

CARTA DEL PRESIDENTE

Tengo el agrado de dirigirme a los Señores Accionistas de la Sociedad para poner a su disposición la Memoria y los Estados Financieros correspondientes al ejercicio económico finalizado el 30 de junio de 2025, en el cual obtuvimos una ganancia de \$ 33.460 millones, inferior a la obtenida en el ejercicio anterior, que ascendió a \$ 77.495 millones. Por su parte, las ventas alcanzaron la cifra de \$ 2.521.378 millones, un 2,05% menos que las registradas en el ejercicio anterior, que totalizaron \$ 2.574.187 millones.

Durante el ejercicio en consideración el nivel de consumo se mantuvo bajo dentro de un contexto económico complejo, con el consecuente impacto en las cifras mencionadas en el párrafo anterior. Es de esperar que en la medida que se mantenga el equilibrio fiscal y se avance con las reformas estructurales, se registren mejoras en los niveles de actividad y se reactive el consumo, lo cual nos permite ser optimistas en lo que respecta a la economía del país y a nuestro negocio.

Por otra parte, en lo que respecta a las actividades frigoríficas que desarrolla la Sociedad, medidas gubernamentales adoptadas durante el período tales como la reducción en los derechos de exportación de carne y la eliminación del cepo cambiario, sumado al aumento en los precios internacionales, impactaron positivamente en este negocio.

A lo largo del período bajo análisis, hemos continuado con nuestros planes de expansión, inaugurando sucursales en Río Gallegos -en el mes de agosto de 2024- y en San Patricio del Chañar y Fernández Oro, en el mes de noviembre de 2024. Estos dos últimos locales se encuentran ubicados en las provincias de Neuquén y Río Negro, respectivamente, zona en la cual percibimos una mayor aceleración del consumo influida principalmente por el impacto de los desarrollos en Vaca Muerta. El monto total invertido durante el ejercicio en aperturas y remodelaciones ascendió a la suma de \$ 38.028 millones.

Merece especial mención la obtención en el mes de abril de 2025 de la certificación como Empresa B, siendo La Anónima la primera gran cadena de supermercados de América en haber alcanzado este hito, lo cual demuestra calidad y compromiso con la mejora continua. Las empresas B certificadas cumplimos con estrictos marcos regulatorios y altos estándares sociales y ambientales reconocidos a nivel mundial. Nos comprometemos a ser agentes de cambio, teniendo en cuenta el triple impacto: procurando rentabilidad en nuestro negocio, impacto social en nuestras comunidades, e impacto ambiental, midiendo y mitigando los efectos de nuestra actividad en el medio ambiente.

Para finalizar quiero agradecer una vez más a todos nuestros accionistas, proveedores y empleados, por el compromiso y el esfuerzo entregados durante este ejercicio. Los invito a seguir acompañándonos para así continuar recorriendo este camino con el mismo entusiasmo de siempre.

Buenos Aires, 4 de septiembre de 2025.

Federico Braun
Presidente

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

MEMORIA

En cumplimiento de disposiciones legales y estatutarias vigentes, el Directorio somete a consideración de los Señores Accionistas la presente Memoria, los Estados Financieros Consolidados e Individuales que comprenden los respectivos Estados de resultados integrales, Estados de situación financiera, Estados de cambios en el patrimonio, Estados de flujo de efectivo y Notas correspondientes al 117° Ejercicio Económico de la Sociedad, iniciado el 1° de Julio de 2024 y finalizado el 30 de Junio de 2025.

Los Estados Financieros que el Directorio somete a consideración de la Asamblea han sido confeccionados de conformidad con las disposiciones vigentes de la Comisión Nacional de Valores.

EL CONTEXTO

El crecimiento mundial se está desacelerando tras un marcado aumento de las barreras comerciales y una mayor incertidumbre sobre las políticas internacionales. Se prevé que el crecimiento se debilitará hasta llegar al 2,3% en 2025 -una importante rebaja con respecto a pronósticos anteriores-, y solo se espera una leve recuperación en 2026-2027. Todas las regiones de los mercados emergentes y economías en desarrollo enfrentan un panorama desafiante en medio del aumento de las tensiones comerciales y la mayor incertidumbre global.

Yendo al ámbito local, en el segundo trimestre de 2025 Argentina continuó la recuperación económica apalancada en el equilibrio fiscal, una estrategia de re-monetización de la economía y un nuevo régimen cambiario más flexible. Sin embargo, el escenario sigue condicionado por el calendario electoral y la necesidad de consolidar la estabilidad de mediano plazo en un entorno global complejo. Se espera un crecimiento del PBI cercana al 5% en 2025, con una inflación anual proyectada del orden del 30% y tasas reales positivas que acompañen el proceso de reactivación. La actividad crece de manera dispar entre sectores, mientras que el mercado laboral mostró señales de pausa en el primer trimestre de 2025, lo que exige un monitoreo cercano.

Por otra parte, el gobierno logró un nuevo programa de facilidades extendidas con el Fondo Monetario Internacional (FMI) por USD 20.000 millones. Este acuerdo apuntó a fortalecer las reservas del BCRA, levantar las restricciones de acceso al mercado de cambios y consolidar los resultados del plan económico. Por su parte, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) anunciaron sendos programas plurianuales de apoyo al plan de reformas, estabilización y crecimiento por USD12.000 millones y USD10.000 millones, respectivamente.

El nivel general del Índice de precios al consumidor registró un alza mensual de 1,6% en junio de 2025, y acumuló en el primer semestre 2025 una variación de 15,1%. En la comparación interanual, el incremento alcanzó el 39,4%.

En cuanto a la región en donde la Sociedad desarrolla sus actividades, la situación económica varía significativamente dependiendo de cada provincia y región específica. En la Patagonia, existen zonas como la de Vaca Muerta y alrededores, altamente beneficiadas por proyectos tales como el gasoducto y oleoducto sur, que conectará Vaca Muerta con Punta Colorada, cerca de Sierra Grande, los cuales es de esperar que redunden en grandes beneficios para la región. Por otra parte, Tierra del Fuego está siendo afectada particularmente en la ciudad de Río Grande por el recorte gradual de los beneficios al régimen de promoción industrial, con la consiguiente caída en la actividad fabril, desafío que ciertas empresas deberán afrontar para mantener su competitividad. Otras zonas o ciudades fueron afectadas por la disminución del turismo, el recorte de sueldos estatales, incendios forestales, entre otros ejemplos.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

EL SECTOR

Durante el presente ejercicio, el sector se vio afectado por la caída del consumo. Los cambios producidos en el modelo económico, de que diéramos cuenta en el ejercicio precedente, continuaron demandando un mayor foco e inversión en las dinámicas comerciales en procura de ofrecer un surtido de productos que satisfaga la mirada más cuidadosa y exigente de los consumidores, en un mercado retraído.

El índice de ventas totales en supermercados a precios constantes a junio 2025 muestra un aumento de 0,8% respecto a igual mes de 2024. El acumulado enero-junio de 2025 presenta una variación creciente de 4,0% respecto a igual período de 2024. (Fuente: INDEC - Encuesta de Supermercados, Junio 2025).

En cuanto a la participación de mercado de la Sociedad, según datos extraídos de la Consultora Nielsen, en el acumulado del periodo julio 2024 – junio 2025 la misma alcanzó el 12,6%, lo cual representa un aumento del 7,14% en términos de market share en comparación con el mismo período del ejercicio anterior.

En materia de competencia no se registraron cambios significativos en los mercados donde La Anónima opera, más allá de la apertura de algunos nuevos locales tanto de cadenas minoristas y mayoristas con presencia nacional como de cadenas locales y autoservicios, en algunas de las ciudades donde tenemos presencia.

Si bien en materia de regulaciones celebramos las medidas adoptadas por el gobierno en cuanto a eliminar normativas distorsivas de la competencia con fuerte impacto en costos, en especial el levantamiento de restricciones a la importación y la baja de retenciones, siguen alarmando iniciativas en materia impositiva sobre todo a nivel municipal, que impactan de lleno en empresas formales, incrementando la disparidad existente con aquellas que operan en el mercado informal.

Por último, nos llena de orgullo informar que por octavo año consecutivo la Sociedad obtuvo el primer lugar en la Encuesta Advantage Retailers 2024, a través de la cual nuestros proveedores nos eligen como la cadena de retail número uno por la excelente relación comercial que mantiene con sus proveedores, apalancada principalmente en atributos tales como la confianza y la transparencia.

LA COMPAÑÍA

En el contexto del país y del sector antes descripto, la Sociedad continuó desarrollando su plan de inversiones y pudo inaugurar tres nuevas sucursales en ciudades de la región Patagónica. A continuación detallamos información de cada una de ellas:

- *Río Gallegos:* con este nuevo supermercado, inaugurado el 15 de agosto de 2024, la Sociedad amplió su presencia en esta ciudad de la provincia de Santa Cruz. El mismo cuenta con 954 metros cuadrados de área de ventas, 8 check-outs y estacionamiento para 80 vehículos.
- *San Patricio del Chañar:* el 21 de noviembre de 2024 se inauguró una nueva sucursal en esta ciudad de la provincia de Neuquén. La misma tiene una superficie de 1.077 metros cuadrados de área de ventas, posee 8 check-outs y una playa de estacionamiento para 72 vehículos.
- *Fernández Oro:* el 22 de noviembre de 2024 inauguramos una nueva sucursal en esta ciudad de la provincia de Río Negro. El local cuenta con un área de ventas de 1.077 metros cuadrados, dispone de 8 check-outs y una playa de estacionamiento para 80 vehículos.

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

A la fecha de redacción de esta Memoria, se inauguró una nueva sucursal de Supermercados La Anónima en la ciudad de Reconquista, Provincia de Santa Fe.

Negocio online

Al cierre del ejercicio que comentamos, nuestro *e-commerce* dedicado a productos de Tecnología y Hogar -*La Anónima Online Tecno Hogar*- contaba con más de 965.000 clientes registrados, lo cual representa un crecimiento del 7,5% respecto del ejercicio precedente, participando en un 3,71% de las ventas totales de la Compañía.

La normalización del abastecimiento que se fue dando paulatinamente durante el ejercicio permitió recomponer el surtido de productos; ello, sumado a las bajas arancelarias y de derechos de importación en múltiples categorías, posibilitó un crecimiento del sector tecnología por encima de otros sectores, con una participación del 73% de las ventas de este canal.

El sector No Comestibles, por su parte, concentró el 18% de las ventas del canal, decreciendo 4,3 puntos porcentuales respecto del ejercicio anterior, mientras que las ventas del sector Textil, que incluyen blanquearías y productos de cama, representaron el 9%, creciendo 0,9 puntos porcentuales con relación al cierre precedente.

Por su parte, el negocio online dedicado exclusivamente productos que se comercializan en nuestra tiendas físicas -*La Anónima Supermercado Online*- contaba con más de 36.000 clientes registrados al 30 de junio de 2025, lo cual representa un 35% más que el ejercicio previo. Esta operación, presente en 29 ciudades del país, participa del 1,14% de la venta de las 31 sucursales donde opera. Su objetivo es brindar un excelente servicio al cliente, dándole la posibilidad de hacer su pedido desde la comodidad de su dispositivo preferido, programando el retiro en la sucursal más cercana, durante la banda horaria que le resulte más conveniente. En las ciudades de San Carlos de Bariloche, Neuquén y Cipolletti se ofrece además la posibilidad de solicitar el envío a domicilio.

Durante el ejercicio esta unidad de negocios hizo foco en la mejora de ratios operativos lo cual impactó positivamente en el nivel de servicio. El cumplimiento de los tiempos de entrega se situó en 93% y la cantidad de órdenes de compra que fueron entregadas con todos los productos solicitados (*fillrate*) mejoró, pasando del 93% en el ejercicio anterior al 96% en el presente ejercicio. Por su parte, las anulaciones de pedidos cayeron del 11% al 7%. Otro aspecto a destacar es el trabajo realizado para incorporar múltiples productos de nuestras tiendas físicas que aún no se encontraban disponibles para su compra online y nos permiten ofrecer un surtido de más de 10.000 referencias en La Anónima Supermercado Online.

Hace algunos años comenzamos nuestra alianza estratégica con Pedidos Ya con el objetivo de poder cubrir la necesidad de aquellos clientes que, con un enfoque más impulsivo, buscan una solución rápida priorizando la velocidad de entrega antes que la agresividad de las ofertas. Este modelo de negocio que logra masa crítica en ciudades grandes y medianas registra órdenes de compra de menor cantidad de productos por carrito pero aporta una mayor rentabilidad por orden versus otros formatos, permitiéndonos alcanzar nuevos clientes de un segmento por lo general joven, que actualmente no compran en La Anónima y nos encuentran a través de la presencia en una aplicación con alto nivel de tráfico como la de Pedidos Ya.

En la actualidad, este servicio se ofrece en 15 plazas y alcanza una participación de 1,6% sobre la venta de las sucursales donde opera.

En lo relativo a la plataforma utilizada para soportar el negocio online, hemos concentrado los esfuerzos en poner a punto la seguridad y los medios de pagos disponibles en el botón de pago online. De esta manera, todas las tarjetas de crédito como así también la billetera de Mercado Pago, son alternativas disponibles para concluir la compra. Al cierre del ejercicio bajo análisis, se unificó el proceso de registro y acceso a la plataforma, y se reestructuró la visualización de la propuesta de valor a través de un nuevo diseño que da lugar a cinco

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

verticales con dinámicas comerciales propias: Tecnología, Hogar, Deportes y Tiempo Libre, Moda y Belleza, y Alimentos.

Tal como diéramos cuenta en la Memoria correspondiente al ejercicio precedente, se encuentran en fase de implementación las distintas etapas del proyecto orientado a la unificación de nuestros sitios de comercio electrónico; ello nos permitirá ofrecer a los clientes una propuesta única de navegación, donde encontrarán todo el surtido de productos masivos y del no tradicional, pero también todo lo relativo a la Tarjeta La Anónima, al Programa de beneficios Plus, y novedades institucionales relevantes para nuestros clientes.

Relacionamiento con nuestros clientes

- *Programa de fidelidad: Plus La Anónima*

Nuestro programa de fidelidad, supera los 2,2 millones de clientes registrados, logrando identificar más del 88% de los tickets de compra lo que representa el 94% de la venta. Con satisfacción advertimos que, a lo largo de los cinco años desde el lanzamiento de este programa, hemos consolidado el hábito de los clientes de identificarse al momento de comprar.

Continuamos profundizando el uso de esta información para construir modelos analíticos y segmentaciones que nos permitan ejecutar propuestas comerciales personalizadas y capitalizar nuestras audiencias para seguir llegando con mensajes relevantes a nuestros clientes.

El objetivo es que la gran mayoría de los clientes Plus utilicen la App, cuyas principales funcionalidades son: Cupones Plus, Catálogos, acceso a La Anónima Online, Servicios financieros, Promociones, Asistente virtual y Tickets digitales. Durante el mes de junio 2025, un 30% de los clientes que compraron en nuestras sucursales utilizaron la App (+6 pp) y 32% de las compras que se concretaron en La Anónima Online se iniciaron a través de la App (+11 pp). Respecto de la puntuación de la App en Play Store, la misma recibió una calificación de 4,7 sobre 5 puntos, lo cual representa una mejora de 0,6 puntos respecto del ejercicio precedente.

Durante el ejercicio bajo análisis, se trabajó en la reingeniería de la App en conjunto con la firma Globant como partner estratégico, con la finalidad de tomar propiedad del código fuente y construir una arquitectura que permita escalar ágilmente funcionalidades actuales y desarrollos futuros.

Partiendo del alcance de nuestras sucursales y plataformas digitales, y de toda la información generada, se consolidó el área de Retail Media que tiene como objetivo de posicionar a La Anónima como un medio para los anunciantes combinando: marketing, tecnología y data y generando una nueva fuente de ingresos para la Compañía.

- *Centro de atención al cliente*

Otro aspecto relevante en el fortalecimiento del vínculo con nuestros clientes que merece especial mención, fue la implementación del *Customer Relationship Management* (CRM) de Salesforce, número uno del mercado. Este sistema nos permitió integrar en una única plataforma la vista unificada del cliente y la gestión de todos sus contactos con la Compañía. La implementación se realizó por etapas durante el primer semestre del ejercicio, con foco en asegurar la adopción progresiva por parte de los equipos, mejorar la trazabilidad de las gestiones y elevar la calidad de atención. Como principales hitos del proyecto, destacamos la reingeniería en la forma de abordar un ticket para su resolución, pasando a un nuevo modelo, basado en más de 180 flujos de trabajo definidos en función de la naturaleza de nuestros contactos, la consolidación de la base de datos de clientes en una vista que contempla de manera integral el relacionamiento y puntos de contacto, y la implementación de automatizaciones que mejoran la eficiencia y respuesta en la gestión de la relación con los clientes.

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

La implementación del sistema CRM ha generado resultados altamente positivos para la organización, destacándose principalmente la significativa reducción en los tiempos de respuesta hacia nuestros clientes y en los tiempos de resolución de tickets, reduciéndolos en más de un 50%. Gracias a la centralización y unificación de la información, la escalabilidad del sistema ha permitido gestionar de manera eficiente un volumen cada vez mayor de contactos (multiplicamos 8X la registración), sin afectar la calidad del servicio. Además, la posibilidad de acceder a información detallada y actualizada de cada cliente facilita un entendimiento integral de sus necesidades y preferencias. Como resultado, se ha observado un incremento en la resolución de tickets en el primer contacto (pasando de un 65% a un 85% en la última medición mensual), optimizando los recursos y mejorando la satisfacción del cliente. En conjunto, estos avances han fortalecido nuestra capacidad de ofrecer una atención más ágil, personalizada y efectiva, contribuyendo al éxito sostenido de nuestra estrategia de relacionamiento.

En el próximo ejercicio se prevé avanzar con Salesforce en dos aspectos claves y relevantes: por un lado, dentro del módulo *Service*, en la integración del CRM con la central telefónica del Centro de Atención al Cliente, canales digitales (IVR y *chatbot*) y el sistema *core* de la Tarjeta La Anónima, así como explorar integraciones con indicadores de encuestas de experiencia del cliente para la detección de casos críticos y procesos de mejora continua. Por el otro, comenzamos a trabajar en la integración de Salesforce Marketing Cloud, con el foco puesto en profundizar el camino de la personalización de la oferta puesta a disposición de nuestros clientes.

- *Programa de Experiencia del Cliente*

La Anónima adoptó una cultura cliente céntrica, alineada con su misión y principios de poner al cliente en el centro de sus decisiones. Durante este ejercicio profundizamos dicha estrategia a través del “Programa de Experiencia La Anónima” para garantizar experiencias positivas a nuestros clientes en su relacionamiento con la Compañía en cualquier punto de contacto, tanto físico como digital. De esta forma, podemos trasladar de forma directa su voz a las diferentes unidades de negocio, con el fin de proponer oportunidades de mejora.

Como instrumentos del Programa usamos metodologías cuantitativas y cualitativas para captar todo tipo de percepción del cliente y su impacto en el rendimiento de nuestros procesos. Evaluamos y monitoreamos la experiencia a través de tres indicadores clave:

- **NPS (*Net Promoter Score*)**: mide la disposición del cliente a recomendar a La Anónima luego de una transacción o interacción. La escala de recomendación va de 0 a 10, donde se divide entre clientes promotores (9 y 10), neutros (7 y 8) o detractores (6 o menos).
- **CSAT (*Customer Satisfaction Score*)**: evalúa la satisfacción con un producto o servicio y se mide en una escala de 1 a 5, donde los clientes califican su satisfacción general con el producto o servicio obtenido.
- **CES (*Customer Effort Score*)**: mide el esfuerzo percibido por el cliente para concretar una acción o resolver un problema. La premisa es minimizar el esfuerzo necesario por parte del cliente y simplificar nuestros procesos para mejorar su experiencia.

A partir de los resultados obtenidos, durante el ejercicio que comentamos se identificaron focos de insatisfacción en distintos momentos de la experiencia del cliente y se implementaron mejoras concretas, trabajando junto a todas las áreas para reducir fricciones y elevar los niveles de satisfacción.

En relación con la experiencia medida en mundo físico (sucursales), se abordó especialmente la problemática relacionada con los tiempos de espera en la línea de cajas. Como solución, se continuó con la implementación de cajas de auto cobro (*self check-outs*) y filas únicas, lo que permitió optimizar y agilizar las colas y los tiempos de atención. Al cierre del año fiscal, 43 sucursales ya contaban con estas soluciones implementadas.

Por último, en línea con esta misma problemática, comenzamos la exploración para implementar balanzas de autogestión de frutas y verduras. Se realizó una prueba piloto inicial y

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

una primera medición del proceso, cuyos resultados nos brindan una base para seguir perfeccionando esta iniciativa de cara al próximo ejercicio.

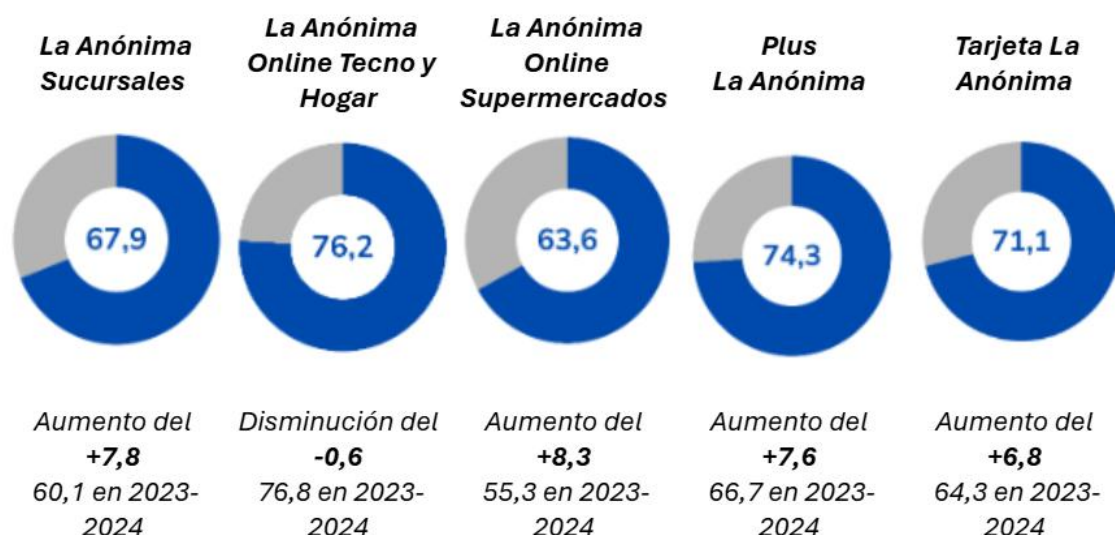
Por otro lado, continuamos fortaleciendo nuestra marca propia, que actualmente cuenta con 846 referencias activas. En este período, uno de nuestros enfoques principales fue desarrollar líneas de productos saludables con empaques diferenciados, incluyendo una sub-línea sin gluten, una línea orgánica y otra sin sal.

También lanzamos un plan para la implementación de stands de atención al cliente, logrando una presencia más cercana y efectiva del personal en la atención física. Durante este ejercicio, alcanzamos un 70% de implementación del plan, con vistas a completar el *roll-out* en el próximo período.

En relación con la experiencia medida en mundo digital (negocio online), se implementó una medición de satisfacción para clientes que dejaron de comprar en La Anónima Supermercado Online, con el objetivo de identificar áreas de mejora. Los principales puntos de insatisfacción fueron los precios altos y la falta de promociones (26,6%) y la falta de stock de productos (16,5%). Para abordar esta problemática, se fortalecieron los procesos de gestión de stock y preparación de pedidos, logrando mejoras significativas: un *fill rate* superior al 95% en stock y más del 90% en tiempos de preparación, indicadores que continuarán mejorándose en el próximo ejercicio.

En el negocio de La Anónima Fintech, trabajamos intensamente en mejorar el proceso de solicitud de la Tarjeta La Anónima. En septiembre de 2024, implementamos mejoras en la biometría para la validación de identidad. Además, exploramos la posibilidad de ofrecer dos préstamos en simultáneo para compras en La Anónima Online. Actualmente, el 1,34% de nuestros clientes utilizan préstamos simultáneamente, lo que amplía sus opciones de financiación. Debido al éxito de este producto, en el próximo ejercicio lanzaremos préstamos al consumo para compras físicas en sucursales.

Todas estas acciones permitieron mejorar el NPS consolidado respecto del ejercicio anterior, robusteciendo una cultura cada vez más orientada al cliente.



La Anónima Fintech

La Tarjeta La Anónima continuó afianzándose durante el presente ejercicio como medio de pago y fidelización en Supermercados La Anónima, brindando soluciones 100% digitales que permiten mejorar la experiencia del cliente y potenciar la sinergia entre ambas compañías.

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

De este modo, Tarjetas del Mar S.A. continuó elevando el nivel de servicio que ofrece a los clientes de Supermercados La Anónima con las siguientes acciones:

- Se amplió la oferta y autogestión en Seguros y Asistencias, incorporando el producto de asistencia al viajero transaccional; un multicotizador para seguro automotor, y seguros específicos para eventos como el HotSale.
- En Tarjetas de crédito, se robusteció la red con la incorporación de nuevos comercios del Paseo de la Patagonia en Neuquén y se habilitaron nuevos puntos de retiro de nuestra tarjeta biodegradable.
- Se continuó con una estrategia comercial de cuotas sin interés a fin de incrementar el consumo y potenciar la fidelización de los clientes, ofreciendo aumentos de límite segmentados y cambios en la composición del pago mínimo para acompañar al cliente en el contexto macroeconómico.
- Se recalibraron los modelos de riesgo, lo que mejoró la segmentación y el otorgamiento del crédito en los clientes nuevos.
- Se adecuaron las estrategias de recupero en las instancias de mora temprana, intermedia y tardía, con planes accesibles para regularizar la situación de deuda de los clientes, lo cual generó una mejora en los niveles de morosidad general.
- Se intensificó la promoción del producto Préstamos al consumo para el comercio electrónico de La Anónima y se lanzaron préstamos en simultáneo.
- Se recalibraron los modelos de riesgo, mejorando la segmentación de potenciales clientes.

Como consecuencia de las acciones realizadas en el ejercicio, se produjo un incremento en los principales indicadores de gestión tales como: aumento de cuentas habilitadas en un 11,4% e incremento en los resúmenes de cuenta en un 13,8%, en ambos casos respecto del ejercicio anterior. En tanto que la participación como medio de pago en el Supermercado La Anónima, se incrementó de un 8,4% a un 11,8% promedio mensual, llegando a un récord histórico mensual del 13,8% en mayo 2025.

Asimismo, en el marco de la estrategia comercial de financiamiento en cuotas sin interés en el negocio online de la Sociedad, Tarjeta La Anónima se diferenció de sus competidores, logrando una participación promedio de 48,3%, convirtiéndose en junio de este año en el medio de pago número uno de las ventas del canal.

Durante el ejercicio, Tarjetas del Mar S.A. continuó prestando a la Sociedad el servicio de gestión de fraudes para su canal de venta digital, extendiéndose este servicio al negocio de supermercado online que incrementó su riesgo al incorporar medios de pago online. Este servicio está a cargo de un equipo especializado en la materia y tiene como objetivo el monitoreo y análisis de casos sospechosos, la mitigación del nivel de fraude, la definición de políticas y propuestas de mejoras, como así también la implementación de herramientas de prevención.

Para el próximo ejercicio, se prevé el lanzamiento del proyecto de finanzas embebidas, en conjunto con las áreas involucradas de la sociedad controlante, dentro del cual se desarrollarán e implementarán los siguientes productos y servicios: (i) préstamos al consumo en sucursales físicas; (ii) tarjeta virtual; (iii) billetera digital; (iv) home banking con funcionalidades tales como consulta de productos financieros, pago de productos, trámites de auto gestión, entre otros.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

Actividades Frigoríficas

A continuación exponemos la evolución registrada en los principales indicadores y actividades frigoríficas desarrolladas en ambas plantas de la Sociedad, tanto en materia de faena como de despostada, en forma comparativa entre los ejercicios finalizados el 30 de junio 2025 y 2024:

Planta	Del 1/7/2024 al 30/6/2025	Del 1/7/2023 al 30/6/2024	Variación
Salto	125.278 Cabezas	117.231 Cabezas	6,86%
Pampa Natural	114.833 Cabezas	104.215 Cabezas	10,19%
Total Faena	240.111 Cabezas	221.446 Cabezas	8,43%
Salto	23.776 Toneladas	21.756 Toneladas	9,29%
Pampa Natural	22.778 Toneladas	21.350 Toneladas	6,69%
Total Despostada	46.554 Toneladas	43.106 Toneladas	8,00%

Por su parte, la planta de producto terminado ubicada en el Frigorífico Pampa Natural procesó un total de 11.482 toneladas durante el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2025, lo cual representa un 16,04% más que las 9.895 toneladas producidas durante el ejercicio anterior.

En materia de exportaciones, la Sociedad exportó 1.644 toneladas de cuota Hilton, sobre un total de 2.000 toneladas asignadas para el período en consideración. Para el ejercicio 2025/2026, la Sociedad resultó adjudicataria de 1.243,37 toneladas Hilton.

Durante el período analizado se registraron cambios relevantes en el marco regulatorio que impactaron de manera directa en la actividad. En agosto de 2024 se dispuso una reducción de los derechos de exportación, pasando del 9% al 6,75% en el caso de los novillos y eliminándose por completo en el caso de las vacas. Esta medida permitió una paulatina recuperación en el volumen de faena. Posteriormente, en abril de 2025, la eliminación del cepo cambiario generó una mejora significativa en la competitividad de las empresas del sector. Cabe señalar que, con posterioridad al cierre del ejercicio 2024/2025, se dispuso una nueva reducción en las retenciones ganaderas llevándolas al 5%, consolidando la tendencia favorable.

Por último, cabe destacar el incremento en el volumen de ventas de carnes rojas que se registró durante el ejercicio en nuestras sucursales, con un aumento del 2,5% en la participación del sector carnicería sobre las ventas totales de la Compañía. Al cierre del presente ejercicio, la venta de este rubro representaba aproximadamente el 14,5% del total de las ventas. En cuanto a la cantidad de kilos vendidos, se registraron incrementos del orden del 3,4% comparando ambos ejercicios.

Tecnologías y Sistemas

A lo largo del ejercicio se continuó reforzando la infraestructura tecnológica de los datacenters ubicados en las localidades de Barracas y General Pacheco (primario y secundario), incrementando la capacidad de procesamiento y almacenamiento, incorporando nuevas tecnologías de virtualización para sistemas críticos, e interconectando ambos emplazamientos con vínculos de mayor capacidad. La arquitectura construida ofrece un esquema robusto y confiable que garantiza la disponibilidad de los sistemas de la Compañía en un 99,99%.

Además, se implementó con éxito la tecnología *self check-out* en las ciudades de Ushuaia, Allen, Neuquén y San Antonio Oeste, alcanzando un total de 43 sucursales operativas con esta solución al cierre del ejercicio. Se trata de una plataforma que replica la funcionalidad de un pasillo de compra tradicional, siendo 100% compatible con las promociones, medios de pago y

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

acciones comerciales vigentes en la tienda. En los próximos meses continuaremos el plan de *roll-out* proyectando superar las 50 sucursales hacia finales del próximo ejercicio.

En el mes de enero del corriente año concluimos la actualización del sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) SAP migrando a la versión S/4 HANA sobre arquitectura RISE. Esta nueva plataforma aporta beneficios significativos, entre los que se destacan: mayor velocidad y rendimiento, incorporación de capacidades de inteligencia artificial para el análisis avanzado de datos, experiencia de usuario renovada, reducción de costos operativos y simplificación de la infraestructura de IT.

Del mismo modo, finalizamos la implementación del módulo *Service* de Salesforce, la solución de CRM líder a nivel mundial. Esta plataforma brinda a todos los sectores de la Compañía una visión integral y unificada de nuestros clientes, así como de sus interacciones a través de los distintos canales. Además, optimiza la gestión de reclamos, lo que se traduce en una mejora significativa en los tiempos de respuesta para resolver problemas y en la calidad del servicio al cliente.

En el marco del negocio online, iniciamos un proceso de consolidación de sitios para brindar a nuestros clientes una experiencia de navegación mejorada y unificada en el canal digital. El proyecto contempla una actualización tecnológica integral y el rediseño de la arquitectura de la solución, dotándola de mayores capacidades de integración con las distintas plataformas que conforman el ecosistema digital de la Compañía.

En la misma línea, se dio inicio al desarrollo de la funcionalidad de Préstamos al Consumo en Tiendas Físicas, que integrará múltiples plataformas y permitirá a nuestros clientes financiar sus compras mediante un préstamo personal otorgado por Tarjeta La Anónima. Para hacerlo posible, se prevé la vinculación en tiempo real nuestra App La Anónima Plus, el punto de venta físico, la plataforma de *e-commerce* y el sistema de gestión de la Fintech.

Con el objetivo de continuar mejorando las comunicaciones en las sucursales que se encuentran en ciudades donde las alternativas de conectividad son limitadas, seguimos desarrollando y fortaleciendo junto a la firma Fortinet un esquema de conexión por VPN (SD-WAN) utilizando enlaces locales de bajo costo que amplían el ancho de banda y la velocidad de conexión, reduciendo a la vez los costos de comunicación de forma considerable. En paralelo, avanzamos con la implementación de la tecnología satelital Starlink como plataforma de respaldo de los enlaces principales, lo que incrementa la resiliencia y continuidad de la operación.

Asimismo, durante el ejercicio bajo análisis se trabajó en el desarrollo de la nueva App La Anónima, diseñada para mejorar la experiencia del cliente, permitir la incorporación ágil de nuevos productos y servicios, integrarse de manera nativa con el resto de las aplicaciones de la Compañía y estar soportada sobre tecnologías modernas que garanticen evolución y escalabilidad. Para este proyecto hemos seleccionado a Globant, líder mundial en el desarrollo de soluciones digitales, quien está llevando a cabo la construcción e implementación de la aplicación. Estimamos su puesta en producción durante el primer semestre del ejercicio que se inicia.

Por último, cabe destacar que en el mes de febrero finalizamos junto a nuestro proveedor de soluciones para el punto de venta (HASAR) la implementación de la tecnología 3DES y ContactLess en todos los pasillos de venta de la Compañía, brindando mayor seguridad a las transacciones de pagos electrónicos y posibilitando a futuro el uso de nuevas tecnologías como Apple Pay y Google Pay (entre otras).

Una vez más deseamos resaltar que la Sociedad cuenta con sistemas que le permiten operar eficientemente y monitorear permanentemente todas las transacciones, generando los reportes de información necesarios para la toma de decisiones y asegurando, al mismo tiempo, un ambiente de control interno adecuado.

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

ANALISIS DE LOS RUBROS DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(en miles de pesos)

A continuación se detallan los rubros del Activo y Pasivo y sus variaciones al 30 de junio de 2025, en forma comparativa con el ejercicio anterior. Al pie del cuadro se explicitan las principales variaciones operadas en dichos rubros:

	30/06/2025	% s/total	30/06/2024	% s/total	Variación \$	Variación %
ACTIVO						
Activo no corriente						
Propiedades, planta y equipos, netos	449.623.296	41,59%	452.307.610	45,24%	-2.684.314	-0,59%
Llave de negocio	3.190.039	0,30%	2.768.159	0,28%	421.880	15,24%
Activos intangibles, netos	1.536.877	0,14%	466.854	0,05%	1.070.023	229,20%
Activos por derecho de uso	10.914.567	1,01%	11.288.305	1,13%	-373.738	-3,31%
Inversiones en compañías subsidiarias y asociadas	50.002.214	4,62%	37.436.528	3,74%	12.565.686	33,57% (1)
Propiedades de inversión	2.623.408	0,24%	2.694.126	0,27%	-70.718	-2,62%
Otras inversiones	2.441.598	0,23%	6.783.163	0,68%	(4.341.565)	-64,01% (2)
Otros créditos	7.398.493	0,68%	7.399.398	0,74%	(905)	-0,01%
Total del activo no corriente	527.730.492	48,81%	521.144.143	52,12%	6.586.349	1,26%
Activo corriente						
Activos biológicos	-	0,00%	2.534.161	0,25%	(2.534.161)	-100,00%
Otros créditos	18.702.749	1,73%	18.684.618	1,87%	18.131	0,10%
Inventarios	279.272.592	25,83%	276.346.910	27,64%	2.925.682	1,06%
Créditos por ventas	180.799.346	16,72%	131.930.081	13,19%	48.869.265	37,04% (3)
Otras inversiones	62.905.673	5,82%	6.632.032	0,66%	56.273.641	848,51% (2)
Efectivo y equivalentes de efectivo	11.736.596	1,09%	42.584.892	4,26%	(30.848.296)	-72,44% (4)
Total del activo corriente	553.416.956	51,19%	478.712.694	47,88%	74.704.262	15,61%
Total del Activo	1.081.147.448	100,00%	999.856.837	100,00%	81.290.611	8,13%
PASIVO						
Pasivo no corriente						
Deudas sociales	1.021.285	0,20%	307.527	0,07%	713.758	232,10%
Previsiones para contingencias	2.450.684	0,49%	2.201.546	0,50%	249.138	11,32%
Otras deudas	100.027	0,02%	87.651	0,02%	12.376	14,12%
Deudas bancarias y financieras	5.064.960	1,01%	17.431.860	3,93%	-12.366.900	-70,94% (5)
Pasivo por impuesto diferido	84.513.082	16,86%	95.104.226	21,45%	-10.591.144	-11,14% (6)
Pasivos por arrendamiento	4.996.141	1,00%	3.742.275	0,84%	1.253.866	33,51%
Total del pasivo no corriente	98.146.179	19,58%	118.875.085	26,82%	-20.728.906	-17,44%
Pasivo corriente						
Deudas sociales	49.099.410	9,80%	50.138.097	11,31%	-1.038.687	-2,07%
Deudas fiscales	11.033.953	2,20%	34.812.200	7,85%	-23.778.247	-68,30% (7)
Previsiones para contingencias	1.236.874	0,25%	2.097.167	0,47%	-860.293	-41,02%
Otras deudas	1.457.024	0,29%	1.107.539	0,25%	349.485	31,56%
Deudas bancarias y financieras	93.073.623	18,57%	13.584.494	3,06%	79.489.129	585,15% (5)
Deudas comerciales	245.699.296	49,03%	221.952.852	50,07%	23.746.444	10,70% (8)
Pasivos por arrendamiento	1.404.805	0,28%	717.156	0,16%	687.649	95,89%
Dividendos a pagar	3.994	0,00%	1.298	0,00%	2.696	207,70%
Total del pasivo corriente	403.008.979	80,42%	324.410.803	73,18%	78.598.176	24,23%
Total del Pasivo	501.155.158	100,00%	443.285.888	100,00%	57.869.270	13,05%

- (1) Mayor valor patrimonial proporcional de las inversiones en Patagonia Comex S.A y Tarjetas del Mar S.A.
- (2) Mayores colocaciones en títulos públicos, obligaciones negociables, y fideicomisos financieros.
- (3) Mayor saldo con tarjetas de crédito a cobrar y saldos con compañías relacionadas.
- (4) Disminución de fondos comunes de inversión y cheques diferidos de terceros a corto plazo.
- (5) Mayor saldo de endeudamiento de corto plazo en moneda nacional.
- (6) Disminución del pasivo por impuesto diferido principalmente originado por el ajuste por inflación contenido en los bienes de cambio y bienes de uso.
- (7) Disminución por posición de Impuesto a las Ganancias, a pagar en el ejercicio anterior, a favor en el ejercicio actual.
- (8) Incremento del saldo por mayores compras que al cierre del ejercicio anterior.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

ANALISIS DEL RESULTADO INTEGRAL DEL EJERCICIO

(en miles de pesos)

El ejercicio finalizado el 30 de junio de 2025 registra una ganancia de \$ 31.535.010, que representa el 1,25% de los ingresos por ventas netos, que ascendieron a \$ 2.521.378.223. En el ejercicio anterior se había registrado una ganancia de \$ 74.170.392, que representó el 2,88% de los ingresos por ventas netos, los que ascendieron a \$ 2.574.187.432.

Los resultados generados por activos biológicos reflejan una pérdida de \$ 80.497 en el período bajo análisis, en tanto que en igual período de comparación se registraba una pérdida de \$ 633.611. Se expone en este rubro el resultado por tenencia del ganado bovino.

La ganancia bruta totaliza \$ 694.960.047, lo que representa el 27,56% de los ingresos por ventas netos, reflejando una disminución del 7,89% respecto del ejercicio anterior, en el que totalizó \$ 754.491.018, es decir el 29,31% de los ingresos por ventas netos registrados en ese ejercicio.

Los gastos operativos totalizan \$ 664.730.439, o sea el 26,36% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio anterior totalizaron \$ 693.928.366, representando el 26,96% de los ingresos por ventas netos de ese ejercicio. La disminución entre ambos ejercicios asciende a 4,21%.

El 54% de los gastos operativos, o sea \$ 355.624.551 corresponde al rubro “Remuneraciones, Contribuciones Sociales y Honorarios”, los que representan al 30 de junio de 2025 el 14,10% de los ingresos por ventas netos, reflejando una disminución del 10,28% respecto de los registrados en el ejercicio anterior, en el que totalizaron \$ 396.351.539, o sea el 15,40% de los ingresos por ventas netos de ese período. Esta variación obedece fundamentalmente a ajustes que debieron realizarse para adecuar las dotaciones al nivel de actividad de algunas sucursales.

El 24% del total de gastos operativos corresponde a “Impuestos”, que totalizan \$ 161.365.690 al 30 de junio de 2025 y representan el 6,40% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio anterior totalizaron \$ 160.750.180, o sea el 6,24% de los ingresos por ventas netos de ese ejercicio. Este rubro refleja un incremento del 0,38% respecto de los registrados en el ejercicio anterior.

El 16% del total de los gastos operativos corresponde a “Gastos y Servicios de Funcionamiento” que totalizan \$ 108.832.481 al 30 de junio de 2025 y representan el 4,32% de los ingresos por ventas netos. Estos gastos reflejan un incremento del 11,71% respecto de los registrados en el ejercicio anterior que totalizaron \$ 97.428.449 y que representaron el 3,78% de los ingresos por ventas netos de dicho ejercicio, que obedece fundamentalmente al incremento de tarifas de calefacción, luz y fuerza motriz, y seguridad.

El 6% restante de los gastos operativos corresponde a “Depreciaciones de Propiedades, Planta y Equipos”, “Amortización de licencias de software” y “Depreciaciones de Activos por derechos de uso”, las que totalizan \$ 38.907.717 y representan el 1,54% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio anterior ascendieron a \$ 39.398.198, o sea el 1,53% de los ingresos por ventas netos de dicho ejercicio.

Los otros ingresos y egresos operativos netos reflejan una posición positiva de \$ 404.825 y representan el 0,02% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio de comparación totalizaron una posición negativa de \$ 4.495.720, lo que representaba el 0,17% de los ingresos por ventas netos de ese ejercicio. Esta variación positiva está vinculada fundamentalmente con el incremento de la previsión para riesgos varios durante el ejercicio de comparación.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

El resultado operativo arroja una ganancia de \$ 30.634.433 y representa el 1,21% de los ingresos por ventas netos, y en el ejercicio anterior totalizó una ganancia de \$ 56.066.932, lo que representaba 2,18% de los ingresos por ventas netos de ese ejercicio.

Los resultados financieros, que se exponen en términos reales, es decir excluyendo el efecto inflacionario, reflejan una posición negativa neta de \$ 26.654.478 es decir el 1,06% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio anterior habían registrado una posición negativa neta de \$ 55.650.386, es decir el 2,16% de los ingresos por ventas netos. Esta variación positiva está vinculada fundamentalmente con la disminución del cargo por financiación a clientes y con la mejor rentabilidad obtenida de las posiciones financieras netas.

El resultado por exposición a los cambios en el poder adquisitivo de la moneda (RECPAM) arroja una ganancia en el ejercicio actual de \$ 27.107.114 es decir el 1,08% de los ingresos netos, en tanto que en el ejercicio de comparación arrojaban una ganancia de \$ 144.989.212, es decir el 5,63% de los ingresos netos de ese ejercicio.

La ganancia antes del resultado de inversiones en compañías asociadas y del impuesto a las ganancias asciende a \$ 31.087.069 y representa el 1,23% de los ingresos netos, en tanto que en el ejercicio anterior totalizaba una ganancia de \$ 145.405.758, o sea el 5,65% de los ingresos netos de ese ejercicio.

El resultado generado por inversiones en compañías asociadas arroja una ganancia de \$ 10.641.117, que representa el 0,42% de los ingresos por ventas netos, mientras que en el ejercicio de comparación se registró una ganancia de \$ 8.693.670, o sea el 0,34% de los ingresos por ventas netos de ese ejercicio.

El resultado antes del impuesto a las ganancias totaliza una ganancia de \$ 41.728.186, que representa el 1,65% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio de comparación ascendió a una ganancia de \$ 154.099.428 y representó el 5,99% de los ingresos por ventas netos de ese ejercicio.

El impuesto a las ganancias totaliza una pérdida de \$ 10.193.176 o sea el 0,40% de los ingresos por ventas netos, en tanto que en el ejercicio anterior totalizó una pérdida de \$ 79.929.036 lo que representaba el 3,11% de los ingresos por ventas netos registrados en ese ejercicio.

Por todo lo expuesto, el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2025 refleja una ganancia neta del período de \$ 31.535.010, que representan el 1,25% de los ingresos netos, en tanto que en el ejercicio de comparación la ganancia ascendió a \$ 74.170.392, que representó el 2,88% de los ingresos netos.

A continuación, se incluye un cuadro de resultados del ejercicio bajo análisis y del ejercicio precedente, en el que se comparan cifras de ingresos por ventas netos, gastos y demás rubros del Resultado Integral. La información completa respecto de los resultados del ejercicio que nos ocupa se incluye en los Estados Financieros Individuales de la Sociedad correspondientes al ejercicio económico finalizado el 30 de junio de 2025 y las Notas a los Estados Financieros Individuales a los que nos remitimos en honor a la brevedad.

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

Rubros	30/6/2025	30/6/2024
Ingresos por venta netos	2.521.378.223	100,00%
Costo de ventas	-1.826.337.679	-72,43%
Subtotal	695.040.544	27,57%
Resultados generados por activos biológicos	-80.497	0,00%
Ganancia bruta	694.960.047	27,56%
Gastos de comercialización	-611.396.295	-24,25%
Gastos de administración	-53.334.144	-2,12%
Otros ingresos/(egresos) operativos netos	404.825	0,02%
Resultado operativo	30.634.433	1,21%
Intereses ganados	4.093.821	0,16%
Intereses perdidos	-4.493.653	-0,18%
Otros ingresos/(egresos) financieros netos	-26.254.646	-1,04%
Resultado por exposición a los cambios en el poder adquisitivo de la moneda	27.107.114	1,08%
Ganancia antes de resultado en compañías subsidiarias y del impuesto a las ganancias	31.087.069	1,23%
Resultado de inversiones en compañías	10.641.117	0,42%
Resultado antes de impuesto a las ganancias	41.728.186	1,65%
Impuesto a las ganancias	-10.193.176	-0,40%
Ganancia neta del ejercicio	31.535.010	1,25%
OTROS RESULTADOS INTEGRALES		
Participación en otros resultados integrales por diferencias de conversión de sociedades	1.924.569	0,08%
RESULTADO INTEGRAL DEL EJERCICIO	33.459.579	1,33%

RECURSOS HUMANOS

- **Administración de Personal, Nómina y Salud**

Durante el período bajo análisis, se continuó impulsando la optimización y estandarización de procesos, centralizando funciones claves en la gestión de esta gerencia. En tal sentido, se consolidaron las estructuras de Administración de Personal (ADP) en las distintas zonas y se mejoraron procesos administrativos, contribuyendo a una gestión más eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la Compañía y la mejora de la productividad. Entre otras acciones, se completó con éxito la transferencia de las tareas del área de Tarjetas del Mar S.A. a la Dirección General, integrando equipos y homogeneizando criterios de gestión. En relación a los Servicios Tercerizados, se readecuó la estructura de control del proveedor del sistema InfoControl, encargado de las auditorías a nuestros proveedores. Esta reorganización permitió acortar los tiempos de autorización de ingreso y mejorar significativamente la calidad del servicio brindado a terceros. Por su parte, en la gestión de Nómina se concretó la migración a la nueva versión HANA del sistema SAP en el mes de enero 2025, actualización tecnológica clave que sienta las bases para una mayor agilidad operativa, eficiencia y optimización en la liquidación de sueldos. Asimismo, se dio inicio a la primera etapa del proyecto de digitalización de legajos, con el objetivo de digitalizar 7.300 legajos activos. Esta iniciativa apunta a mejorar el acceso a la información, optimizar el orden documental, reducir el consumo de papel y contribuir con el cuidado del medio ambiente, generando a su vez mayor eficiencia en el almacenamiento y la gestión documental.

Desde Salud y Bienestar se continuó trabajando en pos de brindar herramientas que promuevan el cuidado integral de las personas. Se realizaron campañas de promoción y prevención de la salud como Octubre Rosa y el mes de la Salud y Bienestar, con el programa “15 minutos para cuidar tu salud”, y se sostuvo la implementación de la política de alcohol y drogas. En las plantas frigoríficas se llevaron a cabo chequeos de rutina y controles médicos de salud, para la evaluación de factores de riesgo y se brindaron charlas sobre estilo de vida saludable. A su vez, se incorporaron controles de ausentismo virtuales con geolocalización, lo que permitió mejorar la efectividad en el control de ausencias por enfermedad. También se

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

realizó nuevamente la Campaña de Vacunación Antigripal 2025 con aplicación de más de 5.540 dosis, y tuvo lugar la tercera Campaña de Donación de Sangre junto al Banco de Sangre del Hospital Posadas, en línea con nuestro compromiso con la comunidad.

- **Comunicación Interna y Cultura**

Esta gerencia continuó impulsando acciones para fortalecer la cultura organizacional, afianzando el propósito de *“Acercar un futuro mejor a nuestros clientes y comunidades”* a través de talleres denominados “Encuentros con Propósito”, que contaron con la participación del 95% de la nómina. Durante este ejercicio, se hizo especial foco en las operaciones logísticas y en las plantas de feteado y panificados, con el objetivo de unificar nuestra cultura en todos los espacios de trabajo. En 2024 realizamos por segunda vez la encuesta de Experiencia de las Personas, la cual arrojó una mejora general en los resultados, destacándose el orgullo como valor central y un eNPS de 71 (sobre una escala que puede oscilar de -100 a +100). El eNPS (*Employee Net Promoter Score*) es una métrica que mide el nivel de lealtad y compromiso de los empleados hacia su empresa. A partir de estos resultados y a fin de maximizar la experiencia de los equipos, trabajamos en el desarrollo de un plan de acción que ya se encuentra en marcha y que nos permite comenzar a personalizar las experiencias por unidad de negocio. Nuestra cultura de reconocimiento también se vio reflejada en la tercera edición de la jornada denominada “Un Día en DG”, una iniciativa que sigue ampliando la red de embajadores culturales en los distintos espacios de trabajo. Esta acción no solo es valorada por quienes viven la experiencia, sino también por los líderes, que destacan el contagio positivo del orgullo LA en sus equipos antes y después de cada jornada. Convencidos de que la educación es un pilar fundamental para construir un futuro mejor, el programa “Tu Logro Vale” —que acompaña a colaboradores y colaboradoras en la finalización de sus estudios secundarios— continúa ampliando su alcance: actualmente, más de 60 personas participan del programa con el acompañamiento de la Fundación Uniendo Caminos. Nuestro compromiso con la construcción de espacios de trabajo cada vez más diversos e inclusivos se sostuvo con acciones concretas, como el desarrollo de una política de licencias especiales con enfoque inclusivo, empático y con perspectiva de derechos humanos, superando los marcos normativos laborales tradicionales. Esta política fue diseñada a partir de la escucha activa a nuestra comunidad interna, identificando sus necesidades y brindando respuestas concretas que expresan nuestro compromiso con la diversidad e inclusión. En el marco de nuestras acciones de diversidad e inclusión, desarrollamos la campaña “Voces que inspiran”, un espacio donde personas de la Compañía compartieron mensajes positivos hacia la comunidad, y lanzamos la campaña “En otros zapatos”, que nos invitó a reflexionar desde la empatía sobre experiencias de violencia y discriminación. Esos testimonios fueron transformados en “Relatos Anónimos”, una iniciativa construida íntegramente a partir de la participación voluntaria, que generó un alto impacto e impulsó conversaciones que trascendieron los espacios de trabajo. Finalmente, con el objetivo de mantener a nuestros equipos conectados, fortalecer el protagonismo del día a día y acercarnos aún más, migramos a una nueva herramienta de comunicación: Workvivo. Este cambio, se convirtió en una oportunidad para potenciar nuestra comunicación interna. Hoy, más del 70% de quienes trabajan en la Compañía -alrededor de 8.500 personas- están conectados a través de esta red interna de trabajo colaborativo.

- **Capacitación, Desarrollo y Talento**

En el ejercicio que comentamos, se brindó formación y acompañamiento ante nuevos desafíos, implementando diversas iniciativas orientadas a potenciar el desarrollo de los colaboradores en línea con nuestro Propósito, Misión y Principios corporativos. En este marco, durante el ejercicio celebramos los seis años de la plataforma de entrenamiento online “Escuela La Anónima”, contabilizando con satisfacción un total de 31.857 cursos completados. Asimismo, en el primer semestre tuvo lugar la 23° edición del Programa de Formación de Gerentes de Venta (PFGV), dictado en modalidad híbrida, que permitió la formación de 22 nuevos Gerentes de Venta, que abordaron todos los contenidos necesarios para el desempeño del rol. También se llevaron adelante múltiples actividades de capacitación para el fortalecimiento del liderazgo, alcanzando en este ejercicio a más de 250 líderes de diferentes áreas de la organización. En cuanto a formación ofimática, necesaria para acompañar las necesidades tecnológicas de la

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

organización, se implementaron talleres sobre la herramienta Office 365 y Ecosistema de Comunicación LA, así como capacitaciones específicas en Microsoft Excel y Power BI, para consolidar y ampliar los conocimientos informáticos. En materia de Gestión del Desempeño, se realizaron modificaciones en el modelo y mejoras en el proceso, con el objetivo de dotarlo de mayor agilidad. Como parte de esta evolución, se incorporó al personal jerárquico de Tarjetas del Mar S.A. al sistema de gestión del desempeño. Desde el área de Talento, se impulsaron acciones orientadas a identificar y medir el talento, fomentando la construcción de nuevas y diversas capacidades para expandir el potencial de los colaboradores, promoviendo competencias y comportamientos con impacto positivo en lo social, ambiental y económico, en línea con una visión de negocio sustentable. Complementariamente, se puso en marcha el taller “Protagonista de tu Aventura”, una propuesta formativa especialmente diseñada para acompañar a los analistas en un proceso de autoconocimiento, autodesarrollo y autoliderazgo, con el propósito de prepararlos para aprovechar las oportunidades de crecimiento y desarrollo de carrera dentro de la organización.

- **Empleos y Marca Empleadora**

Desde esta gerencia se coordinaron los procesos de selección de candidatos para todas las unidades de negocio, logrando la cobertura de 119 posiciones, de las cuales 12 fueron resueltas mediante promociones internas. Como todos los años, se llevó adelante el proceso de selección del Programa de Formación de Gerentes de Venta (PFGV), edición 2025, que contó con una convocatoria de 472 postulantes y culminó con la selección de 37 pasantes. Se continuó fortaleciendo el vínculo con distintas universidades mediante convenios de pasantías y participación en ferias de empleo, reafirmando nuestro compromiso con la formación y empleabilidad de estudiantes y jóvenes profesionales. En articulación con la Gerencia de Comunicación Interna y Cultura, se avanzó en un proyecto integral orientado a la incorporación de personas con discapacidad en nuestras sucursales, con el objetivo de garantizar una inclusión efectiva, sostenida y respetuosa, promoviendo entornos laborales cada vez más diversos e inclusivos. Como parte de esta línea de trabajo, desarrollamos una capacitación sobre Procesos de Selección Inclusivos, con el propósito de enriquecer y diversificar nuestras prácticas, y facilitar su implementación en todas las zonas donde operamos. Desde Marca Empleadora, seguimos trabajando para atraer talentos externos y fidelizar a quienes ya forman parte de nuestros equipos. Bajo esta premisa, logramos duplicar la cantidad de seguidores en LinkedIn, superando los 110.000 con una tasa de interacción promedio superior al 14%, muy por encima del promedio del mercado en esa red profesional. Para reforzar el conocimiento sobre La Anónima y transmitir que somos mucho más que un supermercado, impulsamos un proceso de inducción que fortalece el compromiso de quienes se suman a la Compañía. Este proceso no solo incluye información valiosa sobre los principales hitos de nuestros 117 años de historia, sino que también amplía la comprensión del ecosistema de negocio. Asimismo, llevamos adelante acciones con alto impacto comunitario, como las prácticas profesionalizantes destinadas a estudiantes de escuelas secundarias, que permiten acompañar su formación técnica y ampliar su perspectiva sobre el mundo del trabajo. En este sentido, iniciamos la segunda edición del programa, por el cual ya han pasado 32 estudiantes.

- **Compensación y Beneficios**

Durante el ejercicio fortalecimos la gestión de área mediante un aumento significativo en la frecuencia de encuestas salariales y la realización de estudios personalizados de compensación total para ejecutivos, junto a una consultora especializada en la materia, con el fin de comparar estándares de mercado y revisar el posicionamiento de cada rol. Asimismo, actualizamos y validamos las descripciones de puesto de todas las Direcciones, incorporando responsabilidades de triple impacto en funciones directivas. En materia de beneficios, continuamos optimizando las plataformas digitales de gestión de los programas “EAP Asistencia al Empleado” y “La Anónima con Vos”. En el primero, sumamos nuevas gráficas en sucursales para facilitar el acceso a los canales de consulta, mientras que en el segundo incorporamos acuerdos exclusivos para el personal, como cupones de descuento y convenios comerciales generales. También actualizamos nuestras alianzas con universidades, ampliando beneficios en inscripciones, matrículas y cuotas mensuales para empleados.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

- **Seguridad, Higiene y Medio Ambiente**

Durante el ejercicio se dio cumplimiento al plan de trabajo previsto, desarrollando actividades exigidas por la legislación y actividades propias de la seguridad y desempeño en materia de accidentes de trabajo. Se brindaron capacitaciones en materia de seguridad laboral bajo modalidad presencial y asincrónica en temas tales como: Inducción a la Seguridad, Primeros Auxilios, Plan de Emergencia, Simulacros de Evacuación, Gestión Ambiental, y en temas generales relacionados con la prevención de riesgos en los sectores de trabajo, orden y limpieza, tareas de reposición, manejo manual de cargas, accidentes in itinere, entre otros. Se desarrolló material de capacitación para su difusión a través de plataformas de comunicación interna de la Compañía sobre prevención de riesgos de accidentes, y acciones como “Minuto y Medio” y “Conocer para Prevenir” para concientizar a las personas que trabajan en la Compañía en cómo mejorar el impacto en el medio ambiente y en el auto cuidado. Junto con la Gerencia de Experiencia de Cliente y Mejora de Procesos y con el apoyo del área de tecnología, continuamos implementado la plataforma Terrand para la digitalización de procesos de Higiene y Seguridad en el Trabajo que consisten en auditorías que otorgan un puntaje de cumplimiento y generan indicadores de desvíos. Tanto las auditorías como los desvíos permiten trazabilidad y seguimiento de las mejoras requeridas. En materia de sustentabilidad, participamos activamente en el Camino +B que culminó con la Certificación como Empresa B obtenida durante el ejercicio que comentamos. Actualmente los temas relacionados con la energía se encuentran bajo la gestión de esta gerencia con la finalidad de analizar los consumos de gas, electricidad y agua para buscar posibles mejoras y reducción de costos, gestionar contratos de energía mayorista e investigar y proponer proyectos de auto generación de energía, entre otros.

Con relación a la Gestión Ambiental, durante el Ejercicio N° 117 se dio continuidad a los planes de monitoreo tanto del recurso hídrico subterráneo como de efluentes en los frigoríficos, y con el control operativo de las plantas de tratamiento y el plan de monitoreo establecido para el resto de las sucursales. De igual modo continuamos trabajando en el plan de diferenciación y clasificación de residuos poniendo énfasis en la revalorización de la fracción reciclable, y con el programa de reciclado de toners de impresoras a nivel Compañía. En conjunto con grandes empresas como Unilever, Nestlé y Visual Ilusión se desarrollaron nuevamente acciones ambientales como el reciclado de materiales y logística inversa de cartelería y envases. Se llevó a cabo la segunda campaña de traslado de material plástico recolectado en la limpieza de playas de la zona de Puerto Madryn en conjunto con Ecopet y Transportes Melo y, en el predio de Ituzaingó, se continuó con el programa de compostaje de los residuos orgánicos provenientes del comedor, entre otras iniciativas.

COMPROMISO DE TRIPLE IMPACTO

En línea con su propósito de acercar un futuro mejor a sus clientes y comunidades, la Compañía asumió y formalizó un Compromiso de Triple Impacto incorporando esta perspectiva a su forma de hacer negocios con el fin de contribuir como agente de cambio positivo a un sistema económico más inclusivo, equitativo y sustentable para todas las personas y el medio ambiente. En tal sentido, la Compañía diseñó una Estrategia de Sustentabilidad y eligió transitar el denominado “Camino +B” hacia la certificación como Empresa B. Durante el presente ejercicio, se obtuvo dicha certificación, convirtiéndonos en la primera gran cadena de supermercados de América en certificar como Empresa B. En el marco del compromiso asumido, cabe destacar lo realizado durante el período comprendido en la presente Memoria, en los principales ejes temáticos:

- **Gobernanza y Transparencia:**

Comité de Sustentabilidad: se dio cumplimiento al plan de trabajo, coordinándose las 3 reuniones anuales previstas de las cuales participaron las máximas autoridades de la organización; en el seno de este comité se dio seguimiento al cumplimiento de la estrategia y se veló por la continuidad y mejora continua del plan de sustentabilidad del negocio.

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

4to. Reporte de Sustentabilidad: la Compañía rinde cuentas anualmente acerca de su desempeño económico, social y ambiental, a través de esos reportes elaborados en base a los lineamientos internacionales de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 2021, los requerimientos de B LAB, la Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de las Naciones Unidas.

Estrategia de Comunicación de Negocio: se dio continuidad al plan de comunicación interna y externa de la Compañía, traccionado principalmente por la difusión de los resultados obtenidos a partir de la gestión de la estrategia de sustentabilidad, en línea con el calendario de efemérides y de las acciones llevadas a cabo en materia de Triple Impacto, a través de la plataforma de comunicación interna “WorkVivo”, del site institucional “Evolucionamos”, y de los perfiles de LinkedIn e Instagram corporativos.

Proceso de Auditoría Externa de B-LAB: en el marco de la verificación para la obtención de la certificación los auditores externos validaron las evidencias presentadas, coordinaron reuniones virtuales y realizaron auditorías presenciales en el frigorífico de Salto, el supermercado La Anónima ubicado en la localidad de Mercedes (Sucursal 201) y las instalaciones de la Dirección General de Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires.

- **Nuestros proveedores**

LA Impulsa (4ta Edición): programa de formación y desarrollo para empresas pequeñas y medianas, tanto proveedoras como aspirantes a ser proveedoras de La Anónima, que ofrece diferentes instancias de participación; se implementó en esta oportunidad en alianza con la Red de Innovación Local (RIL), la Universidad Nacional de Luján y el Master Internacional de Tecnología de Alimentos (MITA) de la Universidad de Buenos Aires.

Programa de Medición de Triple Impacto para proveedores LA: es un programa de participación voluntaria -diseñado en línea con la evaluación de impacto B (BIA)- que nos permite conocer nuestra cadena de valor, medir su impacto económico, social y ambiental e identificar fortalezas, brechas y oportunidades para potenciar el impacto positivo. Durante el ejercicio, gracias a la apertura de la Línea Ética para proveedores, más de 2000 empresas cuentan con acceso al programa. En el ejercicio anterior invitamos a participar a 169 proveedores de mercaderías (incluyendo Frutas y Verduras) que representan el 80% de nuestra facturación, y a la actualidad logramos que el 52,5% mida su impacto a través de nuestro programa. Seguimos trabajando en la captación de proveedores específicos de logística, servicios generales y hacienda; para reforzar el triple impacto en nuestra cadena de valor.

Encuentro Anual de Proveedores: durante el ejercicio tuvo lugar el 8º Encuentro Anual de Proveedores que contó con la participación de más de 400 proveedores de todo el país con quienes compartimos nuestra visión del mercado, el presente de la empresa y los planes de crecimiento. Un espacio de intercambio estratégico que reafirma el rol clave que tienen nuestros proveedores en el camino hacia una propuesta cada vez más competitiva, eficiente y cercana. En el marco del encuentro, se entregó un reconocimiento especial a García Hnos. Agroindustrial S.R.L. (Tregar) y a La Virginia S.A., por su compromiso y trabajo en equipo.

- **Nuestros equipos**

El buen clima de trabajo es un pilar dentro de la estrategia de negocio, porque sabemos que con equipos comprometidos y motivados, que viven y sienten propia la cultura organizacional se alcanzan mayores y mejores resultados.

Tal como se diera cuenta en el apartado dedicado a Recursos Humanos, con el fin de seguir potenciando nuestra cultura, durante el presente ejercicio continuaron los “Encuentros con Propósito” y se puso en marcha un plan de acción para trabajar en las oportunidades de mejora identificadas en la segunda medición de la encuesta de experiencia de las personas.

Por su parte, la reciente certificación como Empresa B nos permitió reconocer a las más de 12.000 personas que contribuyeron con su trabajo diario a alcanzar este hito. Por eso la celebración se hizo presente en cada lugar de trabajo con tortas alusivas y una botella térmica para cada colaborador/a, personalizada con un mensaje de reconocimiento y felicitación.

- **Nuestros Clientes**

Iniciativa “Mes de la B”: en el mes de marzo de cada año, las Empresas B de todo el mundo se suman a esta campaña con el fin de visibilizar e invitar a otras organizaciones y a los consumidores a ser agentes de cambio; en ese contexto, en marzo 2025, desde nuestras góndolas y nuestra tienda online, dimos visibilidad a productos de Empresas B certificadas, que aseguran una compra con impacto positivo. Esta acción perdura en el tiempo de manera digital, pudiendo reconocer los productos pertenecientes Empresas B por su logo en la tienda online de La Anónima.

Net Promoter Score (NPS): desde el área de Sustentabilidad monitoreamos periódicamente los resultados del NPS de las diferentes unidades de negocio, con el fin de medir la lealtad y el grado de satisfacción de nuestros clientes. El mismo nos permite conocer el nivel de satisfacción que presenta con los productos y servicios de la empresa y revertir aquellas interacciones que generan insatisfacción. Bajo el apartado La Compañía se informan los ratios obtenidos en las diferentes unidades de negocio.

Estación de recolección de plásticos Buply (Neuquén): en alianza con nuestros proveedores Buplasa S.A. y Unilever Argentina, impulsamos una iniciativa que promueve la gestión responsable del plástico, su consumo más consciente y reinserción en la economía circular. Esta alianza consta de la instalación de una Estación de Recolección de Material Plástico en el Paseo de la Patagonia (Neuquén), un espacio diseñado para que la comunidad pueda reciclar de forma fácil, accesible y con propósito. En la estación nuestros clientes y comunidades pueden traer sus materiales plásticos post consumo y hacer un seguimiento de su contribución midiendo el impacto ambiental de su acción a través de una App. Además, como recompensa por sus buenos hábitos pueden acceder a beneficios exclusivos y contenidos educativos. Como Empresa B certificada y comprometidos con acercar un futuro mejor, buscamos trabajar en todas las etapas del proceso: desde la recolección y revalorización del material, hasta la concientización del consumidor final.

- **Nuestras Comunidades**

Programa Nutriendo Futuro: durante el ejercicio tuvo lugar la tercera edición del programa de asistencia alimentaria y social destinado a miles de mujeres sostén de familia, que se encuentran en situación de vulnerabilidad y residen en las comunidades donde La Anónima tiene presencia. Dicho programa se implementó en alianza con el Banco Patagónico de Alimentos, la Fundación de Estudios Patagónicos, socios territoriales como Cáritas, Club de Leones, Conín, entre otros, y personas que trabajan en la Compañía que participan del mismo como parte del programa de voluntariado. Durante esta última edición se donaron 62.640 módulos alimentarios (compuestos por 16 alimentos de la canasta básica) equivalentes a 1.941.840 platos y 657.720 kg. de comida.

Desafío Leer: desde hace más de 25 años La Anónima junto a Fundación Leer promueve la lectura en los más pequeños desarrollando plataformas digitales, patrocinando la Maratón Nacional de Lectura, entregando libros a las escuelas y a los niños y niñas más lectores y equipando bibliotecas públicas en las zonas donde inauguramos sucursales. Durante el ejercicio económico finalizado el 30 de junio de 2025, se donaron 1.900 libros a escuelas participantes y usuarias de la plataforma “Desafío Leer, el Club” y, en línea con nuestra política de apertura de nuevas sucursales, se inauguraron dos nuevos rincones de lectura, cada uno provisto de 600 libros de lectura infantil, otorgando mobiliarios y acondicionamiento para estos nuevos espacios en la localidad de San Patricio del Chañar y Fernández Oro

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

Programa de Becas Estudiantiles: por otra parte, continuamos brindando apoyo a través de becas de estudio a jóvenes de las localidades donde estamos presentes y en alianza con la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) y la Universidad de San Andrés.

Fundación Endeavor: con el fin de fomentar el emprendedurismo de las comunidades en las que estamos presentes se brindó apoyo otro año más a esta reconocida fundación.

Programa de Donaciones Corporativas: por último, cabe mencionar aquellas contribuciones de la Sociedad destinadas al asociativismo, el trabajo colaborativo, y el mejoramiento institucional de nuestro país; en tal sentido, durante el presente ejercicio destacamos el apoyo brindado a CIPPEC, RIL, Fundación R40, Fundación Patagonia Natural, Fundación Observatorio Pyme, Fundación Cruzada Patagónica, Cáritas, Fundación Trauma, municipalidades, iglesias, entre otras.

Programa de Rescate y donación de alimentos: en línea con nuestro propósito y nuestro compromiso de Triple Impacto, asumimos el compromiso de trabajar en la reducción de la pérdida y desperdicio de alimentos como tema clave de la estrategia del negocio. Como parte de nuestra gestión interna, implementamos en nuestras sucursales la gestión RAG (Retiro Anticipado de Góndolas), que evita no sólo que los productos no lleguen a su vencimiento en la góndola, sino que permite identificarlos a tiempo para gestionar su venta gracias a una acción comercial inmediata, o al rescate y posterior donación de aquellos productos que son aptos consumo, pero no aptos para su comercialización. Durante el ejercicio que comentamos dimos continuidad al rescate y donación de productos no perecederos, e implementamos una prueba piloto para productos perecederos con potencial ampliación al total de las sucursales.

Premios y reconocimientos

A lo largo del ejercicio fuimos reconocidos por nuestro modelo de negocio que combina eficiencia, cercanía, compromiso con el triple impacto y el desarrollo sostenible. Estos premios y reconocimientos no solo destacan nuestra evolución como Compañía, sino que también nos alientan a seguir trabajando con una mirada de largo plazo, alineada con nuestro propósito y los valores que nos definen:

Certificación como Empresa B

Somos la primera gran cadena de supermercados en América en certificar como Empresa B, una comunidad global de empresas que ofrece soluciones de triple impacto. Este logro refleja nuestro compromiso con una forma de hacer negocios que genera valor económico al tiempo que promueve el bienestar social y el cuidado del ambiente.

Índice BYMA

Integramos el ranking de las 20 empresas líderes en materia ambiental, social, de gobierno corporativo y desarrollo sostenible que presentó Bolsas y Mercados Argentinos S.A. (BYMA). El índice, desarrollado por BYMA y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), tiene carácter no comercial y evalúa el desempeño de empresas cotizantes que forman parte del Índice S&P BYMA General en los cuatro pilares ESG-D, en función de la información reportada y disponible al público en general.

Encuesta Advantage Retailers 2024

Fuimos distinguidos una vez más en la Encuesta Advantage Retailers, que premia a las empresas con mejores vínculos comerciales. Este reconocimiento, que recibimos por octavo año consecutivo, valida el trabajo conjunto con nuestros proveedores, basado en relaciones transparentes, colaborativas y duraderas. Reconociendo además la gestión de triple impacto, por tercer año consecutivo

SOCIEDAD ANONIMA

IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

Conectando empresas con ODS

La Sociedad recibió una distinción en el programa Conectando Empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible del CEADS, en reconocimiento por sus iniciativas que promueven el acceso a la alimentación, la educación, el empleo digno, la inclusión financiera y el consumo responsable.

Estos reconocimientos nos inspiran a seguir profundizando nuestro camino de transformación, convencidos de que los desafíos que enfrentamos como sociedad requieren empresas comprometidas, resilientes e innovadoras.

SOCIEDADES CONTROLADAS

PATAGONIA LOGISTICA S.A.

Durante el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2025, Patagonia Logística S.A. obtuvo ganancias por la suma de \$ 427.462 (en miles de pesos). En las relaciones con la sociedad controlante, al cierre registraba un crédito de \$ 3.602.285 (en miles de pesos) por venta de servicios.

TARJETAS DEL MAR S.A.

El resultado del ejercicio económico finalizado el 30 de junio de 2025 resultó en una ganancia de \$ 5.369.729 (miles de pesos). En lo que respecta a la relación con su sociedad controlante, al 30 de junio de 2025, la Sociedad registraba un saldo por cobrar de \$ 2.980.831 (en miles de pesos) originado en otros créditos y una deuda por \$ 74.846.718 (en miles de pesos) originada en cuentas por pagar con Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia.

Durante el período fiscal transcurrido, Tarjetas del Mar S.A. siguió adelante con la mejora continua basada en la cultura de triple impacto que lleva adelante. Durante el ejercicio, decidió alinear al proceso a la certificación con el de la sociedad controlante para que salgan en conjunto, aunque manteniendo evaluaciones separadas; en tal sentido, se logró la recertificación como empresa B en paralelo a la certificación a nivel grupo.

Las perspectivas de esta sociedad para el ejercicio iniciado el 1º de julio de 2025 consisten en continuar profundizando su proceso de transformación digital y fortalecer el ecosistema de La Anónima, a través de la integración de los servicios financieros en la nueva app, posicionándose como la fintech multiproducto del grupo, con el objetivo de simplificarle la vida al cliente y darle una mejor experiencia en sus interacciones con todas las unidades de negocio.

LA ANONIMA ONLINE S.A.U.

Atento que, a la fecha de redacción de esta Memoria, esta sociedad aún no ha comenzado a operar, el resultado del ejercicio económico iniciado el 1º de julio de 2024 y finalizado el 30 de junio de 2025 arrojó una pérdida de \$ 394 (en miles de pesos). Durante el ejercicio que se inicia se continuará evaluando a la oportunidad y conveniencia de comenzar a operar, monitoreando la evolución económica y del consumo.

PATAGONIA COMEX S.A.

Al 30 de junio de 2025, en sus relaciones con la sociedad controlante, Patagonia Comex S.A. registraba un saldo por pagar de USD 16.130 miles de dólares (que convertidos al tipo de cambio de cierre equivalen a \$ 19.291.337 miles de pesos) originado en deudas comerciales; un saldo por cobrar de USD 504 miles de dólares (que convertidos al tipo de cambio de cierre equivalen a \$ 606.912 miles de pesos) originado en créditos por ventas, y un saldo por cobrar de USD 766 miles de dólares (que convertidos al tipo de cambio de cierre equivalen a \$ 922.508 miles de pesos) originado en otros créditos.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

El ejercicio bajo análisis arrojó una ganancia que asciende a USD 6.404 miles de dólares (que convertidos al tipo de cambio de cierre equivalen a \$ 7.153.527 miles de pesos).

PERSPECTIVAS

Con el objetivo de seguir impulsando nuestras ventas, continuaremos en la línea de mejorar nuestras acciones comerciales y nuestro surtido, ofreciendo promociones bancarias y facilitando préstamos al consumo. Seguimos avizorando un incremento del consumo en nuestras sucursales de la zona de Vaca Muerta, con muy buenas perspectivas para el futuro. Asimismo, continuaremos desarrollando nuestro plan de inversiones, siempre con la prudencia financiera que nos caracteriza. En el segmento de frigoríficos, con la salida del cepo y la recomposición de los precios internacionales de la carne vislumbramos mejoras en el negocio. Por último, y con el orgullo de haber certificado como Empresa B, seguiremos poniendo el foco en las acciones de Triple Impacto.

DIRECTORIO

De conformidad con las prescripciones estatutarias opera el vencimiento de los mandatos de los miembros del Directorio. En consecuencia, la Asamblea de Accionistas deberá determinar el número de miembros que integrarán el Directorio durante el ejercicio económico iniciado el 1º de Julio de 2025 y proceder a la elección de las personas que desempeñarán cargos en el mismo durante dicho ejercicio.

En cumplimiento de disposiciones reglamentarias, se informa con relación a la remuneración del Directorio que, para quien desempeña el cargo de Presidente se ha establecido una remuneración en función de las tareas técnico-administrativas que desempeña en la Compañía, al tiempo de dedicación que le demandan las mismas y a lo que se abona en el mercado por similares tareas. El resto de los miembros del Directorio perciben una remuneración en función de su responsabilidad, el tiempo dedicado a sus funciones, su competencia y reputación profesional, el valor de sus servicios en el mercado y las funciones específicas efectivamente realizadas por cada uno de sus miembros; todo ello sujeto a aprobación de la Asamblea de Accionistas de la Sociedad.

COMISION FISCALIZADORA Y PROFESIONALES DICTAMINANTES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

La Asamblea de Accionistas deberá asimismo proceder a la elección de los miembros titulares y suplentes de la Comisión Fiscalizadora y de los profesionales que dictaminarán los Estados Financieros correspondiente al ejercicio económico iniciado el 1º de Julio de 2025. El Directorio propone a la Asamblea de Accionistas que se designe a Raúl Leonardo Viglione y a Andrés Suarez como auditores externos, titular y suplente respectivamente, para la certificación de dichos estados financieros.

REPORTE DEL CODIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO

En cumplimiento de lo dispuesto por las Normas de la Comisión Nacional de Valores, se adjunta como Anexo a esta Memoria el Reporte del Código de Gobierno Societario.

SOCIEDAD ANONIMA
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA

PROPUESTA DE DISTRIBUCION

(en miles de pesos
al 30/06/2025)

Ganancia del ejercicio	31.535.010
Más:	
Retribución al Directorio incluida en el Estado de Resultados	836.667
Retribución a la Comisión Fiscalizadora incluida en el Estado de Resultados	118.573
Total	32.490.250
Retribución al Directorio por funciones técnico-administrativas	519.822
Honorarios al Directorio y por Comisiones Especiales	316.845
Honorarios a la Comisión Fiscalizadora	118.573
Reserva Legal	1.576.751
Dividendos en efectivo	7.500.000
Reserva Facultativa	22.458.259
Saldo a nuevo ejercicio	-

Esta propuesta de distribución será considerada por la Asamblea de Accionistas. Se deja constancia que por aplicación de lo dispuesto en el Artículo 3°, apartado 1, inciso e) del Capítulo 3, Título IV de las Normas de la Comisión Nacional de Valores (Resolución General CNV N° 777/2018) *“La distribución de utilidades deberán ser tratadas en la moneda de fecha de celebración de la asamblea de accionistas, mediante la utilización del índice de precios correspondiente al mes anterior a su reunión”*, razón por la cual esta propuesta se ajustará a dicha fecha.

Las remuneraciones a los miembros del Directorio propuestas son, en opinión del Directorio de la Sociedad, razonables y adecuadas teniendo en cuenta las responsabilidades de los directores, el tiempo dedicado a sus funciones, su competencia y reputación profesional, el valor de sus servicios en el mercado, las particulares circunstancias de la Sociedad y las funciones específicas efectivamente realizadas por cada uno de sus miembros.

En el ejercicio que nos ocupa se propone la distribución de dividendos en efectivo por un total de \$ 7.500.000 (en miles de pesos), dentro del marco de la política de distribución vigente, importe que se actualizará conforme lo indicado precedentemente. En el ejercicio precedente la sociedad propuso una distribución de dividendos en efectivo por un monto nominal de \$ 7.200.000 (en miles de pesos) que en moneda al 31 de agosto de 2024, ascendieron a \$ 7.802.740 (en miles de pesos), tal como fueron aprobados por la Asamblea de Accionistas.

Desde el año 2005, la Sociedad adoptó y mantuvo una política de distribución de hasta un 10% del EBITDA del ejercicio como dividendo en efectivo.

Buenos Aires, 4 de septiembre de 2025.

Federico Braun
Presidente