

1T22 Transcripción teleconferencia de resultados Grupo Exito

Operadora: Bienvenidos a la conferencia telefónica sobre los resultados del primer trimestre de 2022 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 escucha. Más tarde, realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tiene alguna pregunta, por favor, pulse cero (0) 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 recuadro de preguntas y respuestas de la presentación webcast y para poder hacer preguntas en la conferencia telefónica al final de la llamada. Por favor, agregue el nombre completo y la empresa. Sólo estas preguntas se tendrán en cuenta para la sesión de preguntas y respuestas en directo. Su pregunta también puede ser leída por nosotros si así lo indica. Ahora cedo la llamada a María Fernanda Moreno, Directora de Relaciones con Inversionistas. Sra. Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias, Sylvia, y buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en la llamada del primer trimestre del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Director General, el Sr. Carlos Mario Giraldo, y al Director Financiero, el Sr. Ruy Souza.

Ahora, por favor, pasen a la diapositiva número tres para ver el orden del día. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados del Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados de las operaciones del primer trimestre en Colombia, Uruguay y Argentina. La llamada concluirá con una sesión de preguntas y respuestas. Gracias por su atención. Ahora cederé la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias a todos por estar presentes en esta llamada sobre nuestros resultados del primer trimestre.

Pasaré a la diapositiva número cuatro y hablaré de los aspectos destacados del trimestre. Definitivamente, tuvimos un crecimiento histórico en las ventas retail del Grupo Éxito, con un aumento de las ventas mismos metros del 20,6%, impulsado por la innovación en nuestros formatos y por la penetración omnicanal de doble dígito. Aún con tiendas abiertas, éste mantiene una participación de dos dígitos en LatAm, y por la contribución de nuestros negocios complementarios. Nuestro EBITDA creció un 15,8%, con un margen del 7,7%. Si ajustamos este EBITDA por los ingresos de desarrollo y venta de inmuebles y lo excluimos de la base de este primer trimestre, el incremento del EBITDA será del 35%, lo que mantiene una muy buena tendencia de crecimiento rentable para la organización, como hemos visto en los trimestres anteriores del año pasado.

Si pasamos a la **diapositiva número cinco**, hablamos de nuestras iniciativas ASG, ambientales, sociales y de gobierno. Primero, hablando de nuestras iniciativas sociales, destacaría que seguimos trabajando en la visión de desnutrición cero para Colombia, apoyando la primera edad de los niños en Colombia en nutrición. Este primer trimestre apoyamos a 24.000 niños con una inversión total de 3.800 millones de pesos. También en la parte social, fuimos galardonados con el Sello de Oro de Equipares, que es un programa del Ministerio de Trabajo, que reconoce a las compañías que están liderando la tendencia en igualdad de género en Colombia, no sólo en su política, sino también en la práctica, en la compañía

Lanzamos, conjuntamente con el gobierno colombiano, una marca que se llama "Paissana", que fue desarrollada por Éxito pero que ha sido donada al Estado colombiano para que sea una marca paraguas de todos los productos que vienen de los territorios de reincorporación en Colombia. Éxito construirá esta marca con espacios en las tiendas más importantes del país, pero estará disponible para cualquier otro retailer e incluso para la exportación en el futuro. Se trata de dar valor a esta producción proveniente de los campesinos, de las campesinas, en las diferentes zonas reincorporadas de Colombia.

En la parte medioambiental, destacaría que seguimos liderando el reciclaje en Colombia con casi 5.000 toneladas en este primer trimestre, tanto de cartón como de plásticos, y que lanzamos con el Ministerio de Medio Ambiente y con Celsia un programa para poder sembrar 1 millón de árboles en diferentes zonas, por supuesto,

en Colombia. Esto está abierto a nuestros clientes y estamos invitándolos a redimir directamente los árboles. Ya se han redimido más de 50.000 árboles. Esto es importante porque le da notoriedad, visibilidad ambiental en Colombia dentro de la meta concreta de tener más de 180.000 árboles en los siguientes cuatro años.

En la parte de gobierno corporativo, el punto principal es nuestro programa de recompra de acciones, que ya ha sido anunciado y que se ejecutará en los próximos meses, donde lo más destacado en materia de gobierno es que todos los accionistas recibirán un trato igualitario y la valoración, para establecer el precio de la recompra, se hará con el apoyo de un tercero evaluador independiente.

Pasando a la **diapositiva número seis**, hablamos del desempeño comercial colombiano y la fuerte dinámica que estamos viviendo en Colombia. Las ventas mismos metros en Colombia aumentaron un 20%. Y aunque hay una inflación importante en el país, nuestros volúmenes subieron un 7,4%, lo que demuestra la fortaleza de la estrategia comercial de la compañía. Esto se produce en medio también de las ganancias de cuota de mercado en ventas mismas tiendas durante el primer trimestre. Es importante destacar que mientras el país tiene, hasta marzo, una inflación completa a 12 meses un poco por encima del 25%, la inflación de Éxito al mercado es del 15,9%. Esto es más de 9 puntos por debajo de la inflación plena colombiana. Esto nos hace competitivos en precios, pero al mismo tiempo nos lleva a proteger la capacidad adquisitiva de nuestros clientes. En los 12 meses, hemos abierto 57 tiendas y, como dijimos, estaremos abriendo cerca de 60 tiendas durante el año, incluyendo seis tiendas que operaremos y que pertenecían a La 14 en la región del Valle.

Pasando a la **diapositiva número siete**, vamos a ver en detalle el crecimiento en los diferentes segmentos y marcas de la compañía. Lo interesante es que vemos un crecimiento muy estable en los tres segmentos y no hay ningún segmento que tenga un desempeño por debajo. Por ejemplo, en el segmento premium, Carulla tuvo un crecimiento del 15,7%; en el segmento medio, nuestra marca Éxito mostró un crecimiento del 20,4%, y el segmento de bajo costo que incluye nuestras marcas del cash&carry, Surtimax, Super Inter y Aliados ha mostrado un crecimiento del 23%, un poco por encima del resto del segmento y probablemente respondiendo a las tendencias del mercado. Surtimayorista, dentro de este segmento bajo, como el

de mayor crecimiento, con un 41% de ventas mismos metros muy fuerte que creemos que seguirá así al menos durante los próximos meses.

Si pasamos a la **diapositiva número ocho**, hablamos de nuestros formatos de innovación. Como saben, hemos sido consistentes en los últimos años haciendo una innovación WOW en el hipermercado, que es una de las innovaciones importantes para los hipermercados en el mundo. Una innovación para nuestra marca premium Carulla a través del FreshMarket y para Super Inter a través del Vecino, una propuesta de supermercado muy popular. En conjunto, nuestros formatos de innovación representan ya un tercio de las ventas totales de la empresa. Es decir, después de estos años se ha convertido en algo absolutamente material.

En cuanto a Éxito WOW, ahora suman el 29,5% de la participación de ventas de Éxito. Todas las tiendas que llevan más de 24 meses abiertas tienen un crecimiento que está 30 puntos porcentuales por encima del resto de las tiendas Éxito. Por lo tanto, tiene un alto impacto en el crecimiento y un ROI del 31%. Así que es una propuesta de crecimiento muy rentable.

De cara al futuro, tenemos un potencial en los próximos cinco años de incorporar al concepto WOW un potencial de 131 tiendas. Es decir, 32 tiendas con un concepto WOW completo para grandes hipermercados y 99 tiendas con una propuesta económica de tamaño medio pero muy aspiracional en otros hipermercados de Éxito.

En cuanto a Carulla FreshMarket, ahora representa casi el 46% de las ventas de Carulla. Por lo tanto, será la primera marca y formato en llegar a más de la mitad de las ventas bajo el formato de innovación. Tiene un potencial en los siguientes cinco años de conversión de 58 tiendas, 16 Carullas de tamaño completo y 42 Carullas de tamaño medio. Los Carulla FreshMarket que llevan más de 24 meses abiertos tienen un crecimiento de 12,6 puntos porcentuales por encima del resto de tiendas Carulla y en su conjunto, el FreshMarket tiene un ROI del 10%.

Nuestro Super Inter "Vecino" tiene ahora una participación del 47% de todas las ventas de Super Inter. Tenemos un potencial de 40 tiendas Super Inter más, y 30 nuevas tiendas Super Inter en los próximos años y también tienen 12.9 pp bajo el

concepto Vecino si lo comparamos con el primer trimestre de 2021. Aún no tenemos tiendas Super Inter vecino con más de dos años porque es la más nueva de nuestras propuestas de innovación.

También es importante hablar del cash&carry. El cash&carry llega a su quinto año como formato en la compañía y Surtimayorista supone ya cerca del 5% del total de las ventas de Éxito. Realmente, va a ser uno de los formatos de expansión más importantes para la compañía dado el buen éxito que está teniendo, tanto con los consumidores finales como con los profesionales de hotelería y las tiendas de barrio. Tenemos un potencial de 75 cash&carry, tal y como lo vemos hoy, en los próximos cinco años. Y en conjunto, los que se reconvirtieron desde otras marcas tienen 2,1 veces más ventas por metro cuadrado que las que tenían frente a la marca anterior, si miramos un periodo de 24 meses. El ROI del cash&carry es muy positivo con un 13,7%, dado especialmente que es un formato con una baja inversión por metro cuadrado.

Si pasamos a la **diapositiva número nueve**, hablamos de la estrategia omni-canal, omni-cliente. [caída de audio - 0:15:36.4]. Voy a continuar. Espero que me estén escuchando. Entonces, en esta estrategia omnicanal, lo que decía es que el crecimiento del 8,8% es muy interesante si entendemos ahora que viene en un momento en el que todas las tiendas físicas están abiertas. Tuvimos un total de 2,6 millones de entregas en el trimestre, y la cuota de ventas en omnicanal fue del 9,6% en alimentos y del 16% en no alimentos. La cuota de alimentos está en el top del formato latinoamericano de ventas en alternativas omni-canal. Es decir, última milla, E-commerce, WhatsApp y Click & Collect, ya que combinamos todas estas formas de alternativas para nuestros clientes.

En la **diapositiva número diez**, vemos algunas de las iniciativas de la estrategia omnicanal. Nuestras apps de Éxito y Carulla ya tienen 1,7 millones de descargas, y son absolutamente prioritarias para nosotros. Nuestro marketplace tiene una participación del 22% en la categoría no alimentos. El servicio Click and Collect, es decir, cuando tenemos una compra de nuestros clientes en cualquiera de los diferentes medios: comercio electrónico, marketplace, a través de la app o de WhatsApp, etc. y se entrega en la tienda que el cliente selecciona, es una verdadera ventaja competitiva frente a los actores puros del comercio electrónico, tanto en

alimentos como en no alimentos, que ahora podemos contabilizar una cuarta parte de las ventas totales en omni-canal para la compañía. La iniciativa de la última milla con nuestro socio Rappi, un servicio que llamamos Turbo, representa ahora el 30% de las ventas totales que realizamos en alianza con Rappi en alimentos.

Pasando a la **diapositiva número 11**, hablamos de la monetización, es decir, cómo rentabilizamos nuestros metros cuadrados de tiendas y también la visita de nuestros clientes tanto off como online. Aquí lo importante es decir que Tuya, nuestro servicio financiero, cuenta con 2,8 millones de tarjetas de crédito y la cartera total de créditos representa \$4.1 billones con un incremento muy dinámico del 36%. Tuya Pay ya tiene cerca de 1 millón de clientes y es la única billetera digital [caída de audio - 20:14]. Y el servicio bancario se ha vuelto muy importante para Tuya. Alianzas con bancos para Alkosto, para Viva Airlines, para Transmilenio en Bogotá [audio drop - 20:31] Emitir o redimir Puntos Colombia y pagar por ese servicio. Tenemos ahora en Puntos Colombia 5,7 millones de activos [audio drop - 21:08] frente a los clientes que teníamos en el mismo trimestre del año pasado. Puntos Colombia tiene ahora un margen de EBITDA de dos dígitos, lo que es muy positivo en este momento.

Voy a pasar la llamada a Ruy Souza, nuestro director financiero, y luego volveré para las conclusiones.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Gracias por estar con nosotros. [Caída de audio 21:52]. Uno es sobre las tasas de desarrollo y la comercialización de inmuebles. Y la otra es sobre [audio drop 22:20] las tasas administrativas que tenemos dentro del negocio. La superficie bruta arrendable para todo el negocio es de 763.000 metros cuadrados en lo que respecta a centros comerciales y galerías comerciales. La tasa de ocupación para el cierre del primer trimestre fue de [interferencia - 22:41].

Perdón por los problemas técnicos.

Bien, volviendo a la **diapositiva 12**, estaba hablando del negocio inmobiliario, mencionando que la superficie bruta arrendable total para todo el negocio es de 763.000 metros cuadrados, con respecto a los centros comerciales y las galerías comerciales. La tasa de ocupación para el cierre del primer trimestre fue del 93%, casi alcanzando los niveles pre pandemia, y los ingresos por alquileres y tasas

administrativas crecieron un 34% respecto al año pasado. Y también tuvimos durante el primer trimestre de 2022 \$26.000 millones de ingresos tanto por venta de propiedades como \$33.000 millones de honorarios de desarrollo durante este primer trimestre del año.

Como parte de nuestro negocio inmobiliario, tenemos el vehículo de inversión llamado Viva Malls que representa 568.000 metros cuadrados dentro de 18 activos. Esto es parte del negocio total que mencionaba, que tiene 763.000 metros cuadrados. En el caso de Viva Malls, empezaremos a revelar las cifras a partir de ahora. Hemos completado casi cinco años a finales de 2021 y ahora es lo suficientemente maduro como para empezar a hablar de las principales cifras. Entonces, comenzando el 2021, solo para que tengan la perspectiva del año completo, Viva Malls tuvo \$289,000 millones de ingresos y \$183,000 millones de EBITDA, que es un margen comparable al del mercado del 79% cuando ajustamos los cargos administrativos de áreas comunes. Viva Malls, durante 2021, representó casi el 12% del EBITDA recurrente de la compañía. En el primer trimestre, la evolución de Viva Malls fue muy positiva. Los ingresos crecieron un 21,3% y el EBITDA un 51,2%. Aquí, es importante mencionar que todos los impuestos sobre la propiedad para todo el año se contabilizan y devengan en el 1T. Por este motivo, el margen del primer trimestre está por debajo del margen de todo el año, que en realidad esperamos que sea comparable o superior al de 2021.

Ahora, pasando a la **diapositiva número 13** para repasar nuestros principales aspectos en términos de rendimiento financiero en Colombia, me gustaría destacar que el EBITDA creció un 8,4% o un fuerte 31,7% si ajustamos las comisiones de desarrollo en las ventas de propiedades de ambos años. En Colombia, durante el primer trimestre, la evolución de las ventas se vio impulsada una vez más por los formatos innovadores junto con la contribución de la omnicanalidad, que persiste incluso con la reapertura de las tiendas físicas a pleno rendimiento. El perímetro colombiano registró un 20,8% de crecimiento de las ventas netas y un impresionante 7,4% de crecimiento en volumen. La evolución del margen bruto fue de -162 puntos básicos, lo que se explica por un segmento de margen más o menos estable [audio drop - 27:01] y menores ingresos del desarrollo inmobiliario [audio drop - 27:08] podemos ver que la evolución, el crecimiento estuvo por debajo de la evolución de las ventas, lo que lleva a una mejora de 130 puntos básicos en términos de tasa,

llevando el EBITDA al 7,4% de margen, teniendo 2 puntos básicos por debajo de 2021 pero [audio drop - 27:31] por encima de 2020 y 80 puntos básicos por encima de 2019, lo que es una muy buena perspectiva. Cuando vemos la evolución del EBITDA frente al año pasado, [audio drop - 27:47] se explica por una contribución positiva del negocio retail de \$30.000 millones [audio drop - 27:55] de los negocios ordinarios o complementarios. [audio drop - 28:03] ... La actividad de desarrollo inmobiliario, que es por lo que estamos hablando de ajustar la evolución del EBITDA en la primera vez.

Así que, pasando a la **diapositiva 14** ahora, hablando de Uruguay. Lo más destacado aquí es que el margen EBITDA creció 84 puntos básicos hasta un sólido margen del 11,4%, que también está por encima del cuarto trimestre de 2020. En Uruguay, los ingresos operacionales crecieron [caída de audio - 28:48] gracias a un crecimiento de las ventas mismos metros en moneda local del 11,8%, que también está por encima de la inflación local. Esto fue impulsado por una mejor temporada turística en comparación con el año pasado, aunque todavía está por debajo de los niveles pre pandemia y también fue impulsado por la evolución omnicanal en Uruguay, que tuvo un crecimiento de más 10,5% y por la contribución consistente de las tiendas FreshMarket en ese país.

En términos de margen bruto, pueden ver que se mantuvo bastante estable y el desempeño de los ingresos operacionales contribuyó a la dilución de los gastos y a la mejora en términos de tasas en 87 puntos básicos. Eso explica básicamente la evolución en términos de EBITDA. El EBITDA para el perímetro uruguayo alcanzó los \$86.000 millones para el primer trimestre

Ahora, pasando a la **diapositiva número 15**, vemos que Argentina también registró una fuerte evolución del margen de EBITDA, de 244 puntos básicos, gracias a la mejora de los resultados de las ventas del retail y el inmobiliario. El margen EBITDA del primer trimestre también fue superior a 2020, lo que significa que el negocio está totalmente recuperado de la situación de pandemia. En cuanto a las ventas mismos metros en Argentina, registramos un crecimiento del 63,1% en moneda local, por encima de la inflación y por tercer trimestre consecutivo. En el negocio inmobiliario, también hemos tenido un buen comportamiento durante el primer trimestre y la tasa de ocupación alcanzó casi el 90%. El margen bruto del trimestre mejoró 84 puntos

básicos gracias a los mayores volúmenes y a la mayor contribución inmobiliaria y los gastos crecieron por debajo de las ventas y mejoraron 149 puntos básicos en términos de tasa. En términos de EBITDA, el resultado del trimestre fue positivo en \$7.000 millones frente a cero del año pasado.

Para revisar nuestros resultados consolidados, pasemos a la **diapositiva número 16**. Lo más destacado es, obviamente, la evolución del EBITDA. El EBITDA creció un 15,8% o un 35% si ajustamos los fees de desarrollo inmobiliario en ambos años. La evolución del EBITDA se explica, como mencionaba en el perímetro colombiano, por una contribución positiva de \$57.000 millones del negocio retail, una contribución positiva de \$24.000 millones de la actividad ordinaria de los negocios complementarios, y una reducción de \$33.000 millones de las actividades de desarrollo inmobiliario. Y así se explica la evolución de \$310.000 millones el año pasado a \$355.000 millones este año. También es importante mencionar que si comparamos con los tres años anteriores, el margen para la primera parte de 2022 fue de 7,7%, 30 pb por debajo del año anterior. Sin embargo, 120 por encima de 2020 y 7 pb por encima de 2019.

Como mencioné anteriormente, los ingresos operacionales crecieron por encima de la inflación en los tres países con un aumento consolidado del 20,5% y el margen bruto presentó una disminución de 109 puntos básicos debido a la reducción en los ingresos por desarrollos inmobiliarios mientras que en los gastos vemos una mejora de 110 pb. Finalmente, el resultado neto atribuible al Grupo alcanzó un sólido monto de \$65.000 millones para el primer trimestre, impulsados por un desempeño operacional positivo e impactado por algunos elementos que revisaremos en la siguiente diapositiva.

Así que, por favor, pasen a la **diapositiva número 17**. Bien, la evolución del resultado neto de \$85.000 millones del año pasado a los \$65.000 millones de este año se explica principalmente por la contribución positiva del resultado operacional que ascienden a \$36.000 millones. En segundo lugar, la reducción de los gastos no recurrentes, que ascienden a \$7.000 millones de pesos en comparación con el año anterior. Tercero, gastos financieros más o menos estables, a pesar de las mayores tasas repo, gracias a los esfuerzos de negociación. Cuarto, mayores impuestos relacionados tanto con las mejoras operativas como con el impacto de la reforma

tributaria. Y por último, en quinto lugar, efectos temporales en las provisiones de Tuya que están afectando nuestros ingresos de asociadas. Esto se explica por el fuerte crecimiento de la cartera de crédito que Carlos Mario nos mostró siendo superior en 36%, incluso con un bajo nivel de morosidad, por lo que creemos que se trata de un efecto temporal.

Pasando a la **diapositiva número 18**, con respecto a nuestra situación de caja y deuda a nivel de holding, me gustaría mencionar que la posición de deuda financiera mejoró en \$57.000 millones, incluso con la anticipación del pago de dividendos de \$531 por acción en comparación con el período anterior. Y la generación de flujo de caja para los accionistas mejoró de \$397.000 millones con respecto al resultado doce meses de diciembre de 2021 a \$567.000 millones con respecto a los 12M de marzo de 2022.

Ahora, antes de pasarle la palabra a Carlos Mario, me gustaría darles una actualización sobre la propuesta de recompra de acciones que hace más de un mes la asamblea general de accionistas instruyó a la junta directiva a regular. Por lo tanto, en este momento la Junta Directiva está elaborando el procedimiento y coordinando el proceso. Es muy importante mencionar que el proceso implica una valoración realizada por un tercero independiente con metodologías ampliamente aceptadas. La recompra también garantizará la igualdad de condiciones para todos los accionistas en cuanto a precio, plazos y procedimiento, independientemente de su participación en la compañía. Y el proceso, si es aprobado por la asamblea general de accionistas, durará aproximadamente 20 días desde su aprobación.

En este momento, me gustaría dar la palabra a Carlos Mario para continuar con nuestras principales conclusiones del primer trimestre. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy.

Si pasamos finalmente a la **diapositiva número 20**, tenemos las conclusiones del trimestre. Como pueden ver, es un trimestre que tiene un sólido desempeño retail con eficiencias operativas en nuestros costos y un crecimiento del EBITDA del 15,8% gracias a una estrategia consistente centrada en el cliente. Este crecimiento sería del 35% si no tenemos en cuenta los ingresos inmobiliarios no recurrentes.

A nivel consolidado, tenemos unas ventas rentables de más del 21,9% y las ventas mismos metros fueron del 20,6%, por encima de los niveles del IPC en todos los países y con una expansión del volumen.

Tenemos una consistente contribución a las ventas que proviene de nuestras estrategias de innovación en formatos, penetración omnicanal y monetización del tráfico. El sólido crecimiento del EBITDA recurrente del 15,8% proviene del buen crecimiento de las ventas, nuestras eficiencias operacionales y la contribución inmobiliaria. Se trata de un crecimiento del 35% en el EBITDA, como he dicho antes, cuando se ajusta por los honorarios de desarrollo inmobiliario y las ventas de activos en ambos periodos.

La contribución al resultado neto del retail se ajusta por el efecto de las tasas de impuestos y una mayor provisión de Tuya por la mejora del desempeño comercial, por el crecimiento que tuvo Tuya, y también se ve afectado el resultado neto por la subida de las tasas de interés.

Los Centros Comerciales Viva también siguen siendo una palanca clave para los resultados de la compañía, aportando un 11,9% en 2021 y un 8,4% en 2022 en el primer trimestre. Y claramente, vemos un avance consistente en todos nuestros pilares estratégicos ASG.

Si nos vamos a Colombia, las ventas se ven impulsadas por una participación de la innovación, una penetración omnicanal del 33,5%, con una participación en las ventas del 11,8% y un aumento del volumen del 7,4%. El crecimiento del EBITDA en un 8,4% refleja un sólido desempeño del retail y eficiencias internas. El EBITDA es más del 31,7% si se ajusta por los honorarios de desarrollo inmobiliario y las ventas de inmuebles y activos en ambos periodos.

Uruguay, se mantiene como la operación más rentable en cuanto a margen, con un 11,2% de margen EBITDA, y tuvo una mejor tendencia de consumo y un estricto control de gastos. Y en Argentina, las eficiencias inmobiliarias y operativas hicieron que el margen EBITDA alcanzara el 2,4%, más de 244 puntos básicos, y que se mantuviera una posición de caja estable.

Esta es nuestra presentación de hoy y abriremos ahora a la sesión de preguntas y respuestas.

Operadora: Gracias. Comenzaremos ahora la sesión de preguntas y respuestas. Primero, iremos con las preguntas de audio y luego leeremos y responderemos a las preguntas procedentes de la web. Si tiene una pregunta, por favor pulse el cero (0) uno (1) en su teléfono de tonos. Si desea ser retirado de la cola, por favor, pulse cero (0) dos (2). Si está en un teléfono con altavoz, es posible que tenga que descolgar el auricular antes de pulsar los números. Una vez más, si tiene una pregunta, pulse el cero (0) uno (1) en su teléfono de tonos.

Y nuestra primera pregunta viene de **Alonso Aramburu**. Por favor, adelante.

Alonso, por favor, adelante.

Carlos Mario Giraldo: Alonso, yo te sugeriría que si tienes algún problema con la voz, que escribas el mensaje y nosotros tomamos la pregunta. Mientras tanto, podemos seguir con las preguntas que hemos recibido por escrito.

Operadora: Perfecto. Y la primera pregunta desde la web es de **Julián Ausique**, de Davivienda Corredores. "Buenos días a todos. Gracias por tomar mis preguntas. Primera pregunta, ¿podría darnos más color sobre los avances en el plan de recompra de acciones? En segundo lugar, ¿podrían explicar un poco más la presión de la inflación que tuvieron durante el trimestre? ¿Y cuál es su expectativa y sentido para el resto del año y cómo afrontarían esas presiones? Y por último, ¿a qué se refiere con la presentación de GSA, la parte del programa de recompra?"

Carlos Mario Giraldo: Sí, responderé a las dos primeras preguntas. Gracias. En el plan de compra de acciones, lo que diríamos es que estamos en proceso de terminar la valoración hecha por un tercero independiente. Esto sería el soporte para que la Junta Directiva haga una recomendación a la Asamblea General para establecer el precio de la recompra. Como ustedes saben, tenemos una reserva de alrededor de \$340.000 millones de pesos para esta recompra y el proceso y los tiempos se desarrollarán durante los meses de mayo y junio, muy probablemente.

Con respecto a las presiones inflacionarias, tenemos presiones a dos niveles, y quiero distinguir ambos. Uno es la inflación de precios al consumidor, especialmente en alimentos. Aquí, como dije antes, a marzo, la inflación de alimentos a 12 meses en Colombia es la más alta de los últimos años. Está en el 25,3%. Sin embargo, la inflación de Éxito al mercado está en el 15,9%. Es decir, 9,5 puntos por debajo de la inflación del país. Esto se debe a un esfuerzo de productividad muy importante de la empresa para proteger la capacidad adquisitiva de nuestros clientes y, por supuesto, la competitividad de nuestras marcas en el mercado, en un momento en que ésta es la principal preocupación de los clientes. Lo hacemos trabajando con nuestros productos insuperables. Son productos de bajo precio, de primer precio, y siendo muy productivos con los proveedores, que en su mayoría son proveedores de marcas propias. También lo hacemos anticipando las compras antes de que haya subidas de precios. El inventario es un poco alto por el momento, pero creemos que vale la pena en este momento tan importante. Y lo hacemos también a través de la eficiencia de nuestra cadena de suministro. Obviamente, también hay un impacto de la inflación en nuestros costos, sobre todo procedente de los salarios. El aumento del 10% en Colombia, los costos de energía, de dos dígitos, y los costos de suministro interno, que también son altos. En especial, hemos sido capaces de cubrirlos a través de iniciativas de productividad. De cara al futuro, pensamos que la inflación en los alimentos bajará gradualmente, sobre todo si comparamos en el segundo semestre, donde la inflación en los alimentos ya era alta. Por tanto, la base comparativa será diferente, pero seguiremos trabajando para mantener nuestra posición de precios en un punto muy competitivo. Creemos que es clave en este momento histórico del país. Esas serían las respuestas.

Operadora: Nuestra siguiente pregunta viene de Guilherme Vilela de JPMorgan. "Mi primera pregunta es sobre cómo percibe la compañía el entorno competitivo en las regiones en las que opera, con especial atención a Colombia. ¿Y la segunda pregunta es si hay nuevas oportunidades de consolidación, como la adquisición de tiendas de los competidores? Gracias de nuevo".

Carlos Mario Giraldo: ¿Podría repetir la primera pregunta, por favor?

Operadora: Claro. "¿Cómo percibe la compañía el entorno competitivo en las regiones donde opera, con especial atención a Colombia?"

Carlos Mario Giraldo: Bueno, primero déjeme hacer un comentario sobre Uruguay, que es importante. En Uruguay, la competencia es muy estable. Seguimos teniendo una cuota de mercado de alrededor del 43%, y nuestros competidores más importantes siguen siendo Ta-ta, MultiAhorro y Tienda Inglesa y seguimos desarrollándonos al mismo ritmo del mercado. Por lo tanto, nuestros resultados dependerán más de la evolución que veamos en el mercado local.

En Argentina, hemos estado al nivel de la competencia con una cuota de mercado estable. Como saben, estamos concentrados fuera de Buenos Aires y nuestra estrategia, especialmente para reforzar nuestro negocio inmobiliario, ha dado sus frutos.

En Colombia, como saben, el escenario competitivo es muy fuerte. Lo interesante es que tanto el año pasado como en el primer trimestre de este año, estuvimos ganando cuota de mercado en ventas mismos metros. Por supuesto, tiene que ver con una combinación de innovación, de penetración omnicanal a través del servicio de última milla en alimentos y al mismo tiempo de una posición de precios muy competitiva. Creemos que la compañía tiene una buena propuesta incluso frente al importante fenómeno de los discounters en Colombia a través de nuestros productos insuperables, a través de nuestro cash&carry, nuestra estrategia de Aliados yendo a las tiendas de barrio. Y al mismo tiempo, la fortaleza de nuestras marcas propias, especialmente Ekono y Frescampo, que van a este segmento de la población de bajo costo. Y creemos que con la masificación de nuestro servicio de última milla, podremos llegar a muchísimos lugares a través de nuestra propuesta digital de proximidad, que es diferente a nuestra propuesta física de proximidad.

En el escenario competitivo de no alimentos, Éxito va muy bien tanto en su negocio textil como en el de electrodomésticos digitales.

Cuando hablamos de alternativas de consolidación, estamos abiertos a explorar otras alternativas de consolidación. Por supuesto, no podemos hablar de eso, pero la posición financiera de la empresa permite explorar esas alternativas de consolidación. Por supuesto, queremos ser selectivos y queremos tomar decisiones

que se sumen a nuestro crecimiento rentable, como hemos hecho con las seis tiendas muy importantes de La 14, que comenzarán a operar bajo nuestras marcas durante el tercer y cuarto trimestre de este año, todas ellas convertidas en la propuesta de Éxito WOW.

Operadora: Y la siguiente pregunta, ¿qué pasa con el programa de recompra? ¿Cuándo? ¿Y GPA va a participar o va a ser sólo para el resto de las acciones que quedan en manos de los accionistas minoritarios? ¿Y cuál es la perspectiva o las perspectivas sobre los ingresos para el año?"

Carlos Mario Giraldo: Yo tomaré la primera y Ruy la segunda. La propuesta de recompra de acciones está dirigida a todos los accionistas de la empresa en igualdad de precio, igualdad de condiciones, igualdad de plazos. Obviamente, no tenemos ninguna información sobre la aceptación porque todavía no se ha oficializado el precio y el período. Eso vendrá en el futuro. Por lo tanto, no tenemos ninguna información especial al respecto, aparte de decir que se trata de igualdad de oportunidades y de derechos para todos los accionistas de la empresa, tanto los mayoritarios como los minoritarios. La segunda parte de la pregunta se la paso a Ruy.

Ruy Souza: Hola y gracias por la pregunta. Me gustaría empezar mencionando en términos de ingresos, la expectativa para el segundo trimestre es más o menos la misma que tuvimos durante el primer trimestre en términos de actividad comercial que nos llevará a tener un primer semestre muy fuerte. El segundo semestre tendrá algunas presiones en términos de inflación del otro lado, porque estamos previendo una desaceleración en términos de inflación. Esto podría afectar al consumo. Pero, no obstante, con este fuerte primer semestre, esperamos que podamos tener una evolución de las ventas y los ingresos para el año cercana a los dos dígitos, quizá un poco por debajo.

En términos de EBITDA, si tenemos en cuenta la evolución y el desempeño del primer trimestre y lo ajustamos por los ingresos de desarrollo inmobiliario, pueden ver que el crecimiento en términos de valor y margen fue muy positivo. Tenemos el mismo nivel de expectativas [caída de audio - 52:59]. No hay honorarios de desarrollo para los siguientes trimestres y eso será probablemente un poco por

debajo en términos de margen en comparación con 2021, pero por encima de 2020 y 2019 y las cifras contables finales para 2022. Esta es más o menos la perspectiva que dimos hace unos meses y la mantenemos.

Operadora: Y tenemos otra pregunta. "¿El monto del programa de recompra es de 396.442 o 416.442 millones?"

Carlos Mario Giraldo: Para ponerlo en términos simples, es alrededor de 82 millones de dólares.

Operadora: Gracias. Nuestra siguiente pregunta viene de Juan Uribe. "¿Podría dar más detalles sobre los avances de la compañía en el programa de recompra? ¿Tienen un cronograma establecido?"

Carlos Mario Giraldo: El cronograma dependerá del momento en que la junta directiva tenga la valoración que necesita y tome la decisión de hacer una recomendación a la asamblea de accionistas. Tenemos un plazo también entre el momento en que convocamos la asamblea de accionistas y su reunión y luego el período que damos para la decisión de los accionistas. Calculamos que esto llevará probablemente todo el mes de mayo y una parte importante de junio. Pero todavía no tenemos fechas exactas.

Operadora: Y nuestra siguiente pregunta viene de Daniel de BTG Pactual. "¿Puede darnos más color sobre sus expectativas de EBITDA y margen para 2022? ¿Vamos a ver niveles similares a los de 2021? Además, ¿puede darnos una actualización sobre el CapEx total esperado para el año?"

Ruy Souza: Daniel, esta pregunta es más o menos la misma. La expectativa es que los márgenes de EBITDA para 2022 se acerquen, pero sean un poco inferiores a los del año pasado debido a esta reducción en los ingresos de desarrollo inmobiliario. Sin embargo, el margen de EBITDA esperado para 2022 está por encima de 2020 y 2019, que son más comparables. Y en términos de CapEx, la expectativa para este año es tener alrededor de 60 a 70 tiendas abiertas renovadas en Colombia y alrededor de cinco a siete en Uruguay. Esto es un incremento cuando

comparamos con el año pasado, de alrededor del 20% de proyectos adicionales que deberían reflejarse en nuestro CapEx en términos de caja.

Operadora: No tenemos más preguntas en este momento. Ahora pasaré la llamada para los comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias a todos por estar aquí y ser tan activos con sus preguntas. Me gustaría decir y recordar que este es el mayor crecimiento para un primer trimestre en muchos, muchos años, del 20% en las ventas mismos metros. Esto es el resultado de una alta demanda en el mercado, de una ganancia de participación de mercado y de una [caída de audio - 56:57] consistente.

Disculpen. He perdido la llamada durante unos segundos, así que recordaré en los últimos comentarios que este es el trimestre de mayor crecimiento histórico en muchos años, con más del 20% en ventas en las mismas tiendas. Eso responde a una ganancia de participación de mercado, a una fuerte demanda del mercado, y a la consistencia en la innovación y participación de los negocios complementarios que queremos avanzar en nuestro propósito principal, el propósito superior de nuestra empresa y de nuestros empleados de alimentar las oportunidades de Colombia, que se refleja en nuestras iniciativas sociales y en nuestras iniciativas ambientales. Ese cliente está en el centro y esto no lo podemos olvidar. Y está en el centro también de avanzar con todas estas estrategias de las que hablé, y vemos una visión positiva de cara al futuro con una aceleración de la expansión por un CapEx total de alrededor de 120 millones de dólares y más de 35.000 metros cuadrados de nuevas tiendas que se sumarán este año. Y además de esas tiendas que irán a la propuesta de WOW, FreshMarket y Vecino.

Muchas gracias y les agradecemos mucho su participación y esperamos la próxima llamada para los resultados del segundo trimestre.

Operadora: Gracias. Señoras y señores, con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por su participación. Ahora se pueden desconectar.