

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 2T26

Agosto 2026

JUMBO
50
años

The logo for Jumbo's 50th anniversary. It features the word "JUMBO" in white uppercase letters above a large green "50". The zero is a circle containing a white cartoon elephant. Below the "50" is a green banner with the word "años" in white lowercase letters. The background of the slide shows an elderly man and a young boy in a bakery, both holding and smelling bread.

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.

01

Hitos del Trimestre



Hitos 2T26: Avances Significativos en la Ejecución de Nuestra Estrategia Omnicanal



Hito significativo de nuestro ecosistema omnicanal, impulsado por una fuerte adopción digital y una creciente fidelización de clientes en la región

+14,6%

Crecimiento de ventas
online a/a

31 M

Clientes activos
fidelizados

+31,3% a/a

Suscriptores Prime



Expansión de nuestro portafolio regional, apoyada en adquisiciones estratégicas, transformaciones de tiendas y aperturas de nuevas tiendas en la región

32

Tiendas St. Marché
Brasil

20

Tiendas Makro
Colombia

28

Tiendas
remodeladas /
convertidas

7

Nuevas tiendas
abiertas en Chile



El desempeño reflejó un entorno de consumo más moderado, mientras que la rentabilidad subyacente se mantuvo resiliente pese a costos temporales asociados a productividad

CLP 4.115 Bn

Ingresos consolidados (-1,2% a/a)

CLP 329 Bn

EBITDA Ajustado (margen 8,0%)



La ejecución operacional continuó fortaleciendo la rentabilidad en la región, con mejoras relevantes de rentabilidad en los supermercados de Colombia, Brasil y Argentina

+80,0%

EBITDA Aj. Colombia
a/a (ML)

+8,1%

EBITDA Aj. Brasil, ex-
Bretas MG
desinversión (ML)

+105,7%

EBITDA Aj.
Supermercados
Argentina (ML)

Avances Importantes en E-Commerce y Programas de Fidelización

E-Commerce



+14,6%

Ventas Online (a/a)
CLP 480 Bn



12,2%

Penetración Online
(+165 bps a/a)



8,9 M

Transacciones Online
(+14,5% a/a)

Fidelización



31 M

Clientes activos
fidelizados



+31,3% a/a

Suscriptores Prime



+22k

socios Club Easy Pro
Nuevo Programa de
Fidelización

CRECIMIENTO DE DOBLE DÍGITO EN 5 DE 6 MERCADOS (ML)



Chile
+11,9%
a/a



Argentina
+80,1%
a/a



Estados Unidos
+18,6%
a/a



Perú
+18,0%
a/a



Colombia
+22,1%
a/a

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE MAYOR CRECIMIENTO



Chile
+37,5%
Crecimiento de Suscriptores
Prime a/a



Perú
+40,9%
Crecimiento de Suscriptores
Prime a/a

DESTACADOS DIGITALES



El evento Cyber en Chile registró un crecimiento de doble dígito en todas las unidades de negocio



Las ventas del Marketplace de Paris en Chile aumentaron +33,2% a/a



Mejora continua de la experiencia omnicanal del cliente

DESTACADOS DE FIDELIZACIÓN



Continua expansión del ecosistema Prime en la región



Mayor gasto y engagement de los clientes



Motor clave de la estrategia omnicanal de la Compañía

El Momentum de Marca Propia Continúa en la Región

Ingresos Consolidados
de Marca Propia
788 USD MM

Penetración
Consolidada de Marca
Propia
18,9%

Supermercados
Penetración Food
14,6%

Supermercados
Penetración Non-Food
24,8%

PENETRACIÓN DE MARCA PROPIA POR PAÍS

	Food		Non-Food		Total	
	2T26	2T25	2T26	2T25	2T26	2T25
 Chile	13,4%	13,4%	28,4%	27,7%	18,2%	18,0%
 Argentina	18,3%	17,6%	23,8%	18,3%	20,0%	17,8%
 EE.UU.	29,2%	30,8%	0,6%	0,8%	27,8%	29,4%
 Brasil	11,9%	10,8%	1,9%	3,7%	10,6%	9,9%
 Perú	15,8%	15,9%	40,1%	40,1%	19,4%	19,5%
 Colombia	12,7%	12,5%	8,8%	8,6%	11,4%	11,3%
TOTAL	17,0%	16,9%	24,6%	23,2%	18,9%	18,5%

 Argentina (+223 bps) y Brasil (+70 bps) lideraron la expansión. La penetración de Non-Food alcanzó 24,6%

Ventas consolidadas en USD a tipos de cambio promedio del 2T26.





“Un Solo Cencosud”

Construyendo las capacidades, escala y modelo operativo necesarios para acelerar la creación de valor de largo plazo

Foco en Ejecutar Nuestra Estrategia para Convertirnos en el *Retail* Omnicanal Multiformato Líder

Construyendo el ecosistema de *retail* omnicanal líder de la región, entregando experiencias de cliente extraordinarias, fortaleciendo nuestras marcas y creando valor sostenible de largo plazo



Ecosistema Omnicanal

Experiencia de cliente fluida entre marcas, formatos y canales



Multiplataforma

Capacidades de tecnología, datos e IA construidas una vez y desplegadas en toda la región — aprovechando la escala, reduciendo la duplicación y mejorando la productividad



Agilidad y Ejecución

Toma de decisiones más rápida y menor *time-to-market*



Talento y Expertise

Capacidades de clase mundial respaldadas por un único equipo regional, con mayor espacio para el desarrollo profesional



St Marché - Brasil

Aspectos Destacados del Activo



São Paulo
El Mayor
Mercado de
Consumo de
Brasil



32
Tiendas



~USD 216 MM
Ventas UDM
Mar-26



Racional Geográfico y Estratégico

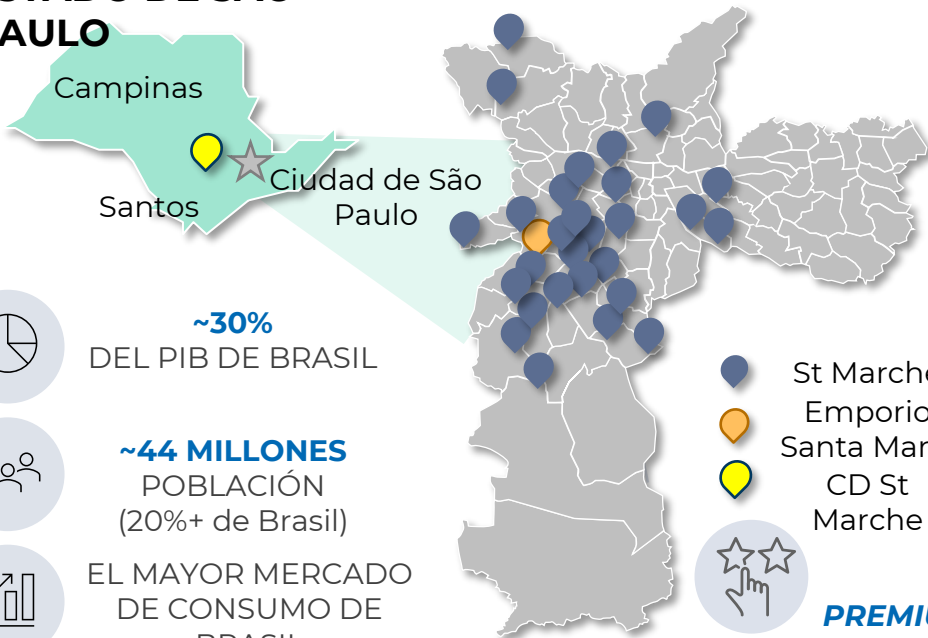


**DESINVERTIDO EN
MINAS GERAIS**
(54 Tiendas Bretas)



**ADQUIRIDO EN
SÃO PAULO**

ESTADO DE SÃO PAULO





Makro - Colombia

Aspectos Destacados del Activo



20 Tiendas Cash & Carry
(18 Propias)



~USD 158 MM
Valor Empresa¹



~USD 480 MM
Ventas
(2025A)

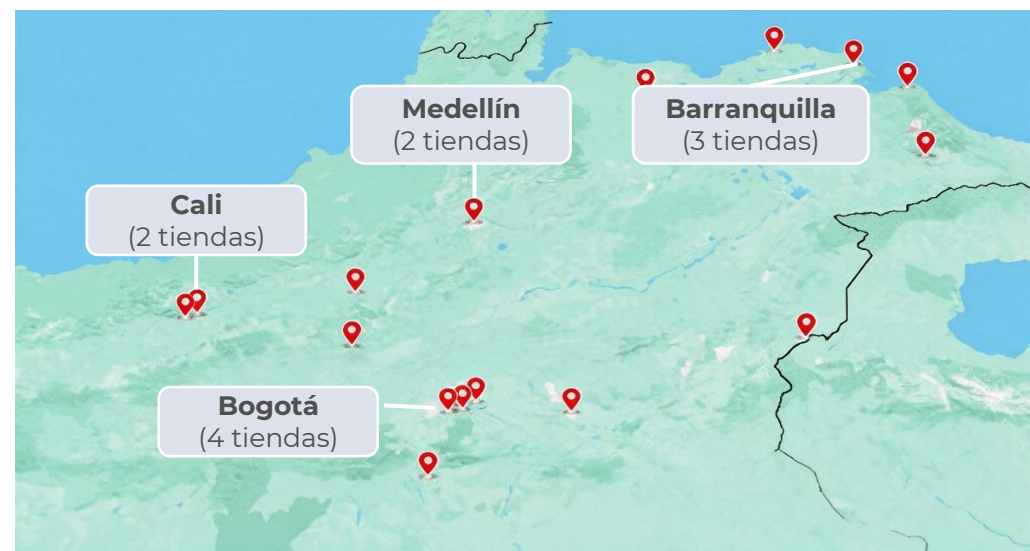


~0,3x
EV/Ventas



Fundamento Geográfico y Estratégico

makro **ADQUISICIÓN MAKRO**
(20 Tiendas Makro)



1 Crecimiento Financiero Sostenible

- 20 tiendas (73k m² de superficie de venta)
- 18 tiendas propias

2

Potencial Inmobiliario

- ~96.000 m² de espacio disponible
- Opción de complementar con formatos existentes

3

Capturar al Cliente Horeca

- Makro es el 2º mayor cliente Horeca B2B de Cash&Carry en Colombia

4

Apalancamiento de Marca Propia

- Penetración ~24%
- 1.380 SKUs

¹El precio de compra está sujeto a ajustes de cierre habituales para este tipo de transacciones.

02

Resultados Financieros



Ingresos Creciendo 4,5% Excluyendo FX y Acciones de Portafolio

+9,6% a/a

INGRESOS CENTROS COMERCIALES

+6,4% a/a

INGRESOS PERÚ ML

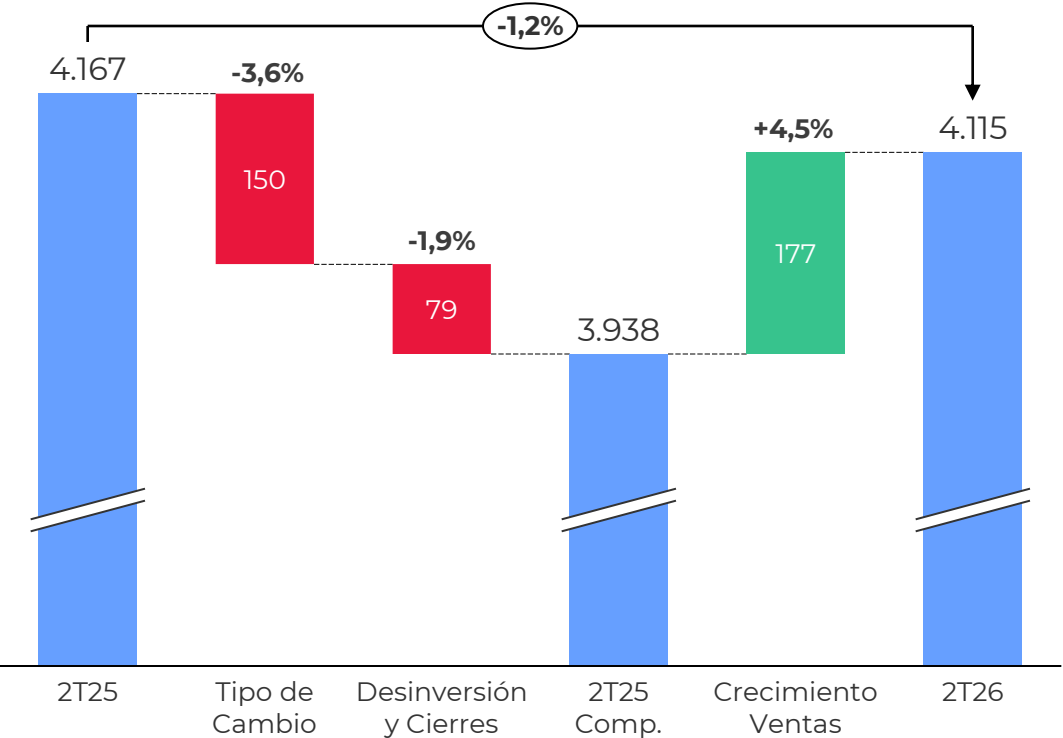
+14,6% a/a

VENTAS ONLINE

+4,9%

VENTAS DE MARCA PROPIA

INGRESOS (CLP MMM)



Destacados

- ▲ El crecimiento de los Ingresos reflejó un desempeño sobre la inflación en Perú y un crecimiento resiliente en moneda local en Chile, Argentina, EE.UU. y Colombia, pese a un entorno de consumo desafiante.
- ▲ Las ventas *online* aumentaron 14,6% a/a, alcanzando 12,2% de los ingresos consolidados, impulsadas por un crecimiento de doble dígito en cinco de seis países y la continua expansión del programa de fidelización Prime.
- ▲ El negocio de Centros Comerciales continuó registrando un fuerte crecimiento en la región.



Compensado por

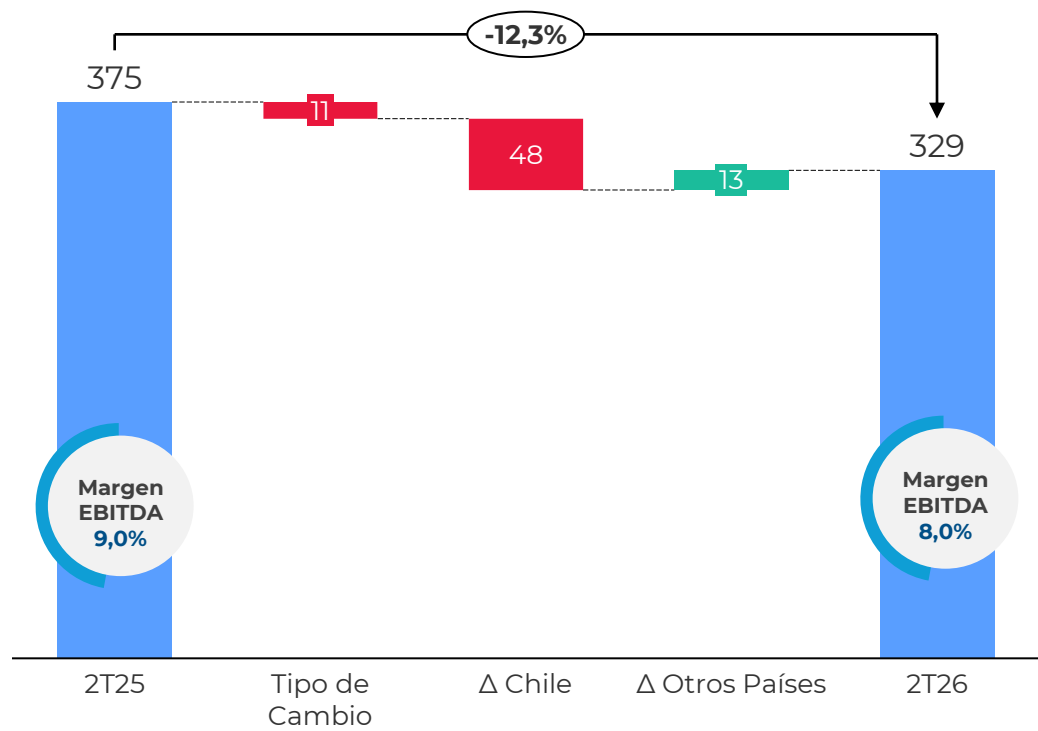
- ▼ El tipo de cambio, principalmente en Argentina y EE.UU., impactaron negativamente los ingresos reportados en CLP.
- ▼ Las acciones de portafolio pesaron sobre los ingresos, con renovaciones en curso en Brasil, centros comerciales y tiendas por departamento, junto con una alta base de comparación por la venta de tiendas Bretas, la desinversión de estaciones de servicio y el cierre de SPID en Colombia.
- ▼ Las exigentes bases de comparación en Tiendas por Departamento de Chile y la más lenta recuperación del negocio de Mejoramiento del Hogar de Argentina compensaron el crecimiento de los ingresos.

Las cifras excluyen el impacto del ajuste contable por hiperinflación de Argentina bajo IAS 29. El Ingreso reportado disminuyó 1,8% a/a en 2T26 y 0,8% a/a en 6M26.

El EBITDA Ajustado Refleja Mejoras de Rentabilidad en la Mayoría de los Mercados pese al FX y Vientos en Contra Temporales en Chile

+105,7% SM ARGENTINA EBITDA Aj. ML a/a	+80,0% COLOMBIA EBITDA Aj. ML a/a	12,4% PERÚ MARGEN EBITDA AJ.	10,5% SM CHILE MARGEN EBITDA AJ.	+8,1% SM BRASIL EBITDA Aj. ML a/a
--	---	--	--	---

EBITDA AJUSTADO (CLP mil millones)



Destacados

- ▲ Fuerte crecimiento de EBITDA en Perú (+11,5% ML) y Colombia (+80,0% ML), SM Argentina y SM Brasil, apoyado en eficiencias operacionales y una mejor ejecución comercial. SM Chile mantuvo un margen EBITDA de doble dígito pese a la presión inflacionaria y la elevada actividad promocional.
- ▲ Los Supermercados de Brasil mantuvieron una tendencia positiva de rentabilidad, reflejando la continua optimización del portafolio e iniciativas estratégicas de transformación.
- ▲ Los Centros Comerciales continuaron entregando una sólida rentabilidad, apoyados en el crecimiento de ingresos y el apalancamiento operacional en los mercados clave.



Compensado por

- ▼ Las presiones inflacionarias en Chile, particularmente en logística y distribución, junto con una elevada actividad promocional y un mayor mix de ventas online en Chile, pesaron sobre el margen bruto y los GAV.
- ▼ El deterioro de la cartera de créditos de Servicios Financieros en Argentina, reflejando una tendencia a nivel de industria, con el 2T26 esperado como el último trimestre de impacto significativo.

Las cifras excluyen IAS 29. El EBITDA Ajustado reportado en 2T26 disminuyó 20,5% a/a (el Margen EBITDA Ajustado se contrajo 167 bps) y 15,9% a/a en 6M26 (el Margen EBITDA Ajustado se contrajo 137 bps).



Chile - Acelerando el Ecosistema Omnicanal en Todos los Formatos



Supermercados

+13,6%

Ventas *online* a/a

16,4%

Penetración *online* (+191 bps)

+100 bps

Participación de mercado t/t

Principales desarrollos

Don Salva abrió 3 tiendas de *hard discount*, y Santa Isabel ingresó a Chiloé y Calbuco con 4 tiendas.

Apertura de un nuevo Jumbo en Santiago en Ago-26.



Mejoramiento del Hogar

+22,8%

Ventas *online* a/a

16,9%

Penetración *online* (+1.192 bps)

+8,6%

Ventas B2B a/a

Principales desarrollos

Club Easy Pro, lanzado en Jun-26, alcanzó 22K socios enfocados en clientes Pro y B2B.



Tiendas por Departamento

34,2%

Penetración *online* (+288 bps)

+33,2%

Ventas *Marketplace* a/a

+16,5%

Ventas evento Cyber a/a

Principales desarrollos

Presentamos nuestra tienda por departamento de nueva generación en Cenco Alto Las Condes, reabierto en Ago-26.



Utilidad Neta Afectada por Efectos No Operacionales, incluyendo Ajustes de Bonos Indexados a Inflación, Revalorización de Activos y FX

6M26

Utilidad Líquida Distribuible

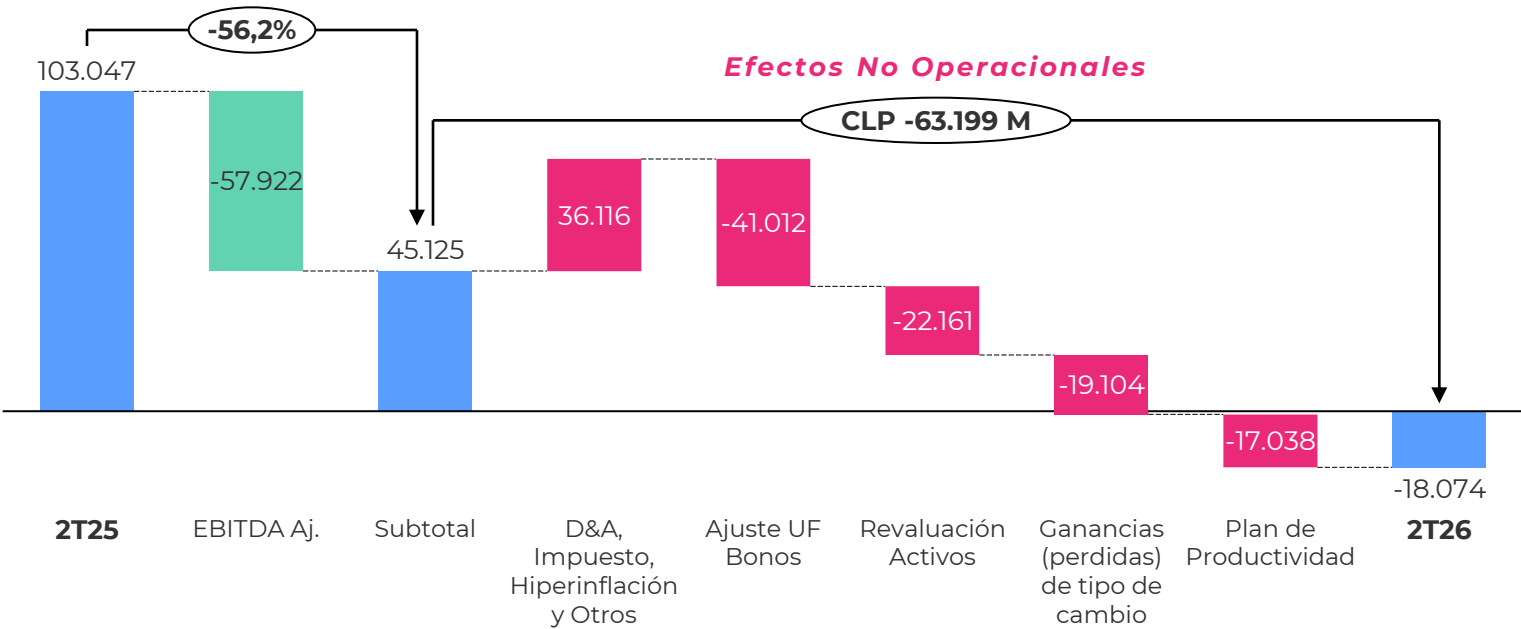


CLP 5.610 millones

UTILIDAD LÍQUIDA DISTRIBUIBLE (CLP millones)

	2T26	2T25
 Utilidad Neta	-18.074	103.047
 Efecto Neto por Revalorización de Activos	1.898	16.745
 Interés Minoritario	18.381	16.556
 Utilidad Líquida Distribuible	-38.353	69.750

UTILIDAD NETA (CLP millones)

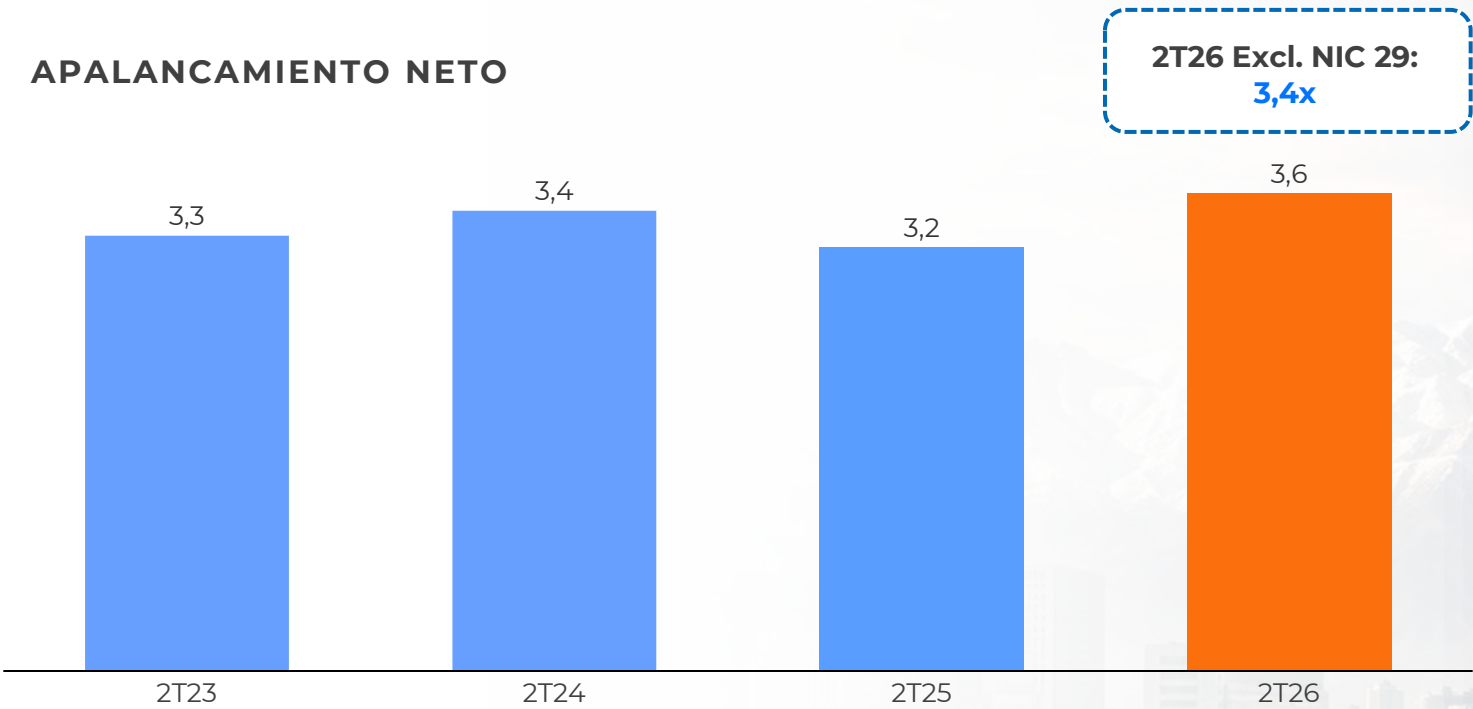


- ▼ La mayor indexación de la UF chilena durante el trimestre (+2,44% t/t) incrementó los costos financieros no monetarios a través del ajuste por inflación del principal de la deuda indexada a UF.
- ▼ Revalorización de Activos impulsada por una mayor base de comparación en 2T25.
- ▼ **Diferencia de Tipo de Cambio entre 2T26 vs 2T25.**
- ▼ Plan de Productividad de aproximadamente CLP 17 mil millones.

La Utilidad Líquida Distribuible sirve como base para el cálculo del pago de dividendos. Todas las cifras en CLP millones salvo que se indique lo contrario.

El Apalancamiento Refleja una Mayor Indexación de la UF y Ajustes por Hiperinflación

APALANCAMIENTO NETO



POSICIÓN DE CAJA

USD 820 millones

Al 30 de junio de 2026



La Variación a/a del Apalancamiento Neto se explica por:

- La Deuda Financiera Neta aumentó 1,2% a/a, principalmente por unidades de reajuste.
- El EBITDA Ajustado UDM disminuyó 13,2% a/a.

Apalancamiento Neto: (Deuda Financiera + Pasivos por arrendamiento – Caja y Activos Financieros) / EBITDA LTM Jun-26
La posición de caja incluye Efectivo y equivalentes de efectivo + activos financieros de corto y largo plazo.

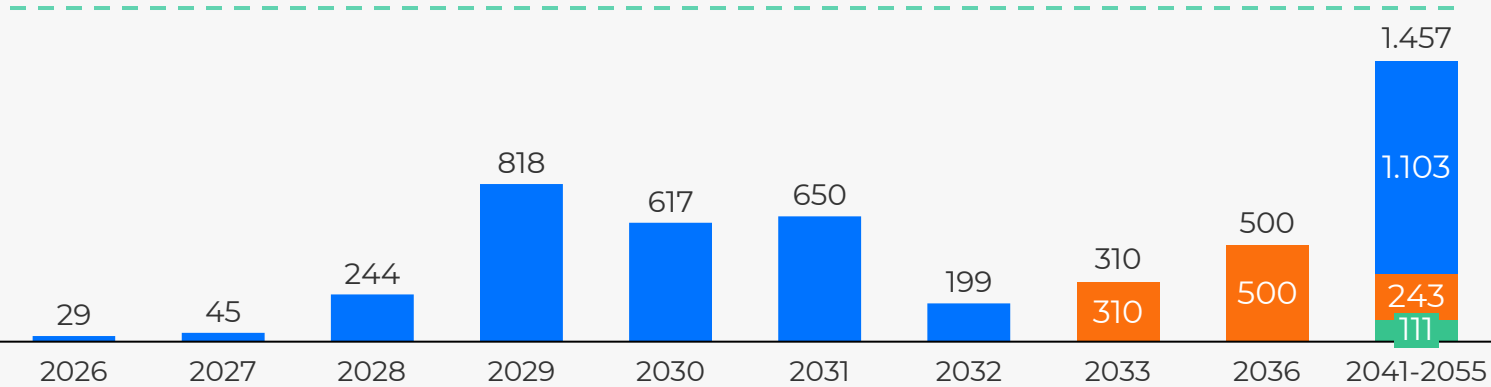
El *Liability Management* Completado durante el 2T26 Fortaleció el Perfil de Vencimientos de Deuda

Las exitosas emisiones de bonos de abril extendieron los vencimientos y mejoraron el calendario de amortización

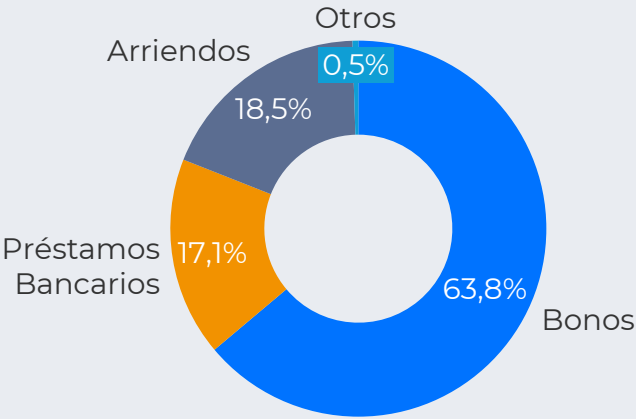
PERFIL DE AMORTIZACIÓN USD millones

Emisión de Bonos Abr-26 Cencosud
Emisión de Bonos Abr-26 Cenco Malls

EBITDA Ajustado UDM USD 1.516 millones¹



Deuda por Instrumento al 30 de junio de 2026



LIABILITY MANAGEMENT 2027 144A USD 950 millones

Ticker ²	Tipo	Moneda	Monto (millones)	Tasa	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

¹ EBITDA Aj. UDM. Tipo de cambio al 30 de junio de 2026: USD 1 = CLP 922,2. ² Emisiones de bonos de abril de 2026.

03

Resultados por País





Chile: Avanzando en el Crecimiento Omnicanal en los Formatos



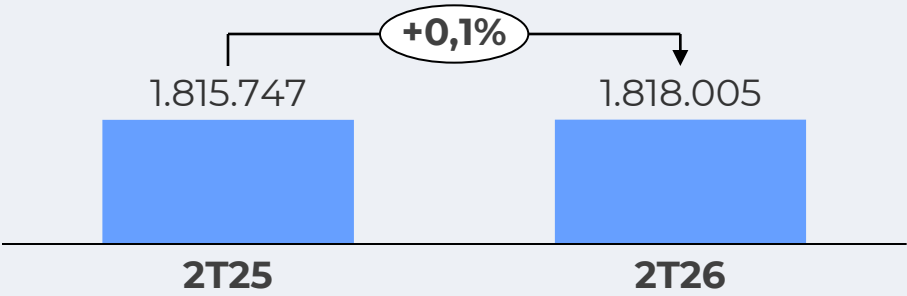
+13,6%
VENTAS ONLINE SM
a/a

18,2%
PENETRACIÓN DE
MARCA PROPIA

10,5%
MARGEN EBITDA
AJUSTADO SM

+9,1%
EBITDA AJ. CC

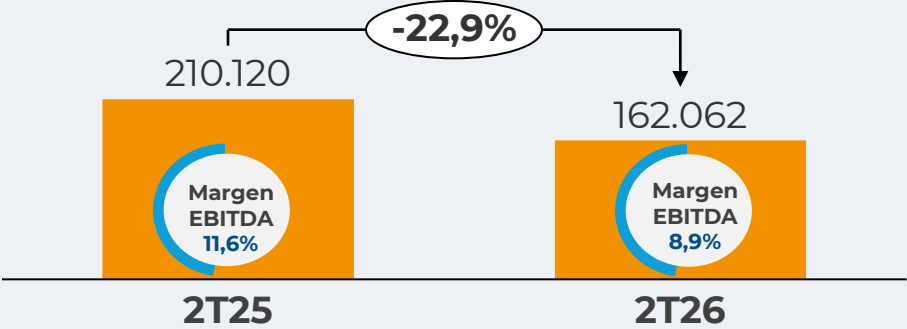
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



INGRESOS

- ✓ Los Supermercados lideraron el crecimiento de ingresos, con +13,6% en ventas e-commerce, +9,9% en *tickets online* y de *Marketshare*. ~100 bps de recuperación
- ✓ MdH y TxD fortalecieron su desempeño, con +22,8% en ventas *online* y +8,6% de crecimiento mayorista en Easy, mientras que las ventas del *Marketplace* crecieron 33,2% y Tiendas por Departamento continuó mejorando secuencialmente.
- ✓ Los Centros Comerciales crecieron 8,5% de ingresos, impulsado por ~32k m² de GLA adicional y una mayor ocupación, pese a las renovaciones en malls emblemáticos (~1/3 de los ingresos)

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



RENTABILIDAD

- ✓ Los Supermercados mantuvieron un margen EBITDA de doble dígito de 10,5%, demostrando resiliencia pese a un entorno operativo desafiante.
- ✓ Los márgenes de *retail* se vieron afectados por mayores gastos de logística, *marketing* y publicidad, mayor actividad promocional y un mayor *mix* de ventas *online*.
- ✓ Cenco Malls compensó parcialmente las presiones de *retail*, expandiendo su margen EBITDA en 40 bps hasta 80,7%.

Chile: Foco en Fortalecer el Ecosistema Omnicanal

UN CÍRCULO
QUE TE PREMIA
CAMPAÑA CROSS
PLATFORM



Participantes
~1.000.000



Tickets
canjeados
3,7 millones



Tickets
emitidos
36 millones

EVENTO CYBER



Clientes
518.000



Online
visitas
26 millones
(+11,8% a/a)



Número de
tickets
+793.000
(+23,8% a/a)

SANTA ISABEL
APERTURAS EN
CHILÓÉ



Nuevo Santa Isabel
en Chiloé
4



Superficie de
venta
~3.200 m²



de Chiloé
Población
~184.000

DON SALVA
APERTURAS
NUEVO FORMATO



Nuevas Tiendas
3



Superficie de venta
~500 m²



Aperturas esperadas
40 tiendas a fin
de año



Argentina: Supermercados y Centros Comerciales Impulsaron el Desempeño pese a una Demanda de Consumo Débil

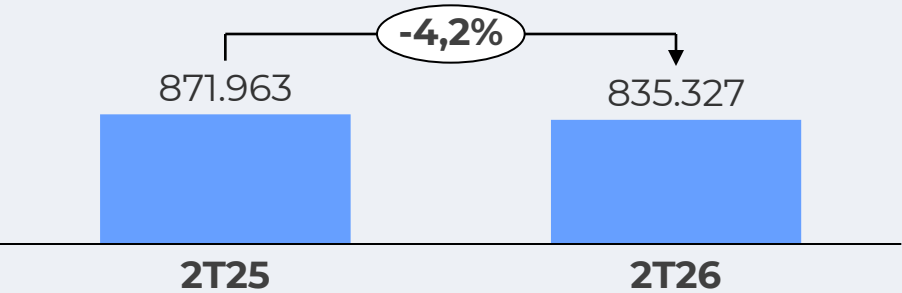


+90,4%
VENTAS ONLINE SM

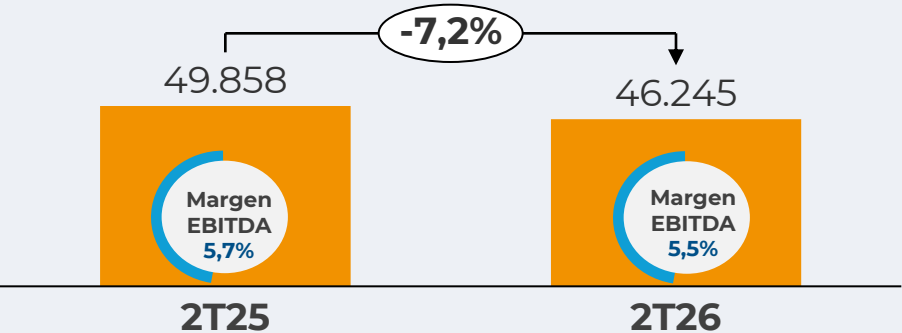
4,9%
PENETRACIÓN ONLINE

+201 bps
SM ADJ. EBITDA MARGIN

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

- ✓ Los Supermercados lideraron el crecimiento (+27,3% de ingresos ML), +90,4% en ventas *online*, ganancias de participación de mercado, y una continua penetración de marca propia y productos importados.
- ✓ Los Centros Comerciales entregaron un fuerte desempeño, con +31,6% de ingresos (ARS), apoyados en nuevas marcas internacionales y mejores condiciones de arriendo
- ✓ Las ventas *online* de Mejoramiento del Hogar aumentaron +59,7% pese a un entorno de construcción desafiante.



RENTABILIDAD

- ✓ Los Supermercados lideraron el crecimiento de EBITDA, con +105,7% en ML y +201 bps de expansión de margen, reflejando sinergias de Makro y continuas eficiencias de costos.
- ✓ Los Centros Comerciales se mantuvieron como un sólido contribuyente, mientras que Mejoramiento del Hogar y Servicios Financieros pesaron sobre la rentabilidad.
- ✓ El EBITDA consolidado reflejó mayores provisiones de Servicios Financieros, resultando en una disminución de 7,2% en CLP (aumento de 19,3% en ML), con el impacto asociado a crédito esperado a normalizarse después del 2T26.



Argentina: Diversas Iniciativas Orientadas a Mejorar el Crecimiento y la Rentabilidad

UNICENTER



CAPEX
~USD 60 MM



Nuevas tiendas
85



Nueva GLA
~16.900 m²

MARCAS PROPIAS



Consolidada Penetración
20,0%



Nueva Marca Propia SKUs Food
14

DIGITAL



Ventas Online Crecimiento ML a/a
80,1%



Participación de Mercado Online a/a
+100 bps



MH Online Penetración
7,3%



Estados Unidos: Ventas y Rentabilidad Resilientes con *Momentum* de E-commerce

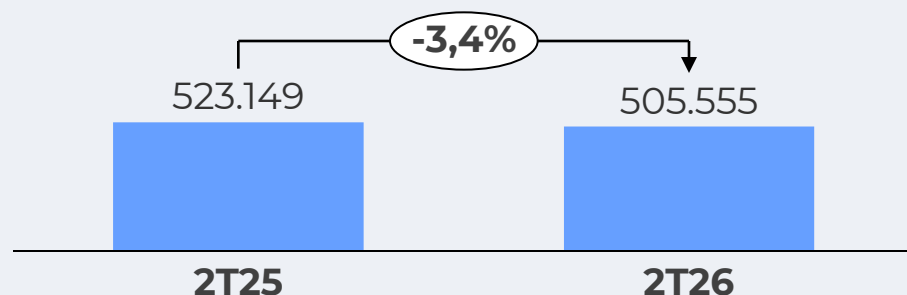

+18,6%

VENTAS ONLINE SM

9,6%

PENETRACIÓN ONLINE

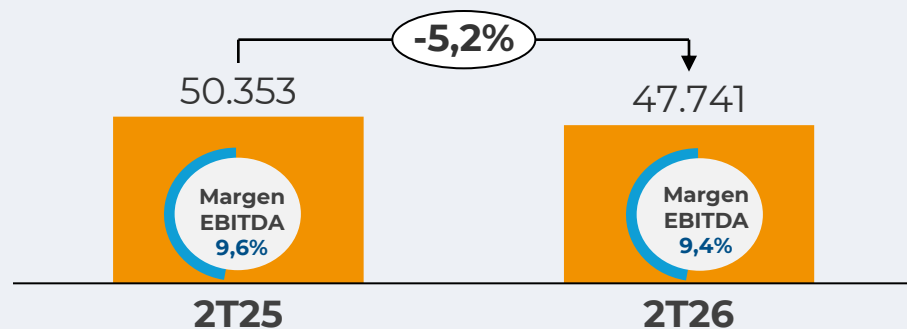
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



INGRESOS

- ✓ Los ingresos crecieron 1,9% en moneda local y disminuyeron 3,4% en CLP a/a, reflejando el impacto de una traducción de tipo de cambio desfavorable.
- ✓ El crecimiento estuvo impulsado principalmente por un fuerte *momentum* de e-commerce (+18,6% a/a), complementado por la contribución de las tiendas abiertas en los últimos 12 meses.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



RENTABILIDAD

- ✓ El EBITDA Ajustado aumentó 0,2% en USD y disminuyó 5,2% en CLP a/a, principalmente por una traducción de tipo de cambio desfavorable.
- ✓ Márgenes estables apoyados en el crecimiento de ventas, una gestión disciplinada de costos y menores gastos de pre-apertura, ya que no se abrieron nuevas tiendas durante el período.
- ✓ Las presiones inflacionarias, particularmente por mayores costos de combustible, fueron compensadas en gran medida por eficiencias operacionales.



Estados Unidos: Construyendo una Propuesta de Valor Distintiva para Nuestros Clientes

GENERANDO VALOR PARA EL CLIENTE

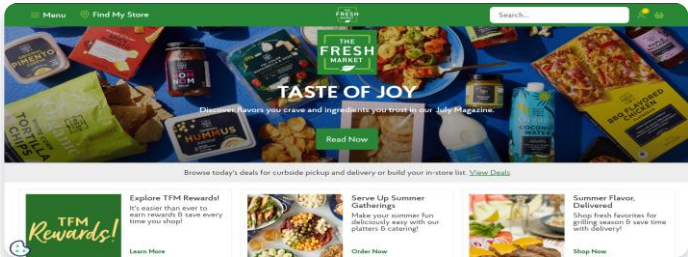


Clientes
activos
fidelizados
+10,9%



Penetración de Marca
Propia
27,8%

TFM REWARDS



Penetración Online
9,6%



Online
Transacciones
750.000



Crecimiento Ventas
Online en ML a/a
+18,6%

TFM NUEVAS INICIATIVAS



Alianza
Desde Jun-26
**Too Good
to Go**



VHT¹
Mejora a/a
+3,8%



Mejora
DG²
+110 bps

(1) Ventas por Hora de Trabajo
(2) Disponibilidad en Góndola



Perú: Acelerando un Crecimiento Rentable en los Negocios con Expansión de Margen

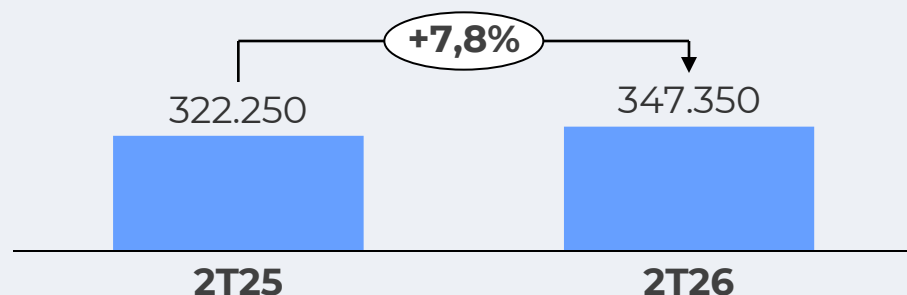


+18,0%
VENTAS ONLINE SM PEN

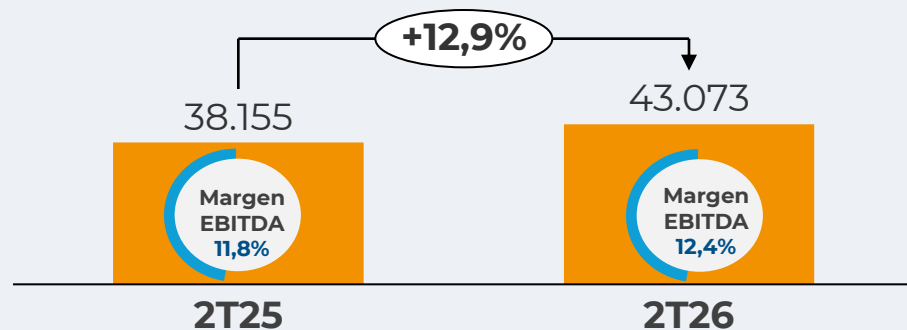
7,8%
PENETRACIÓN ONLINE

19,4%
PENETRACIÓN DE MARCA PROPIA

INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



INGRESOS

- ✓ Los Supermercados lideraron el crecimiento con +6,2% de ingresos (PEN), +18,0% en ventas e-commerce y +6,0% de SSS, impulsados por Metro, Metro Almacén y Wong, a la vez que expandieron la penetración de Marca Propia.
- ✓ Los Centros Comerciales entregaron un fuerte desempeño, con +9,4% de ingresos (PEN), apoyados en nuevas aperturas de tiendas en Cenco La Molina.



RENTABILIDAD

- ✓ El EBITDA Ajustado aumentó 11,5% en moneda local y 12,9% en CLP, apoyado en mayores márgenes comerciales y una gestión disciplinada de gastos operacionales.
- ✓ El crecimiento de costos se mantuvo por debajo del crecimiento de ingresos, ayudando a compensar mayores costos logísticos y a fortalecer la rentabilidad.
- ✓ Los Centros Comerciales continuaron apoyando el crecimiento de las utilidades, impulsados por la continua maduración de Cenco La Molina y un sólido desempeño operacional.



Perú: Impulsando el Crecimiento a través de lo Digital y lo Inmobiliario

DIGITAL



Cientes Prime Wong a/a
+40,5%



Crecimiento Ventas Cyber a/a
+42%



E-commerce Crecimiento a/a
+18,0%

CENCO LA MOLINA



+13 mil m² en GLA Ocupada
84%



Visitas a/a
+56,8%



Ingresos a/a
+103,0% CLP

MARCA PROPIA



Penetración de Marca Propia
19,4%



Nuevo SKU Food de Marca Propia
+50



Cuisine & Co Espacios de Exhibición
+30

(1) Ventas por Hora de Trabajo



Brasil: Optimización del Portafolio y Múltiples Iniciativas Impulsando la Mejora de Margen



+8,1%

CRECIMIENTO EBITDA AJ. SM a/a

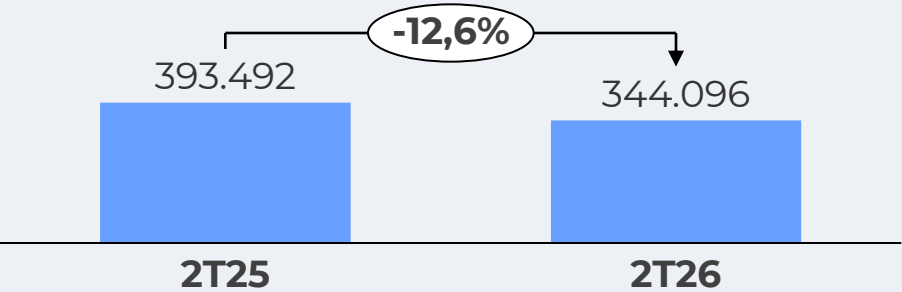
10,6%

MARCA PROPIA

19

TIENDAS RENOVADAS

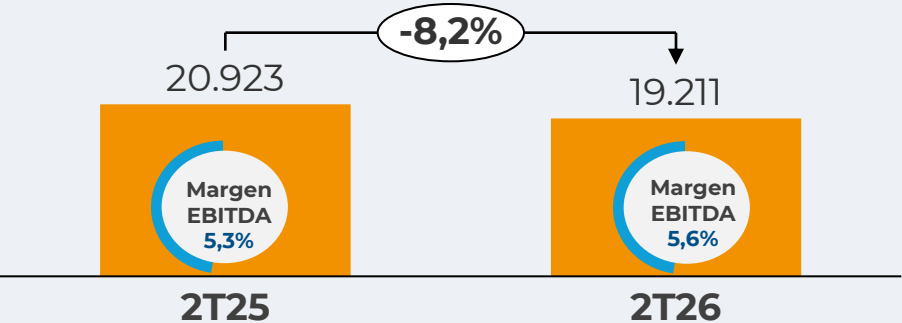
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



INGRESOS

- ✓ Los ingresos disminuyeron 18,1% en BRL y 12,6% en CLP, impactados por acciones de optimización del portafolio y renovaciones de tiendas en curso.
- ✓ Las tiendas renovadas y convertidas están registrando un crecimiento de ventas de un dígito alto, validando la estrategia de transformación.
- ✓ La transformación se aceleró, con 19 renovaciones de tiendas, la conversión de Bretas Goiás a Prezunic, la expansión *store-in-store* de Perini y la continua evolución del formato GIGA.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



RENTABILIDAD

- ✓ Excluyendo la ganancia *one-off* de Bretas en 2T25, el EBITDA Ajustado aumentó 8,1% en BRL y 15,1% en CLP, con el margen EBITDA expandiéndose 103 bps, reflejando continuas mejoras operacionales.
- ✓ El plan de transformación en curso y las sostenidas eficiencias operacionales continuaron fortaleciendo la rentabilidad subyacente.
- ✓ El EBITDA Ajustado reportado disminuyó 13,8% en BRL y 8,2% en CLP, principalmente por la ganancia *one-off* reconocida de la transacción de Bretas en 2T25.



Brasil: Transformación del Portafolio con un Mejor Posicionamiento

Bretas a Prezunic



Prezunic renovaciones
6



Bretas Go a Prezunic conversiones
2

Transformación Gbarbosa



Gbarbosa renovaciones
13



formato Perini en Gbarbosa
store-in-store

MARCA PROPIA



Penetración de Marca Propia
10,6%



Nuevos Food SKUs
11



Colombia: Entregando una Fuerte Mejora de Rentabilidad

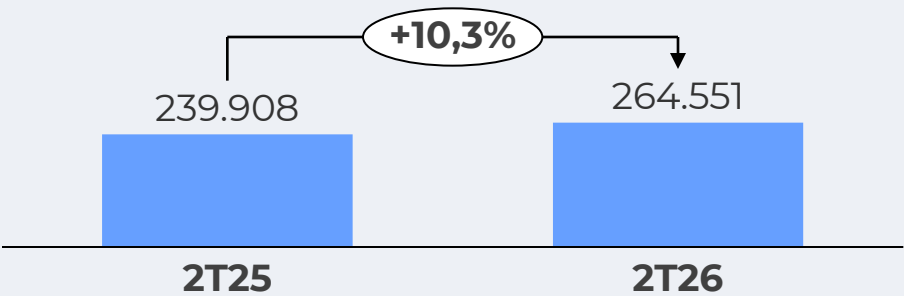


+48,8%
VENTAS ONLINE MH

11,6%
PENETRACIÓN DE
MARCA PROPIA

10,6%
SAME STORE SALES EN MH

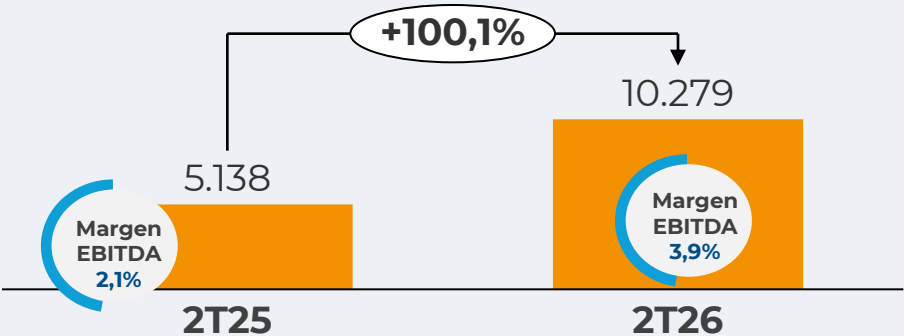
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



INGRESOS

- ✓ Los ingresos se mantuvieron estables en moneda local y aumentaron 10,3% en CLP, ya que el sólido desempeño de los negocios core compensó el impacto de la desinversión de estaciones de servicio y los cierres de tiendas Spid.
- ✓ Supermercados y Mejoramiento del Hogar entregaron un crecimiento resiliente, apoyados en +22,1% y +48,8% de ventas *online*, respectivamente, mientras que los ingresos de Mejoramiento del Hogar aumentaron 7,4% (COP).
- ✓ Los ingresos de Centros Comerciales crecieron 65,2% (COP), impulsados por la consolidación de Plaza Central y un sólido desempeño operacional subyacente.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



RENTABILIDAD

- ✓ El EBITDA Ajustado aumentó 80,0% en moneda local y 100,1% en CLP, con el margen EBITDA expandiéndose 171 bps.
- ✓ Supermercados y Mejoramiento del Hogar continuaron mejorando la rentabilidad, apoyados en una mejor ejecución comercial, mientras que Plaza Central contribuyó a Centros Comerciales.
- ✓ Los gastos operacionales crecieron por debajo de la inflación, reflejando el continuo avance en la agenda de eficiencia y la recuperación de la operación colombiana.



Colombia: Fortaleciendo Nuestra Posición de Mercado y Propuesta de Valor

OPTIMIZACIÓN DEL PORTAFOLIO METRO A METRO ALMACÉN



Transformación de Tiendas durante 2T26
5



Número de Metro Almacén
14



Desinversión de Estaciones de Servicio
31 / 37

MARCA PROPIA



Nuevos Food SKU
40



Penetración de Marca Propia
11,4%



Importación Penetración
6,0%

DIGITAL



Penetración Online MdH
8,6% (+230 bps)



Penetración Online SM
6,4% (+88bps)



E-commerce Crecimiento a/a
+22,1% ML

04

Sostenibilidad



Las Personas y las Comunidades en el Centro de la Agenda Social de Cencosud



GOBERNANZA

- Cencosud se posiciona como el Holding Empresarial #1 en el estudio Marcas Ciudadanas de Cadem.
- Reporte Anual Integrado 2025 y ejecución del plan estratégico
- Cencosud reafirma su posición como un referente de sostenibilidad en la región.
- Cencosud reúne a líderes y proveedores para fortalecer una cadena de valor sostenible en Perú.



PLANETA

- Cencosud hace historia y lidera los Zero Waste Awards.
- **Cencosud amplía uno de los mayores acuerdos de energía renovable para el suministro de *retail* en Chile.**



PERSONAS

- Reconstrucción de comunidades: Easy y Paris impulsaron una iniciativa integral de apoyo a las comunidades afectadas por los incendios. El proyecto incluyó asistencia habitacional y escolar.
- Mujeres Transformadoras: Un programa que fomenta el emprendimiento femenino en Argentina.
- Restauración patrimonial del Correo Central: Easy participó en la restauración de la fachada del histórico edificio del Correo Central en Chile a través de su programa “Terapia de Hogar”.
- **Cencosud promueve una cultura de vida saludable para colaboradores y comunidades.**
- Cencosud anuncia la primera célula del Metis Talent Hub.





RELACIÓN CON INVERSIONISTAS

ir@cencosud.cl

www.cencosud.com/inversionistas