

Transcripción teleconferencia de resultados 4T & 2021 - Grupo Éxito

Operadora: Bienvenidos a la conferencia telefónica sobre los resultados del cuarto trimestre de 2021 del Grupo Éxito. Mi nombre es Sylvia, y seré su operadora para la llamada de hoy. En este momento, todos los participantes están en modo de sólo escucha. Más tarde, realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tienen una pregunta, por favor, pulsen el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Tenga en cuenta que esta conferencia está siendo grabada.

Me gustaría invitar a todos los participantes a que envíen sus preguntas, primero en el cuadro de preguntas y respuestas de la presentación de la transmisión por Internet, para poder hacer preguntas en la conferencia telefónica al final de la llamada. Por favor, incluya el nombre completo y el nombre de la compañía. Sólo estas preguntas se tendrán en cuenta para la sesión de preguntas y respuestas en directo. Sus preguntas también pueden ser leídas por nosotros si así lo indica.

A continuación, cedo la llamada a María Fernanda Moreno, directora de Relaciones con Inversionistas. Sra. Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias, Sylvia. Buenos días a todos y gracias por acompañarnos hoy en la llamada del cuarto trimestre del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Presidente, el Sr. **Carlos Mario Giraldo**, y al vicepresidente Financiero, el Sr. Ruy Souza.

Por favor, pasen a la diapositiva número tres para ver la agenda. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados del Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados para el cuarto trimestre y las operaciones de todo el año en Colombia, Uruguay y Argentina. También revisaremos el resultado frente a las perspectivas en 2021 y ofreceremos las perspectivas para 2022. La llamada concluirá con una sesión de preguntas y respuestas. Gracias por su atención. Ahora le cedo la llamada al Sr. **Carlos Mario Giraldo**.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María Fernanda, y a todos ustedes por estar aquí en esta teleconferencia de resultados del año. Me complace presentar los buenos resultados históricos de la actividad comercial, la solidez financiera y la consistencia estratégica. Yo describiría los resultados de esta manera.

Si vamos a la diapositiva número cuatro y vemos los aspectos financieros y operacionales más destacados, en primer lugar estamos presentando una utilidad neta para el año de 2,1 veces la obtenida en 2020.

Número dos, registramos un margen EBITDA recurrente del 9,1%, mejorando 99 puntos básicos. Para el año, nuestras ventas mismos metros aumentaron 7,8% y para el cuarto trimestre, un alto incremento de 16% y la omnicanalidad a nivel consolidado mantuvo una participación de 9,9% en las ventas y en Colombia, 11,9%. Este es un nivel máximo en la

región de LatAm, especialmente para una compañía en la que el 70% de las ventas provienen de bienes de consumo.

Las ventas fueron impulsadas por nuestra estrategia omnicanal, nuestra innovación en formatos e iniciativas, la monetización del tráfico de clientes y la confianza y, por supuesto, la muy positiva dinámica económica en Colombia en el segundo semestre. El EBITDA creció un 20,7% a partir de un control de gastos muy estricto y, por supuesto, de la dinámica comercial.

Si vamos a nuestra inversión de capital, nuestro CapEx fue de \$550.000 millones y USD 138 millones.

Finalizamos el año anunciando la operación de cinco de las tiendas más importantes de La 14 en Cali y a partir de este año anunciamos una sexta, lo que genera una gran fortaleza en la región del Valle del Cauca y en la ciudad de Cali.

Los formatos innovadores ya representan un tercio de la participación en las ventas de Colombia, algo que iniciamos hace cuatro años con el Wow, con el Fresh, ahora con el Vecino para el Super Inter y con el cash and carry, convirtiéndose en algo claramente material.

Si vamos a la diapositiva número cinco, vemos nuestra estrategia ambiental, social y de gobierno, en seis pilares. Se los dejo para que puedan estudiarlos.

Yo iría directamente a la diapositiva número seis, donde hablamos del avance en estos seis pilares. Creemos que hablamos de tres círculos. El primer círculo es la empresa y su grupo de interés, los stakeholders. El segundo es la comunidad de la sociedad en la que trabajamos. Y el tercero es el planeta, nuestro entorno, y trabajamos en los tres niveles.

El primer pilar para nosotros ha sido históricamente importante para Éxito, es la desnutrición cero. Es decir, contribuimos para una visión de desnutrición cero en 2030 para Colombia, trabajando con el gobierno y con las ONG. Este año, beneficiamos directamente a más de 70.000 niños con un complemento nutricional.

En el pilar Mi Planeta, Carulla Fresh Market como formato de innovación se convirtió en el primer retail en Latinoamérica en ser carbono neutro certificado por Icontec en Colombia, y realizamos un reciclaje de cerca de 21.000 toneladas de cartón y plásticos. Ese es el principal reciclador en Colombia, y eso equivale a la basura que produce el país en un día, lo que es realmente muy material.

En comercio sostenible, el 90% de nuestros alimentos, verduras y carnes y también de nuestros textiles son comprados en Colombia o comprados localmente, y en nuestra ropa, trabajamos con 80 talleres locales.

En nuestro pilar de Somos íntegros (gobierno e integridad) Éxito está dentro de los diez retailers de alimentos más sostenibles en el Índice Dow Jones Sostenible. Ese es el índice global y es, por supuesto, el único en Colombia y Éxito también fue reconocida como una empresa comprometida con la integridad al 100% por el Instituto Anticorrupción con el cumplimiento de la norma ISO 37001.

En el pilar Nuestra Gente, destacaríamos que contribuimos a hacer una rápida vacunación de nuestra gente comprando 16.000 vacunas para complementar el programa del gobierno, y en el de Estilo de Vida Saludable, completamos ya un portafolio de más de 7.000 productos saludables, especialmente bajo nuestra marca Taeq.

Si pasamos a la diapositiva número siete, en las ventas colombianas, tuvimos un trimestre muy fuerte en Colombia, con un crecimiento de 15% en las ventas mismas tiendas, una combinación de una economía sólida y consistencia comercial interna. Las ventas anuales se acercaron a los \$12.300 millones, con un crecimiento de las ventas mismos metros del 6,8%.

Comparando nuestras ventas contra el periodo anterior a la pandemia en 2019, el crecimiento es del 11,4%. Eso significa que, así como Colombia terminó su economía por encima de la pre-pandemia, Éxito también está claramente por encima de la pre-pandemia, aún descontando la inflación que el país tiene desde hace dos años.

El trimestre tuvo claras ganancias de participación de mercado en ventas mismos metros. Dinámica económica muy positiva en nuestro país. Resultados de innovación para el país y fruto de la consistencia en nuestra progresión digital.

Si pasamos a la diapositiva número ocho, hablamos de los resultados por segmentos. Aquí, lo más destacado es decir que nuestro crecimiento fue muy equilibrado en los tres segmentos, es decir, premium, mid-market con nuestros hipermercados, y marcas de bajo costo.

Si miramos contra el 2019, las ventas de Éxito están creciendo 12,3% contra la pre-pandemia. Las ventas de Carulla están creciendo un 14,8% y el low cost también está creciendo un 5,3%. Es impresionante decir que el low-cost ha ganado mucha aceleración en los últimos meses, y empieza un año muy bueno hacia el 2022. Y hemos tenido una tendencia positiva, por ejemplo, para Surtimayorista, nuestro cash and carry, con unas ventas comparables que han crecido un 24% en todo el año.

Pasando a la diapositiva número nueve, siempre hemos destacado lo que está pasando con la innovación, que está en el centro de la estrategia de diferenciación de esta empresa y de trabajar por la experiencia del cliente y para que nuestras tiendas sean un destino para toda la familia, especialmente en los hipermercados y los Carulla Fresh Markets.

Si vamos primero al Éxito Wow, que es una propuesta de innovación muy, muy única para los hipermercados, no sólo en LatAm, sino en el mundo, ahora los hipermercados Éxito

Wow representan cerca del 30% de las ventas totales de la marca, con un ROI del 31%, el ROI más alto de la compañía. Y con las ventas de estas tiendas con más de 24 meses creciendo un 42%, que se compara con el 10% para el resto de las tiendas bajo la marca Éxito. Esto demuestra claramente el gran impacto que la innovación y la experiencia están teniendo en nuestros clientes.

Siempre es bueno crear valor agregando experiencia de compra y no solo descontando precios. Por supuesto, tenemos una propuesta de precios muy fuerte en el portafolio de productos de la canasta básica, pero nuestra estrategia es crear valor tanto en alimentos como en no alimentos.

En Carulla Fresh Market premium, se trata de productos frescos y sostenibles. Ya representa el 45% del total de las ventas de la marca con un 10% de retorno de la inversión y las ventas de las tiendas con más de 24 meses crecen un 30% frente al 16% del resto de las tiendas de la marca.

Pasando a la diapositiva número diez, hablamos de nuestras marcas de bajo costo, es decir, Surtimayorista, Super Inter, Surtimax, y nuestra estrategia Aliados. Están ganando importancia. La participación es del 15,6% del total de las ventas de la compañía y estamos dando visibilidad a dos iniciativas principales, nuestro cash and carry, como han conocido en los últimos años, y el formato de innovación Vecino para Super Inter. En el cash and carry Surtimayorista, nuestras 36 tiendas tuvieron un crecimiento de las ventas cercano al 43% en el cuarto trimestre, y del 24% en términos comparables para todo el año.

Tenemos que subrayar la importancia del Club del Comerciante. Se trata de un club para nuestros clientes profesionales, un programa de fidelización para clientes profesionales y el lanzamiento de una tarjeta de crédito dirigida, especial de Tuya para este tipo de clientes profesionales.

Super Inter Vecino representa ahora el 47% de las ventas totales de la marca. Ha tenido una renovación muy rápida dados los buenos resultados que está teniendo la marca, con un crecimiento de ventas del 14% por encima del resto de Super Inter.

Pasando a la diapositiva número 11, volvemos a nuestra estrategia Omnicanal la cual es material, consistente e incluso, en un año como el 2021, donde durante la mayor parte del año, todo el portafolio de tiendas del grupo y del país estuvieron abiertas, sin restricciones. El omnicanal representa hoy 374 millones de dólares en ventas y 11,9% de participación, 1,5 billones en ventas para Éxito, y 7,8 millones de entregas entregadas a los hogares directamente o a través de la alianza que tenemos con Rappi.

Las ventas de alimentos en el Omnicanal representan el 11%, que es un nivel alto no solo en LatAm, sino para muchos retailers en el mundo, y nuestras ventas totales en omnicanalidad hoy son 2,4 veces lo que eran en el 2019, lo que significa que llegaron para quedarse y esperamos que sigan teniendo una participación en la compañía de doble dígito.

Destaco la importancia de nuestro click-and-collect, donde utilizamos el portafolio de nuestras tiendas para hacer entregas muy eficientes a nuestros clientes de forma conveniente. Representan el 23,5% del total de las ventas omnicanal, y nuestro GMV de marketplace hoy es el 25% de la participación total, siendo uno de los grandes focos que tenemos en el futuro dada la importancia que, en el mundo digital, en los estándares comerciales, está adquiriendo el marketplace para, no sólo los pure players, sino también los omnicanal players como Éxito.

En la diapositiva número 12, tanto lo digital como lo omnicanal está creciendo porque tiene iniciativas que están fuera de lo común. Resaltaría en primer lugar nuestra iniciativa de Turbo, en una alianza a largo plazo con Rappi, con el portafolio exclusivo de Carulla. Este es el único servicio en Colombia que ofrece entregas en menos de 10 minutos, con un promedio sobresaliente de 8,7 minutos en las entregas. Después de un año, ya cuenta con 64 tiendas oscuras. Tuvo ventas en el primer año de USD 16 millones, y es uno de los pilares de alto potencial de crecimiento que tenemos.

Servicio de WhatsApp con un chatbot. WhatsApp es muy importante en Colombia. Tiene una penetración de dos terceras partes de la población colombiana, y lo hemos hecho masivo y dirigido a cada tienda y ahora representa el 22% de nuestras ventas omnicanal de alimentos y está disponible y conectado en 320 tiendas de la organización, con ventas de alrededor de USD 70 millones.

Y claramente único en Éxito es Clickam, un modelo de marketing digital de referencia. Comenzó con nuestros propios empleados. Ahora ha vendido 24 millones de dólares, donde nuestros empleados pueden referir a otros clientes y recibir una comisión por hacerlo. Ahora se está extendiendo en el mundo digital a otras comunidades, y tiene un alto potencial de crecimiento.

En la diapositiva número 13, hablamos del sector inmobiliario. El sector inmobiliario ha tenido un año excepcional. Sigue siendo uno de los principales contribuyentes al crecimiento rentable. Se ha recuperado totalmente de la situación de la pandemia. Los ingresos aumentaron un 54%. Pero incluso si descontamos los ingresos no recurrentes, los alquileres recurrentes y las tasas administrativas tuvieron un crecimiento del 38% y la ocupación se acercó a la normalidad con un 93%.

En nuestros centros comerciales Viva, tenemos dos diferenciadores clave. El primero es Viva online. Es la primera marca de centros comerciales que ofrece servicios online a todos los inquilinos para aprovechar las alianzas que tenemos para este tipo de entregas. El segundo es la integración y la oferta a nuestros arrendatarios del ecosistema de Éxito, es decir, trabajar con nuestra tarjeta de crédito, trabajar con Puntos Colombia, y también ser parte de nuestra estrategia ASG, principalmente en el reciclaje de materiales en los centros comerciales.

Pasando a la diapositiva número 14, hablamos de la monetización de nuestro tráfico y de nuestros datos. Esto no es nuevo. Es algo que ha sido consistente en Éxito durante muchos años y que está en el centro de nuestro modelo de negocio.

Hablaría de dos de los negocios que realizan esta monetización, el primero por su importancia actual, y el segundo por su alto potencial. El primero es el retail financiero, nuestra empresa Tuya, en alianza con Bancolombia. Hoy ha emitido 2,8 millones de tarjetas en circulación. Es la primera tarjeta en Colombia por número de plásticos. Ha lanzado Tuya Pay, que tiene más de 800.000 usuarios, y es la única billetera digital lanzada por un retailer tradicional. Se está evaluando algo que es de alto potencial y es la banca como servicio. Ante la entrada de las fintechs, hemos encontrado un negocio muy interesante en dar como servicio la banca a otros negocios y a otras empresas. Por ejemplo, Alkosto, que es un competidor, Tuya está manejando la tarjeta de crédito de Alkosto; Viva Air, una de las principales aerolíneas de Colombia; Transmilenio, el principal servicio público de transporte en Bogotá, solo por mencionar tres negocios muy interesantes y grandes.

Y Puntos Colombia tiene un enorme potencial como segunda moneda para Colombia. Hoy tiene 5,5 millones de clientes activos, es decir, clientes que la usan actualmente, clientes de Bancolombia y de Éxito, creciendo un 17% en el 2021, y es un ecosistema que tiene ya 134 empresas aliadas, que van desde gasolina hasta otros almacenes de ropa, restaurantes, comidas rápidas, telecomunicaciones, etc., y esto es muy importante porque se convierte en un sistema en el que se emiten puntos y se redimen dentro de todo el sistema, por supuesto, siendo Éxito el destino número uno de redención de estos puntos.

Ahora le paso a Ruy Souza para que siga con los resultados financieros de la organización y luego volveré con las conclusiones.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos. Gracias de nuevo por estar con nosotros.

Pasemos a la diapositiva 15, para revisar el desempeño financiero en Colombia, donde las ventas crecieron 16% durante el cuarto trimestre y un 7% durante el año, lo cual es un crecimiento por encima de la inflación, y que llevó a que el margen EBITDA para el año se ubicara en torno al 9,4%, 136 puntos básicos más que en 2020.

En Colombia, hablando en primer lugar del 4T, el desempeño fue nuevamente impulsado por los formatos innovadores, por la contribución de la omnicanalidad, y también por los negocios complementarios. Estos tres factores hicieron que los ingresos operacionales crecieran un 16%, que el margen bruto mejorara 32 puntos básicos y que los gastos se diluyeran 68 pb. El EBITDA recurrente creció en el cuarto trimestre un 23,2% y alcanzó un 11,2% de margen, 66 puntos básicos por encima del cuarto trimestre de 2020.

En cuanto a las cifras anuales, hablando de ventas, vemos un crecimiento del 5,5% a \$12.3 billones. Los otros ingresos crecieron 38,7% gracias tanto a la reactivación de la rentabilidad

de Tuya como a los ingresos recurrentes de la inmobiliaria. Los ingresos recurrentes inmobiliarios, como vimos, crecieron 38% frente al año pasado, ya por encima de los niveles prepandemia.

En términos de ingresos operacionales, el crecimiento del año fue del 7% y el monto total de \$13 billones para el periodo acumulado.

En cuanto al margen bruto, vemos una evolución positiva de 114 puntos básicos. También fue impulsado por los dos segmentos. El segmento retail mostró una mejora de 20 puntos básicos, y el crecimiento de los negocios complementarios contribuyó a los otros 80 puntos básicos de evolución del margen bruto.

En cuanto a los gastos de administración y ventas, el crecimiento fue del 5,2%, por debajo de la inflación y también de la evolución de las ventas, lo que supuso una mejora en términos de tasa de 31 puntos básicos.

El perímetro de Colombia en su conjunto para 2021 mostró un EBITDA que creció 25% frente a 2020 y 21% frente a 2019, alcanzando \$1,2 billones y un margen de 9,4% frente a 8% del año pasado y 8,6% de 2019.

El EBITDA adicional en términos de caja es de \$245.000 millones. Se alcanzó a través de una contribución positiva proveniente del retail de \$27,000 millones, siendo \$101 sobre el segundo semestre, mostrando una buena reactivación y alineado también con la dinámica económica, y los otros \$219 millones provenientes de los negocios complementarios.

Pasando a la siguiente diapositiva, la número 16, aquí revisaremos el desempeño en Uruguay, donde las ganancias de eficiencia y las tendencias anuales de consumo favorecieron el alto nivel de 10.2% de margen EBITDA siendo de doble dígito y la operación más rentable de la compañía.

En el cuarto trimestre, la operación en Uruguay presentó un desempeño muy positivo, con un margen EBITDA recurrente del 10,6%, 15 puntos básicos por encima del cuarto trimestre de 2020, gracias a que las ventas mismas tiendas en moneda local crecieron un 5,8%, impulsadas por una recuperación gradual de la temporada turística, estando por encima de 2020 pero aún por debajo de 2019, y a que los gastos crecieron por debajo de la inflación con una mejora en términos de tasa que asciende a 115 puntos básicos.

Para las cifras anuales, las ventas mismos metros en moneda local crecieron 0,7% a \$2,7 billones, con desempeño positivo en las actividades omnicanal, que crecieron 9,8%, y el segmento de no alimentos, que creció 5,4% y las tiendas Fresh Market que crecieron 7,5 puntos por encima de las tiendas no convertidas.

La mejora del margen bruto en el año fue de 41 puntos básicos y vimos una evolución negativa de 71 puntos básicos en términos de tasas para los gastos a pesar de registrar un

crecimiento por debajo de la inflación, por supuesto, relacionado con la baja actividad económica, principalmente antes de la temporada turística.

El perímetro uruguayo en términos del EBITDA mostró una disminución del 2% frente a 2020, pero un crecimiento del 14% frente a 2019, alcanzando los \$272.000 millones y siendo del 10,2% en términos de margen, frente al 10,3 de 2020 y el 9,2 de 2019.

Pasando a la diapositiva número 17, para Argentina vimos una mejora del margen EBITDA de 156 puntos básicos gracias a una mejor dinámica comercial, a la reactivación inmobiliaria y también a las ganancias de productividad. Como podemos ver, el margen EBITDA del año en Argentina se recuperó a los niveles de 2019, 3,4 frente a 3,5, lo cual es una buena noticia.

En el 4T, la reactivación de la actividad comercial con ventas mismos metros en moneda local creciendo por encima de la inflación y los niveles de ocupación inmobiliaria por encima del 90% impulsaron el margen EBITDA hasta el 7,7%.

En términos anuales, los ingresos netos operacionales crecieron un 39,4% hasta alcanzar los \$1,1 billones, impulsados por la evolución de las tiendas Fresh Market y también por la reactivación inmobiliaria.

En términos de margen bruto, la mejora fue de 148 puntos básicos y se vio beneficiada por la menor participación de los eventos promocionales y por la reactivación del negocio inmobiliario.

En gastos, la mejora fue de 10 pb y en términos de margen EBITDA, la operación aterrizó, como mencionaba, en el 3,4% frente al 1,8% del año pasado y el 3,5% de 2019.

Respecto a nuestros resultados consolidados, pasemos a la diapositiva número 18. Lo más destacado aquí es, obviamente, la evolución del margen de EBITDA en 100 puntos básicos gracias a una estrategia consistente centrada en el cliente y enfocada, como hemos visto, en la innovación, la omnicanalidad y la monetización del tráfico.

En el perímetro consolidado, durante el Q4, las ventas crecieron casi un 20%, con otros ingresos creciendo un 43,5% y los ingresos operacionales alcanzando \$5,2 billones, un 20,7% por encima del Q4 de 2020.

Durante el Q4, además, el margen bruto mejoró 34 puntos básicos y los gastos en términos de tasa mejoraron 25 pb, el EBITDA alcanzó el 10,8%, mejorando 25 pb respecto al año anterior.

Además, en términos de Resultado Neto del grupo, hubo una evolución muy positiva de 74 puntos básicos en términos de margen para el Q4.

En cuanto a las cifras anuales, el crecimiento de las ventas fue del 6,4%, alcanzando los \$16.1 billones. Los otros ingresos crecieron un 37% hasta los \$817.000 millones, lo que llevó

a los ingresos operacionales a crecer un 7,5%, alcanzando casi los \$17 billones para el total del año.

El margen bruto presentó una evolución positiva y junto con una tasa de gastos estable, ambos contribuyeron a que el margen EBITDA recurrente mejorara en casi 100 puntos básicos y a que el EBITDA recurrente en efectivo alcanzara los \$1,5 billones, casi un 21% por encima del año pasado y al compararlo también con el 2019, vemos un crecimiento en términos de EBITDA del 20% y una mejora en términos de margen de 70 puntos básicos.

Finalmente, el resultado neto del grupo se duplicó a \$475.000 millones y mejoró 134 puntos básicos frente al año pasado y en la siguiente diapositiva, podemos ver cómo se dio esta evolución. Entonces, pasando a la diapositiva número 19, la evolución desde los \$231.000 millones en 2020 hasta los \$475.000 millones de este año se explica principalmente por: primero, la contribución positiva de los resultados operacionales, que ascendieron a \$134.000 millones; segundo, la reducción de los gastos no recurrentes en un 52% frente al 2020, pero también en un 25% frente al 2019, algo que hemos venido hablando en las últimas teleconferencias y tercero, la reducción de los gastos financieros en \$50.000 millones gracias tanto a las renegociaciones de las condiciones de la deuda que realizamos durante el año, como también al menor nivel de endeudamiento. Y por último, el impacto negativo que vemos en términos de impuesto de renta, pero obviamente relacionado con las mejoras que acabo de mencionar.

Finalmente, en la diapositiva número 20, con respecto a nuestra situación de caja y deuda a nivel de holding, me gustaría mencionar lo siguiente: primero, la posición de deuda financiera neta mejoró en \$224.000 millones provenientes de un aumento de la posición de caja del 94% y provenientes también de la reducción del nivel de endeudamiento del 13%. La generación de flujo de caja a los accionistas creció cuatro veces hasta llegar a casi \$400.000 millones, liderada por el crecimiento del EBITDA y también por una variación positiva del capital de trabajo, permitiendo también la reactivación de la inversión frente a los niveles anteriores.

Ahora le devuelvo la llamada al señor **Carlos Mario Giraldo** para que continúe con nuestras principales conclusiones del trimestre. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy. Si vamos a la diapositiva número 21, las conclusiones que han sido expuestas durante la presentación, Éxito tuvo sólidos márgenes e ingresos netos, fuertes ganancias de una estrategia consistente centrada en el cliente, y yo haría énfasis en esto. Es una estrategia centrada en el cliente la que está detrás de los resultados que la empresa ha mostrado en los últimos periodos.

A nivel de Latinoamérica, a nivel regional, lo que yo diría es una fuerte tendencia de recuperación en los tres países, principalmente durante la segunda mitad del año, que se mantiene en la primera parte del trimestre de 2022, como se los he indicado.

Unas ventas impulsadas por la innovación, el omnicanal y la monetización del tráfico, un sólido aumento del margen EBITDA recurrente de 99 puntos básicos y un crecimiento de la utilidad de 2,1 veces, una generación de flujo de caja para los accionistas cuatro veces mayor que antes, con \$397.000 millones, un CapEx de USD138 millones y claros avances, logros y compromisos en los seis pilares estratégicos de ESG.

En Colombia, los ingresos impulsados por la innovación, que ahora representan el 33% de las ventas totales. La omnicanalidad, que representa casi el 12% de las ventas totales y el crecimiento inmobiliario y el fuerte aumento del margen EBITDA de 136 puntos básicos.

En Uruguay, se mantiene con el mayor margen de EBITDA del 10,2%, a pesar de la difícil situación del consumo en Uruguay, principalmente por débil temporada turística, que cambiará este año porque la temporada turística está volviendo no a la normalidad, sino mucho mejor que en años anteriores.

En Argentina, la contribución inmobiliaria y las eficiencias operativas en nuestro negocio minorista llevaron el margen EBITDA al 3,4%, con una mejora de 156 puntos básicos y una posición de caja estable.

Si pasamos a la diapositiva número 22, aquí vemos las perspectivas que dimos el año pasado y el resultado frente a las perspectivas. No voy a entrar en detalles. Podéis mirarlos, pero todos están en verde, lo que significa que afortunadamente la empresa pudo alcanzar los ingresos, la expansión y la rentabilidad en los tres países de las perspectivas que anunciamos antes de que empezara el año.

Si nos vamos a las perspectivas de 2022, lo que empezaría a decir es que estamos afrontando con optimismo el año, que estamos viendo un comienzo de año fuerte para los tres países, y esperamos que siga así. Pero puedo hablar de lo que estamos viendo a finales de febrero. En cuanto a las perspectivas, lo que yo diría es que el crecimiento de las ventas se verá beneficiado por la innovación, la omnicanalidad y los negocios complementarios. Creemos en el crecimiento de los ingresos operacionales.

Creemos que podemos al menos mantener los niveles de margen de EBITDA recurrente a nivel consolidado y esto es muy importante, teniendo en cuenta, como estamos viendo en todo el mundo, pero especialmente en Latinoamérica, las presiones inflacionarias sobre el gasto. Por lo tanto, viene de las ventas, de la productividad, de nuestros negocios complementarios, etc. los ingresos adicionales que nos permitirán mantener al menos ese margen de EBITDA.

Omnicanal, que representa una participación de un dígito alto sobre las ventas consolidadas.

Expansión en Colombia entre 60 y 70 tiendas, incluyendo nuevos metros de alrededor de 35.000 metros cuadrados, entre hipermercados, Éxito, supermercados Carulla, y algunas tiendas cash and carry.

Generación de flujo de caja sostenible para los accionistas.

Y esfuerzos ASG para seguir enfocados en los seis pilares de los que destacaría la iniciativa de nutrición infantil en nuestra Fundación Éxito, y la sostenibilidad de nuestra cadena de abastecimiento

Expansion in Colombia between 60 and 70 stores, including new meters of around 35,000 square meters, including hypermarkets, Éxito, supermarkets Carulla, and some cash and carry stores.

Esta sería la presentación que tenemos para ustedes hoy. Estamos abiertos a las preguntas y respuestas y luego a los comentarios finales.

Operadora: Gracias. Ahora comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas.

Como recordatorio, primero tendremos preguntas a través de la audioconferencia y luego las de la transmisión por Internet. Por favor, recuerden enviar sus preguntas en el cuadro de preguntas y respuestas a lo largo de la presentación. Si tiene una pregunta, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Si desea que le retiren de la cola, pulse el símbolo de libra o la tecla de almohadilla (#). Si utiliza un altavoz, es posible que tenga que descolgar el auricular antes de pulsar los números. Una vez más, si tiene una pregunta, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos.

Y la primera pregunta es de Nicolas Larrain, de JP Morgan.

Nicolas Larrain: Buenos días, Carlos Mario, Ruy y María Fernanda. Gracias por la llamada y gracias por aceptar mis preguntas. Tengo dos en este frente. Carlos Mario, ¿podrías dar un poco más de detalles en términos de expansión de tiendas? ¿Cómo deberíamos ver el crecimiento, especialmente en Colombia? Estoy pensando en cada bandera, en cuántas aperturas se pueden ver en los próximos años o trimestres.

Y también, volviendo a tu comentario sobre el margen EBITDA recurrente, entiendo que en Colombia, tal vez os enfrentéis a algunas presiones más altas en el lado de los gastos procedentes del aumento de los costos laborales. Así que, ¿cómo deberíamos pensar en el margen de EBITDA recurrente para Colombia, específicamente en 2022, entendiendo que ustedes esperan mantener el margen consolidado, ¿cómo deberíamos pensar sólo en Colombia? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Nicolás. Entonces, voy a tomar los dos. Primero, la expansión de tiendas. Creemos que vamos a hacer por lo menos 35.000 metros cuadrados. Esa es, yo diría, la expansión más importante que hemos hecho en los últimos cuatro años. Eso va a llevar parte de los hipermercados que vamos a operar a partir de La 14. Pero también va a tener una expansión importante a partir de los Surtimayoristas. Tendremos, entre la reconversión y la expansión, entre ocho y diez tiendas. En el resto, seremos coherentes en

seguir con conversiones de más tiendas Éxito en el concepto Wow. Se puede ver que el ROI es muy atractivo y el crecimiento que está teniendo el Wow.

Lo nuevo es que no estamos haciendo solamente tiendas Wow de nivel económico alto, sino que estamos tomando tiendas de tamaño medio, Wow, Vecinos, que tuvimos unos pilotos en Bucaramanga con excelentes resultados, y en los hipermercados Éxito populares aspiracionales, tuvimos Metropolitano en Barranquilla, también con excelentes resultados, así que vamos a seguir en esta ruta y eso nos da un potencial muy importante a futuro de por lo menos 100 tiendas Éxito que se pueden convertir en Wow, incluyendo estos tres segmentos.

En Carulla Fresh Market, ahora vamos también con un piloto de tiendas medianas Wow Carulla, y ha funcionado muy bien. Así que seguiremos haciéndolo y también haremos algo que es importante y es una especie de Carulla city market, que es para aquellas Carullas que están en lugares que no lo permiten ir a Fresh Market y donde haremos una propuesta premium pero con la mitad del CapEx que estamos haciendo hoy en Carulla, y seguiremos haciendo mucho más con nuestro Vecino y Super Inter, llevándolos a una nueva generación.

También es importante añadir que no se trata sólo de la expansión de las tiendas. Un tercio de nuestro CapEx va a la tecnología, va a la logística, va a asegurar nuestra eficiencia en la última milla, va a apoyar el proyecto Turbo, que nos permite llegar a diferentes barrios sin tener tiendas allí. Esa es una alternativa digital de proximidad, que es muy interesante, y el resto del CapEx también va a potenciar nuestra cuota de mercado, donde tenemos una alianza con el proyecto Octopia que es uno de los principales líderes en pure players en marketplaces en el mundo.

En cuanto a su segunda pregunta sobre los gastos y el impacto de la inflación, sí, somos conscientes de ello. Somos conscientes de que el aumento del 10% del salario mínimo crea una presión para todos, especialmente para las empresas en las que la mano de obra es importante. También tenemos un impacto en los costes de ocupación, en los servicios públicos, sólo por hablar de tres de los principales gastos. Nuestra previsión es que, a través del crecimiento, a través de la rentabilidad, a través de los negocios complementarios, a través de la innovación, y a través de la omnicanalidad, el crecimiento en el que la mano de obra está muy bien controlada, vamos a poder mantener nuestros niveles de margen en Colombia. Esa es la estimación que tenemos por el momento y si las cosas siguen como hoy en la parte comercial, ese será el resultado más probable.

Nicolás Larraín: Perfecto, Carlos Mario. Y si puedo preguntar una rápida continuación, un poco sobre el entorno competitivo, hemos visto que Justo & Bueno está luchando en una operación de reestructuración, La 14, como ustedes saben, vendió tiendas y está en bastante mala forma también. ¿Podría comentar un poco cómo está el entorno competitivo, digamos, después del coronavirus? Un

Y si ves alguna otra oportunidad de adquirir algunas tiendas, similar a lo que hiciste con La 14. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Nicolás. Sobre las adquisiciones, ya sabes que sólo se anuncia una adquisición el día que se hace, así que aquí no tendría ningún comentario. Lo que diría es que el escenario competitivo es diferente en la alimentación y en la no alimentación.

Vayamos a la alimentación. En alimentos, lo que diría es que tenemos una fuerte expansión proveniente de los dos discounters restantes, D1 y Jerónimo Martins, que están haciendo un buen trabajo, y estamos abordando eso con nuestras marcas privadas, con nuestra posición de precios en los principales productos de la canasta para los colombianos. Puedo comentar que mientras la inflación en Colombia al final del año fue cercana al 17%, nuestra inflación interna a nuestros clientes fue del 10%, por productividad y por capacidad de compra de la organización.

Seguiremos también promoviendo nuestro inmejorable portafolio de productos que aseguran el precio más bajo del mercado dentro de otras estrategias en nuestro cash and carry, que claramente es nuestro Surtimayorista de proximidad, una alternativa muy bien recibida.

En segundo lugar, diría que tenemos todavía fuertes competidores tradicionales como Olímpica, Alkosto y Cencosud. Lo que vamos a seguir haciendo aquí es promover la experiencia del cliente, promover la innovación y promover la omnicanalidad. Esto sería para alimentación y para alimentación lo que puedo añadir es que nadie tiene la iniciativa Turbo que tiene Éxito, y lo que es impresionante es que una vez que un cliente prueba y se lleva a casa la alternativa Turbo, al menos dos tercios de los clientes repiten su compra porque es inmejorable en términos de condiciones de servicio.

Pasando a lo no alimentario, en el entorno no alimentario creemos que estamos haciendo un gran trabajo en textil, en confección, ganando cuota de mercado. El principal reto está en el negocio de electrodomésticos, donde tenemos fuertes competidores como Alkosto, Mercado Libre y Amazon que vienen de otros países. Pero sentimos que tenemos una gran propuesta que combina lo mejor de la alternativa off y on, y tenemos la mayor capilaridad del país para el principal core no business en la confección, por ejemplo. Ese crecimiento sigue siendo muy fuerte. Ahora estamos claramente por encima de los niveles previos a la pandemia. Estamos vendiendo más de mil millones de pesos en ropa. Nuestras principales marcas privadas, como Bronzini, Arkitect y People, representan ahora más de la mitad de las ventas del total de prendas de vestir. Están dentro de las marcas de ropa textil más importantes de Colombia, incluyendo a todos los jugadores puros de textil como Zara u otras marcas como Punto Blanco, Leonisa, etc. Y ahora llegamos a producir cerca de 50 millones de unidades de ropa, lo que significa una por cada colombiano. Eso significa que cada colombiano en promedio tiene una prenda de vestir de Éxito. Entonces, este sería el

entorno competitivo. Y también creemos que en el negocio online, somos claramente el líder en alimentos y estamos al nivel de los mejores jugadores en no alimentos.

Nicolas Larrain: Perfecto. Muchas gracias por la llamada y enhorabuena por los resultados.

Operadora: Y tenemos unas preguntas de la web de Juan Jiménez. "En la recompra, ¿han visto alguna opinión por parte de los tenedores mayoritarios? ¿Hay intención de participar? Y después de esta recompra, ¿es una opción la salida de la compañía de la bolsa?"

Carlos Mario Giraldo: Lo que puedo decir sobre la recompra de acciones creo que es una gran noticia para los accionistas de Éxito. Para todos los accionistas de Éxito. Por supuesto, es una decisión libre para todos los accionistas sean los de control o el resto de los accionistas de la empresa. Es una operación abierta.

La propuesta ha sido aprobada por el consejo de administración por unanimidad y se llevará a la junta general de accionistas y tiene algunas características que quiero decir. Primero, se hace en los mismos términos para todos los accionistas, una acción de pago y un precio. Segundo, el precio va a ser un reflejo del valor de Éxito, y lo va a hacer una valoración independiente, que va a definir el consejo de administración que lo va a hacer. Tercero, va a ser una recompra de material importante cercana a los 320.000 millones de pesos. Eso es alrededor de 82 millones de dólares, y creemos que crea valor porque está reflejando la fortaleza de la posición de caja, de la posición de dividendos y de la posición operativa de la compañía hoy. Y se suma a una distribución de dividendos muy fuerte, que este año propone que los dividendos crezcan un 37% frente al dividendo del año pasado.

¿Tenemos una segunda pregunta? Ok, usted habla de la exclusión de la bolsa. No puedo hablar de eso. Por lo que sé, no hay planes actuales para la exclusión de la cotización de las acciones de la empresa. Y permítanme decir algo. La recompra no tiene ningún impacto en la exclusión de la lista porque se hace proporcionalmente. Se hace en el mismo porcentaje a todos los accionistas, por lo que no tiene un impacto en la exclusión de la bolsa.

Ruy Souza: Tenemos una pregunta que viene de Joaquín, ¿no?

¿La leo?

Está preguntando sobre nuestras perspectivas de nivel de CapEx para 2022. Entonces, estamos previendo entre 60 y 70 tiendas en el perímetro colombiano, alrededor de cinco tiendas como el año pasado en el perímetro uruguayo, lo que sería aproximadamente un 25% de proyectos adicionales con una inversión promedio por tienda similar, como la que hemos tenido a lo largo de los últimos dos o tres años.

Operadora: Solo un recordatorio, si tienen una pregunta, por favor presionen estrella uno (*1) en su teléfono o envíen su pregunta usando la caja de preguntas y respuestas y una vez más, es estrella uno (*1) en su teléfono o la caja de preguntas y respuestas en su pantalla.

Carlos Mario Giraldo: Si no hay más preguntas, pasaré a las observaciones finales. De manera breve, lo que diría es que los resultados hablan por sí mismos. Estamos viendo un equilibrio entre el corto plazo y la consistencia a largo plazo. Estamos teniendo una estrategia centrada en el cliente de forma consistente, lo que se traduce en una fuerte generación de efectivo y un resultado neto muy sólido, lo que permite un atractivo retorno a los accionistas, que va a venir en una combinación de dividendos que crece un 37% y una propuesta de compra de acciones que representa cerca de 82 millones de dólares. Les agradezco mucho su participación y espero volver a verlos con nuestros resultados del primer trimestre cuando se publiquen.

Operadora: Gracias, señoras y señores. Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por su participación. Ahora pueden desconectar.