda total permanece expuesta en USD, mientras que el resto se encuentra efectivamente cubierto en CLP.

03

SECCIÓN 03

Resultados por País

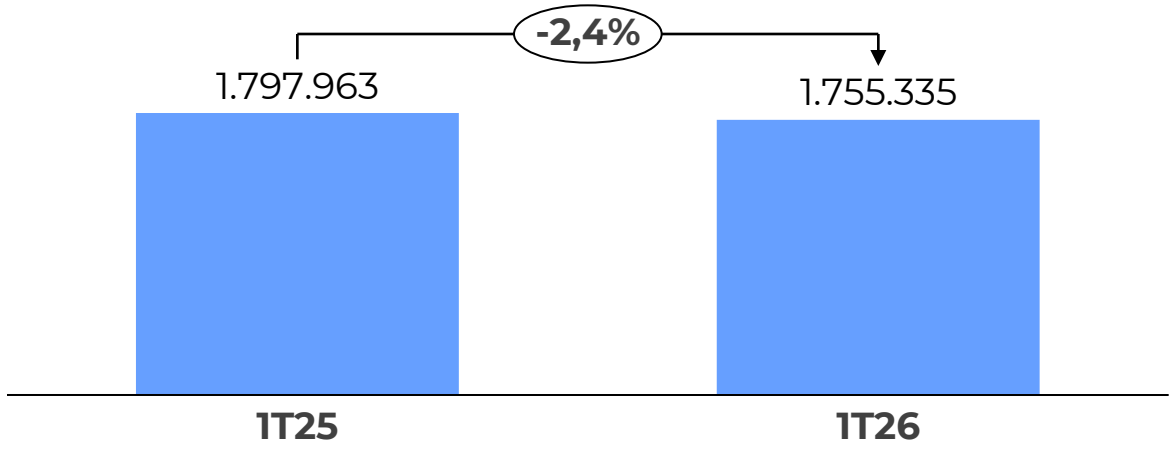
Análisis detallado del desempeño en los seis países

Chile: Desempeño resiliente ante una base de comparación más exigente

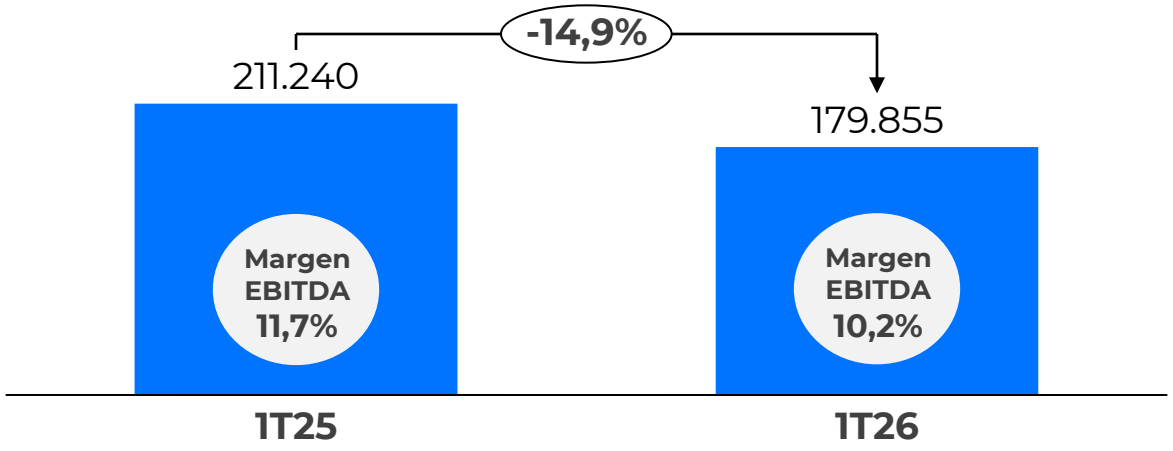
Chile

8,0%	17,1%	+4,3%
SM VENTA ONLINE	PENETRACIÓN DE MARCA PROPIA	SC EBITDA AJUSTADO

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

Los ingresos reflejaron el crecimiento en Supermercados (+0,2%), impulsado principalmente por el canal online (8,0% a/a), junto con un sólido desempeño en Centros Comerciales (+4,7%). Estos resultados fueron parcialmente compensados por menores ventas en Tiendas por Departamento (-12,6%), debido a una menor actividad turística, y en Mejoramiento del Hogar (-4,6%), en línea con la persistente debilidad del sector de la construcción.

RENTABILIDAD

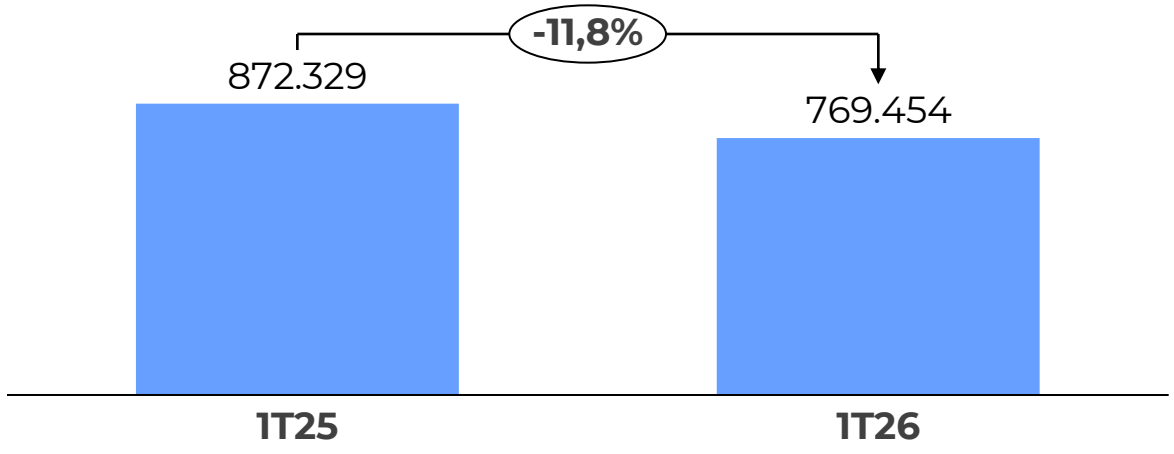
El EBITDA ajustado disminuyó 14,9% a/a, explicado principalmente por la contracción de márgenes en Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, como resultado de menores ventas. En Supermercados, la caída del EBITDA ajustado refleja una contracción del margen bruto (38 bps) debido a una mayor actividad promocional. Por su parte, en Centros Comerciales, el EBITDA ajustado aumentó 4,3%, en línea con el crecimiento de los ingresos

Argentina: Fuerte crecimiento en supermercados y canal online, contrarrestado por mayores provisiones en servicios financieros

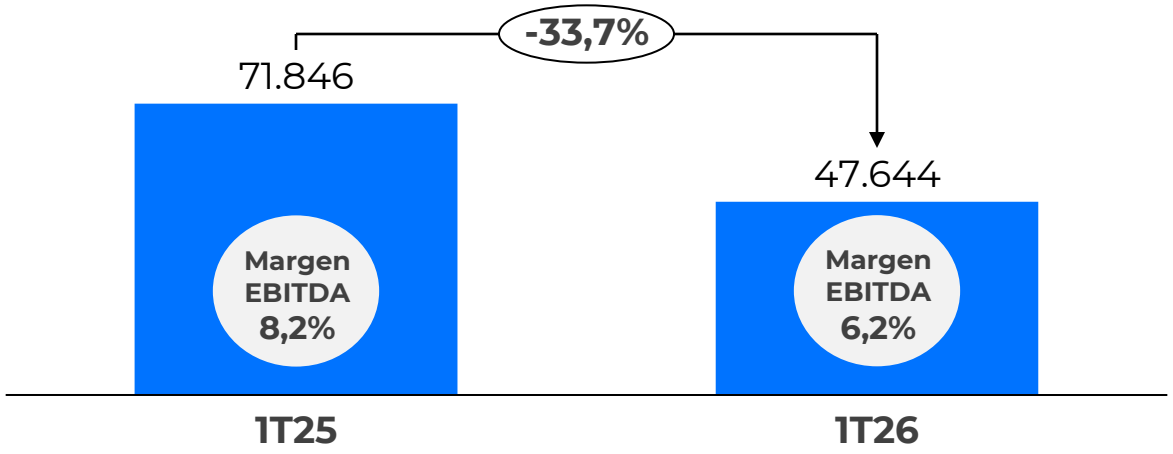
Argentina

+56,6%	20,6%	+2,7%
SM VENTA ONLINE	PENETRACIÓN DE MARCA PROPIAS	TICKETS

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

Los ingresos aumentaron 28,5% en ARS y disminuyeron 11,8% en CLP a/a, debido a efectos del tipo de cambio. Supermercados registró un fuerte desempeño, impulsado por Jumbo y Disco, la integración de Makro, el canal online y Marcas Propias, pese a menores ventas en Mejoramiento del Hogar en un contexto de debilidad sostenida del sector de la construcción. Centros Comerciales mostró un sólido desempeño, apoyado por la firma de nuevos contratos de arriendo.

RENTABILIDAD

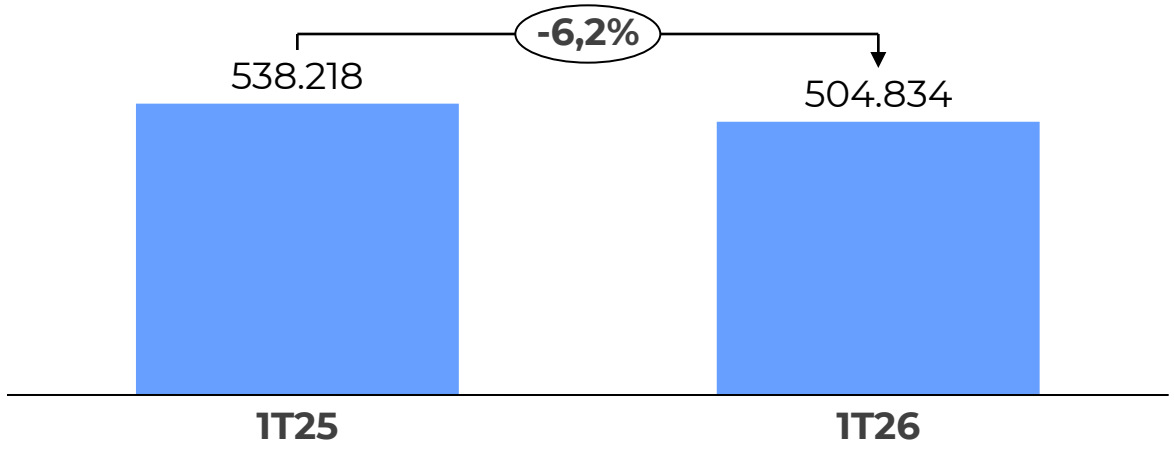
El EBITDA ajustado disminuyó 3,9% en ARS y 33,7% en CLP a/a, reflejando la debilidad en Mejoramiento del Hogar y mayores provisiones de riesgo en Servicios Financieros, parcialmente compensado por expansión de márgenes en Supermercados, mejora en Makro y disciplina de costos. Centros Comerciales, en tanto, registró crecimiento del EBITDA, impulsado por un mejor mix comercial y optimización de espacios, lo que redujo los costos de mantenimiento.

Estados Unidos: Crecimiento impulsado por el canal online y nuevas tiendas compensado por efectos de tipo de cambio

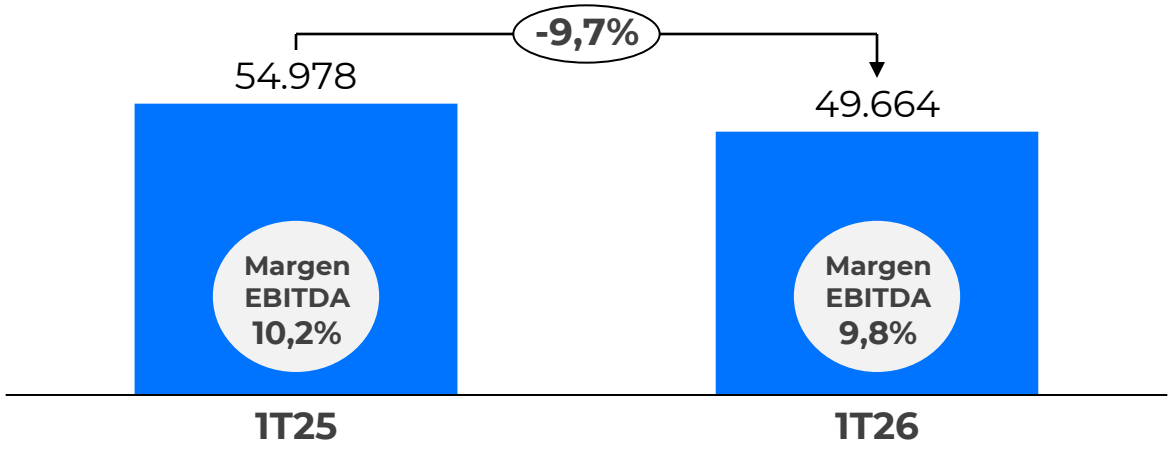
Estados Unidos

+13,0%	28,0%	+4
SM VENTA ONLINE	PENETRACIÓN DE MARCA PROPIAS	APERTURA DE TIENDAS

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

Los ingresos aumentaron 2,4% en USD y disminuyeron 6,2% en CLP a/a, reflejando efectos del tipo de cambio. La variación se explica principalmente por la expansión del canal online (+13,0% a/a) y el desempeño de las tiendas abiertas en los últimos 12 meses.

RENTABILIDAD

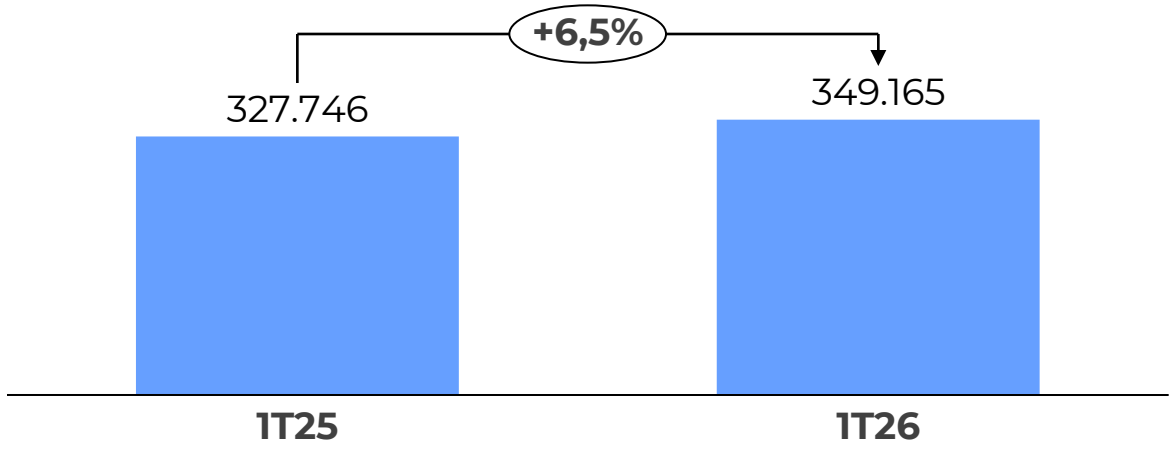
El EBITDA ajustado disminuyó 1,4% en USD y 9,7% en CLP a/a, explicado principalmente por una leve contracción del margen bruto y gastos extraordinarios asociados a aperturas de tiendas.

Perú: Fuerte crecimiento de ingresos y EBITDA impulsado por el desempeño de Supermercados y la expansión de Centros Comerciales

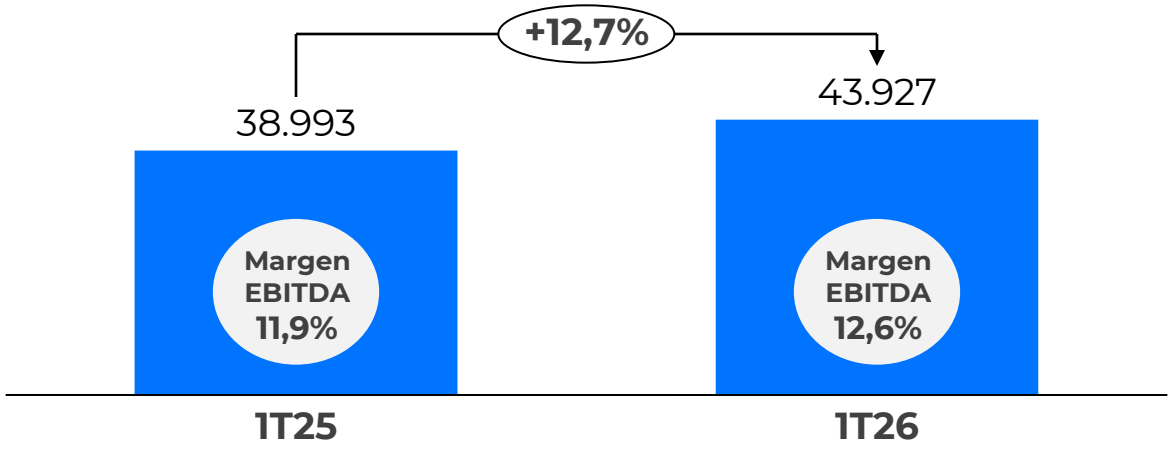
Perú

+17,9%	18,1%	5,1%
SM VENTAS ONLINE	PENETRACIÓN DE MARCAS PROPIAS	*SAME STORE SALES* EN SM

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

Los ingresos aumentaron 5,9% en PEN y 6,5% en CLP a/a, impulsados por el fuerte desempeño en Supermercados y el crecimiento de doble dígito en ventas online, apoyado por el programa de fidelidad Wong Prime. En Centros Comerciales, el crecimiento fue impulsado por la apertura de nuevas tiendas en Cenco La Molina durante el trimestre.

RENTABILIDAD

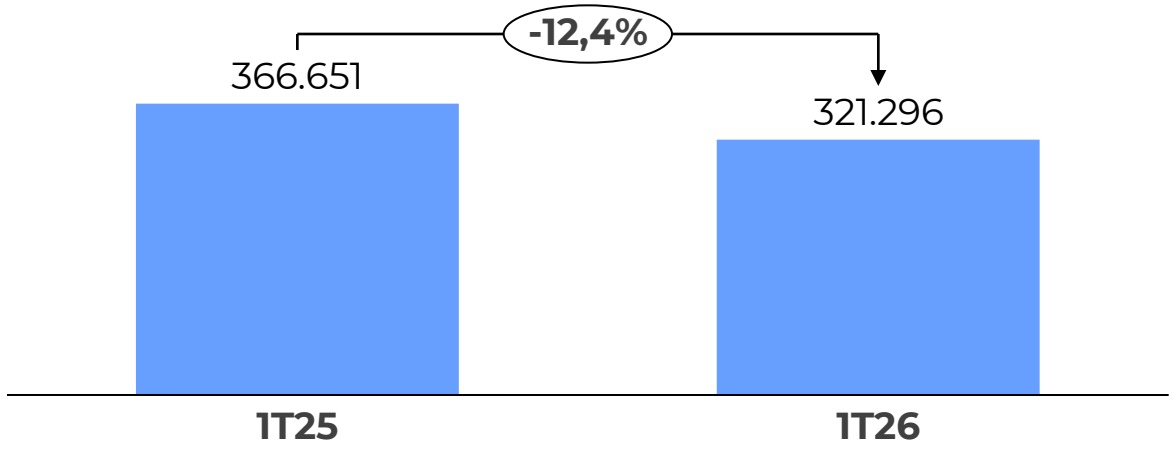
El EBITDA ajustado aumentó 11,8% en PEN y 12,7% en CLP a/a, impulsado por el crecimiento de ingresos en Supermercados y Centros Comerciales, una expansión de 64 bps en el margen bruto de Supermercados y una reducción de gastos en Cenco La Molina.

Brasil: Fuerte expansión de márgenes impulsada por la optimización del portafolio y mejoras en eficiencias

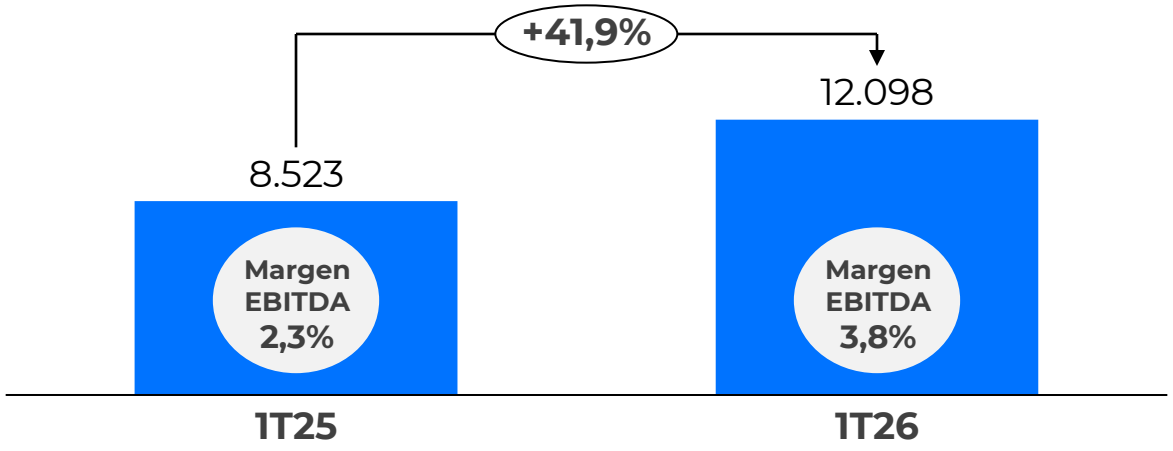
Brasil

+41,9%	10,7%	166
CRECIMIENTO EBITDA AJUSTADO A/A	PENETRACIÓN DE MARCAS PROPIAS	TIENDAS EN 1Q2026

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

Los ingresos disminuyeron 14,3% en BR y 12,4% en CLP a/a, explicado principalmente por la salida de 54 tiendas Bretas en Minas Gerais. El SSS mejoró significativamente a/a a -1,7% desde -12,1%, reflejando avances en la optimización del portafolio, ajustes de formato y mejoras en la propuesta de valor en tienda.

RENTABILIDAD

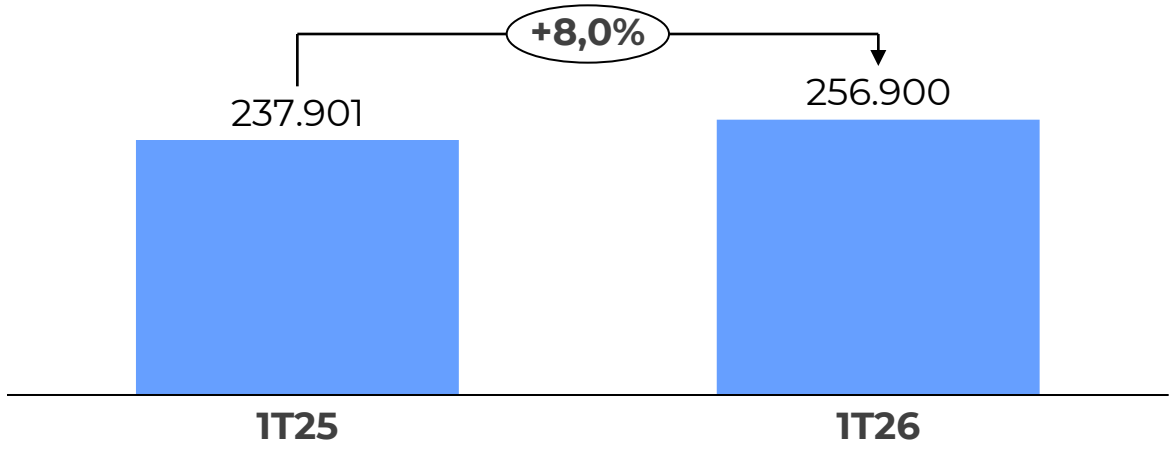
El EBITDA ajustado mejoró significativamente en 143 bps respecto a 1T25, impulsado por la racionalización del portafolio, iniciativas comerciales que apoyaron la expansión del margen bruto (+368 bps) y una reducción de gastos operacionales.

Colombia: Sólido desempeño impulsa expansión de márgenes y crecimiento de ingresos

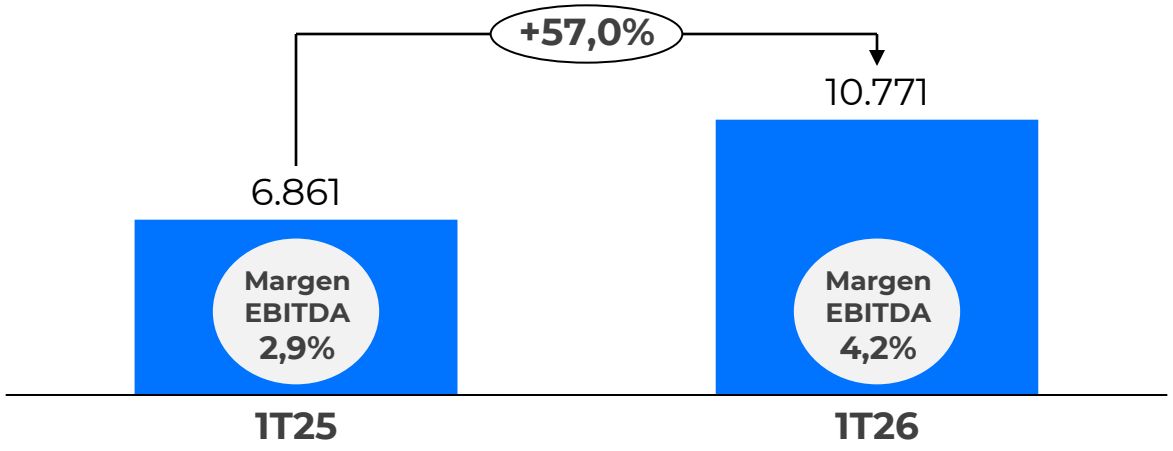
Colombia

+34,0%	11,6%	10,6%
HI VENTAS ONLINE	PENETRACIÓN MARCAS PROPIAS	*SAME STORE SALES* EN MDH

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

Los ingresos aumentaron 3,4% en COP y 8,0% en CLP a/a, impulsados por el crecimiento en Supermercados tanto en tiendas físicas como el canal online. Las ventas de Mejoramiento del Hogar fueron apoyadas por nuevos medios de pago y medidas gubernamentales que impulsaron el sector, con el canal online creciendo 34% a/a. Las ventas de Centros Comerciales reflejan la incorporación de nuevos arrendatarios en Cenco Limonar.

RENTABILIDAD

El EBITDA ajustado aumentó 46,2% en COP y 57,0% en CLP a/a, con una expansión de márgenes de 120 bps en moneda local, respectivamente. Los márgenes de Supermercados se vieron impactados por mayores costos laborales tras el alza del salario mínimo, así como por gastos asociados a ajustes de formato en curso.

04

SECCIÓN 04

Pilares Estratégicos

Marca propia, crecimiento orgánico, sostenibilidad y reconocimientos

Crecimiento de marca propia continúa con nuevos lanzamientos de productos en la región

Argentina (+349 bps) y Chile (+21 bps) lideraron la expansión. La participación de Non-Food alcanzó 24,3%

PENETRACIÓN MARCA PROPIA POR PAÍS

	Food		Non-Food		Total	
	1T26	1T25	1T26	1T25	1T26	1T25
Chile	**12,6%**	12,6%	**26,9%**	25,4%	**17,1%**	16,9%
Argentina	**18,1%**	16,8%	**26,1%**	17,7%	**20,6%**	17,1%
Estados Unidos	**28,9%**	30,0%	**0,4%**	0,8%	**27,7%**	28,7%
Brasil	**12,0%**	11,1%	**2,2%**	3,3%	**10,7%**	10,1%
Perú	**15,0%**	15,0%	**34,7%**	33,9%	**18,1%**	18,0%
Colombia	**12,6%**	12,6%	**9,7%**	8,9%	**11,6%**	11,4%
TOTAL	**16,6%**	16,4%	**24,3%**	21,7%	**18,5%**	17,8%

- **La participación de marca propia aumentó 18,5% a/a** desde 17,8%, impulsada por non-food y con un desempeño particularmente fuerte en Argentina.
- El dinamismo de marca propia continuó**, con múltiples lanzamientos de SKU en la región** y la incorporación de una nueva planta de carnes procesadas y ahumadas en Colombia

Ventas Consolidadas 1T26
756 USD MM

Penetración Consolidada 1T26
18,5%

Supermercados Penetración de Alimentos
14,0%

Supermercados Penetración de Non-Food
22,9%

Ventas consolidadas en USD a tipo de cambio promedio del 1T26.

Marcas Propias: Hitos y Lanzamientos 1T26

Principales hitos y lanzamientos de marcas propias por país

Chile

1. Campaña Especial Semana Santa
2. Incorporación de Marcas Propias en nuevas categorías
3. Nuevos Lanzamientos transversales

Argentina

1. Campaña Especial 16-26 de marzo
2. Ampliación Línea Snacks Cuisine & Co, Desayunos, y Abarrotes
3. Línea Limpiadores Multiuso

Perú

1. Showroom de productos de Marcas propias
2. Lanzamientos en básicos con más de 30 SKU que incluyen snacks, cereal etc.
3. Nueva línea con licencias de Hello Kitty y Stitch

Brasil

1. Nuevos Lanzamientos Cuisine & Co
2. Campaña Festival de Marcas Propias 18-31 Marzo en Gbarbosa
3. Productos “Feito Por Nos” en el mundo ultra perecedero

Colombia

1. Nuevos Pañitos Húmedos Zeukid
2. Lanzamientos Cuisine & Co y Maxima con nueva línea de pan, quesos, frutos secos etc.
3. Lanzamientos de Ahumados y Salchichas con 9 SKU

Expansión del *E-commerce* mediante la plataforma Prime

Como parte de la estrategia *One Cencosud* y partiendo de la base de Jumbo Prime, la Compañía está expandiendo su ecosistema de fidelización en la región con el reciente lanzamiento de Wong Prime y TFM Rewards, junto con la nueva aplicación móvil de TFM.

VENTAS ONLINE POR PAÍS

	Ventas Online		% vs 2025	
	1T26	1T25	Δ CLP	Δ ML
Chile	262.436	253.921	3,4%	3,4%
Argentina	25.331	27.625	-8,3%	33,7%
Estados Unidos	46.904	45.323	3,5%	13,0%
Brasil	10.066	10.172	-1,0%	-3,3%
Perú	24.886	20.992	18,5%	17,9%
Colombia	14.439	12.849	12,4%	7,6%
TOTAL	**384.063**	370.883	**3,6%**	N.A.

- **El canal online impulsa el crecimiento de los ingresos,** con ventas de doble dígito en Perú y EE.UU., mientras que en Chile las ventas online alcanzaron una penetración de 15,6%, impulsadas por la expansión del programa Prime.

Ventas *Online*
384 USD MM
+3,6 a/a

Penetración *Online*
10,1%

Usuarios Jumbo Prime
~200.000

Eficiencia de clase mundial y foco en el cliente

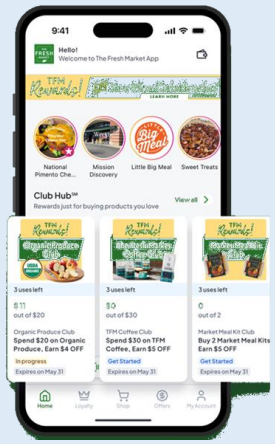
Ventas consolidadas en USD a tipo de cambio promedio de 1T26.

TFM: Nueva App de E-Commerce

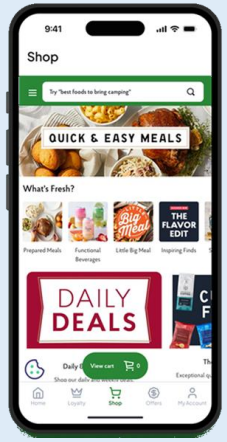
Una experiencia integrada que impulsa lealtad, frecuencia y mayor valor para nuestros clientes

¿QUÉ HEMOS LANZADO?

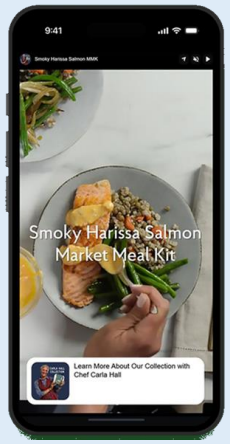
La nueva app de The Fresh Market integra lo mejor del mundo digital y físico para ofrecer una experiencia personalizada, simple y relevante en cada momento de compra



Todo tu mundo Fresh en un solo lugar



Gana recompensas de forma fácil y personalizada



Descubre recetas personalizadas

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Nuestra nueva app y programa de lealtad nos permite fortalecer la relación con nuestros clientes, incrementar su frecuencia de compra y dar mayor valor a cada interacción.

Experiencia personalizada

Ahorro tangible

Más fácil, más rápido

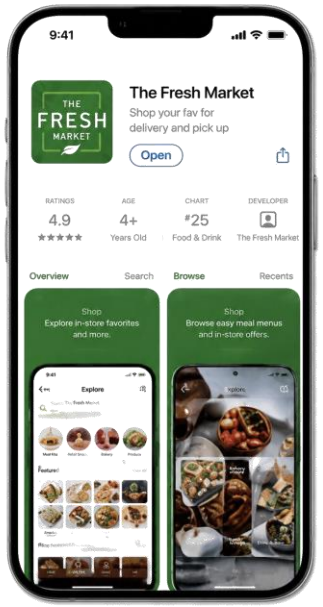
Conexión omnicanal

Mayor engagement

DISPONIBLE PARA DESCARGA

Download on the App Store

GET IT ON Google Play



TFM Rewards!

Easy Pro: Programa de Lealtad

EASY PRO es nuestro programa de lealtad que acompaña a los profesionales, entregando beneficios, y precios preferenciales

BENEFICIOS QUE GENERAN VALOR

DESCUENTOS EXCLUSIVOS

Accede a descuentos en productos todos los días.

ACUMULA Y AHORRA

Acumula puntos en cada compra y canjéalos por beneficios

COMPRAS MÁS FÁCILES

Experiencia ágil y simple, con tu historial y favoritos

EXPERIENCIA OMNICANAL

Compra como quieras, cuando quieras: en tienda, web o app

Paris: Foco en Cenco Media y Nuevas Marcas

Una experiencia integrada que impulsa lealtad, frecuencia y mayor valor para nuestros clientes

Plan de 90 días para reinvertir en tráfico pagado, activar nuestras tiendas y sorprender a nuestros clientes con experiencias y marcas que marcan tendencia.

FOCO EN CENCO MEDIA

cencosud media

Potenciamos Cenco Media para atraer más tráfico calificado y mejorar la conversión en todos nuestros canales

- ✓ Más visibilidad de marca
- ✓ Audiencias relevantes
- ✓ Mejores resultados

ESTRATEGIA ACTUALIZADA DE MARKETING EN MEDIOS DIGITALES
Optimización estratégica en medios digitales para impulsar visitas y ventas

OTRAS LÍNEAS /CATEGORÍAS
Ampliamos y fortalecemos nuestras categorías

DESPACHO GRATIS EN PAQUETERÍA
Sobre CLP 12,990 para incentivar la compra online

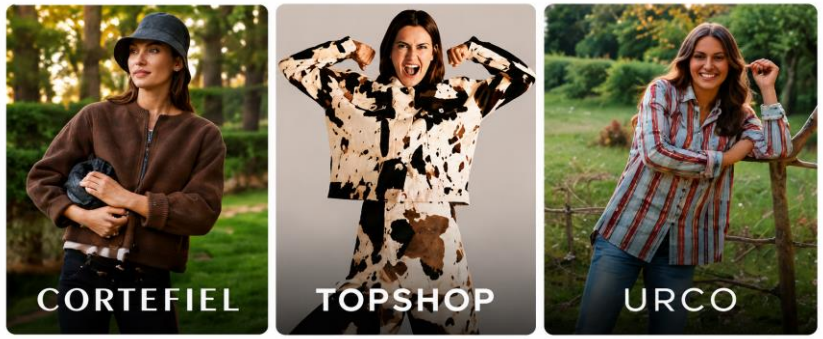
ACTIVACIONES CON LOS MALLS
Alianzas para aumentar el tráfico y visibilidad

NUEVAS MARCAS
Incorporamos marcas que elevan la propuesta

DESAYUNO CON CLIENTES VIP
Experiencias exclusivas para fidelizar y aumentar el ticket

CORNER
Espacios diferenciados de marca y categoría estratégicas

NUEVAS MARCAS QUE INSPIRAN



Impulsando el crecimiento regional mediante expansión orgánica y M&A estratégico

Cuatro nuevas tiendas con 6.564 m² adicionales y nueve remodelaciones en 1T26

RETAIL — PRINCIPALES ACTIVIDADES 1T26

País	Aperturas #	Aperturas m²	Remodel. #	Cierres #	Cierres m²
Chile	1	1.200	5	2	925
Argentina	-	-	-	1	899
EE.UU.	3	5.364	-	1	1.182
Brasil	-	-	4	2	6.859
Perú	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-
TOTAL	**4**	**6.564**	**9**	**6**	**9.865**

- **Crecimiento en EE.UU. y Chile**, fortaleciendo la presencia en mercados clave.
- **Apertura de nuevas tiendas en EE.UU.**, incluyendo dos en Miami, consolidando la presencia de la Compañía en Florida con más de 50 tiendas.
- Cenco Malls anunció la **adquisición de Plaza Central en Colombia**, un centro comercial emblemático de 76.520 m² en Bogotá (no incluido en el GLA, sujeto a condiciones de cierre).

AUMENTO DEL GLA SECTOR INMBILIARIO A/A

+59.000 m²

+25.000 m²

APERTURA DE TIENDAS EN 1T26

- TFM Aventura, FL
- TFM South Miami, FL
- TFM Pittsburgh, PA
- TFM Hendersonville, NC (Reapertura)
- Santa Isabel, La Misión

Compromisos y reconocimientos en sostenibilidad refuerzan nuestra posición de liderazgo

Primer retailer en Chile en adherir al estándar TNFD; Cencosud se posiciona como la marca corporativa N°1 por segundo año consecutivo

GOBIERNO CORPORATIVO

Memoria Anual 2025

- Avances en crecimiento rentable y fortalecimiento del ecosistema retail.

Cenco Talks Podcast

- Una nueva plataforma de contenidos enfocada en innovación, liderazgo y tendencias.

PLANETA

Compromiso con una cultura saludable

- Cencosud avanzó en iniciativas de sostenibilidad, incluyendo programas de reducción de desperdicio de alimentos y apoyo a comunidades en Perú.

PERSONAS

- **Apoyo a comunidades afectadas** por incendios forestales
- **Lanzamiento de Cenco Runners** y expansión de iniciativas de alimentación saludable
- **Patrocinio de la Selección Chilena de Rugby**

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

01 **S&P Global Sustainability Yearbook 2026**
Reconocido por su sólido desempeño en evaluación de sostenibilidad corporativa como "*Industry Mover*"

02 **#1 Merco ESG Ranking (Categoría Holding)**
Posición N°15 en el ranking general, mejorando 15 posiciones a/a

03 **Jumbo #1 en Experiencia del Cliente (Praxis 2026)**
Liderazgo en Supermercados; Santa Isabel reconocida por su mejora sostenida

04 **Cencosud Media Top 4 en LatAm Retail Media**
Reconocido por eMarketer. Liderando la innovación junto a Google en Chile.

Q&A

RELACIÓN CON INVERSIONISTAS

ir@cencosud.cl

www.cencosud.com/inversionistas