

Grupo Éxito – Transcripción de la teleconferencia de resultados 1T25

15 de mayo de 2025

Fernando Carbajal

Gracias. Buenos días a todos. Bienvenidos a los resultados del primer trimestre de 2025 de Grupo Éxito. Gracias por acompañarnos. Estoy muy contento de estar aquí hoy. Esta es mi primera vez presentando los resultados trimestrales de Grupo Éxito, y es un placer estar con todos ustedes.

Decidí unirme a Carlos y al resto del equipo para transformar a Grupo Éxito y generar un valor significativo para nuestros clientes y accionistas.

Ahora me gustaría presentar a Tatiana Yepes, nuestra directora financiera para Grupo Éxito en Colombia. Tatiana nos ayudará a guiar esta sesión, así que le doy la palabra a ella.

Tatiana Yepes

Gracias, Fernando, por tu introducción. Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en la presentación de resultados del primer trimestre de 2025 de Grupo Éxito.

Por favor tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. En este momento, todos los participantes están en silencio para evitar ruidos de fondo.

Es un placer para mí presentar al señor Carlos Calleja, CEO de Grupo Éxito; al señor Carlos Mario Giraldo, Gerente General para Colombia; a Fernando Carbajal, CFO de Grupo Éxito; y a mí misma, Tatiana Yepes, directora financiera para Colombia.

Pasemos a la diapositiva #2 para revisar las notas sobre declaraciones prospectivas.

Pasando a la diapositiva 3, tenemos la agenda. Comenzaremos con unas palabras de nuestro CEO, el señor Carlos Calleja, seguidas de una actualización sobre el proceso de desliste de los ADS y BDR. Luego, revisaremos los aspectos financieros y operacionales más destacados, para continuar con nuestro desempeño financiero del primer trimestre de 2025.

La llamada terminará con conclusiones clave y una sesión de preguntas y respuestas. Para esta sesión, todos los participantes pueden enviar sus preguntas en inglés o español a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla. Por favor, indiquen su nombre completo y el nombre de la compañía.

Gracias por su atención. Ahora le doy la palabra al señor Carlos Calleja.

Carlos Calleja

Gracias, Tatiana.

Antes de comenzar, quiero felicitar a Fernando y Tatiana por asumir nuevos roles dentro de la organización. Fernando, nuestro CFO, y Tatiana, quien lidera el equipo financiero en Colombia, han asumido mayores responsabilidades y me siento realmente emocionado y orgulloso de ellos. Es un gusto tenerlos aquí.

Carlos Mario, siempre es un gusto verte.

Preparé unas palabras, como siempre lo hago, para darles una idea de dónde estamos y cómo estamos pensando. Luego le pasaré la palabra a Carlos Mario y a Fernando para más detalles.

Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en la presentación de nuestros resultados del primer trimestre.

Desde hace más de un año, nuestro equipo ha trabajado incansablemente para entregar resultados sólidos y consistentes. Buscamos garantizar operaciones rentables en Colombia, Uruguay y Argentina.

Las cifras de este primer trimestre confirman que vamos por buen camino, y estamos entusiasmados de compartir nuestros avances con ustedes. Gracias a una dedicación firme y un enfoque estratégico, estamos viendo un impulso positivo que se va construyendo.

Este primer trimestre de 2025 marca un hito: alcanzamos la mayor utilidad neta para un primer trimestre en la última década de la compañía. Con 93.147 billones de pesos, no solo regresamos a territorio positivo tras el resultado negativo del año pasado, sino que también superamos la utilidad neta total de 2024.

Este éxito se apoya en la sólida buena tendencia de desempeño que hemos mantenido, impulsada por una estrategia comercial dinámica que fomenta el crecimiento de las ventas, mantiene márgenes sólidos y aplica un riguroso control de costos y gastos en todos los niveles de la compañía.

También estamos avanzando de forma sólida en nuestra iniciativa de desliste de las bolsas de Nueva York y Brasil, alcanzando hitos clave que ya hemos compartido con el mercado.

Mientras que Carlos Mario Giraldo y Fernando Carbajal detallarán más en breve, me gustaría resaltar algunos aspectos antes de darles la palabra.

Nuestra estrategia comercial, basada en iniciativas de ahorro focalizadas, un portafolio ampliado de productos y la unificación de marcas y formatos es una verdadero gana-gana.

En Colombia, este enfoque nos ha permitido ganar 90 puntos básicos de participación de mercado en los mismos metros cuadrados. Los proveedores están viendo crecimiento en ventas y los clientes se benefician de ahorros constantes y una experiencia de compra mejorada.

Durante el 1T25, Grupo Éxito registró ingresos netos operacionales por 5,4 trillones de pesos, lo que representa un aumento del 3,9% excluyendo efectos de tasa de cambio, y un crecimiento del 5,6% en ventas mismos metros. Esto es muy relevante porque, como saben,

nuestro enfoque está en fortalecer nuestra plataforma actual. Así que un crecimiento del 5,6% en ventas comparables es una cifra sólida.

Nuestros negocios de Retail e inmobiliarios en Colombia, junto con un desempeño destacado en Uruguay, han sido claves, compensando los desafíos en Argentina donde el bajo consumo representó un obstáculo importante.

En Colombia, las operaciones representaron el 74% de los ingresos consolidados del grupo, con un crecimiento del 2,6% en el trimestre. Mientras tanto, Uruguay y Argentina aportaron 1,4 trillones de pesos en ingresos, lo que representa el 26% del total del grupo.

Nuestro EBITDA recurrente consolidado alcanzó los 371 billones de pesos, un aumento del 24,7% frente al año anterior. Diría que es otra cifra sólida, cerca del 25% de crecimiento interanual en EBITDA.

Esto se traduce en una mejora de 114 puntos básicos en relación con las ventas, excluyendo efectos tasa de cambio. Esto refleja la fortaleza de nuestra estrategia comercial, particularmente en Colombia y Uruguay, respaldada por operaciones más eficientes y una gestión disciplinada de costos y gastos en toda la región.

La temporada turística dinámica de Uruguay impulsó ingresos por 1,1 trillones de pesos, mostrando una fuerte dinámica comercial.

En Argentina, a pesar de un entorno macroeconómico desafiante, estamos trabajando activamente para estabilizar y transformar el negocio con el fin de alcanzar el punto de equilibrio y, si Dios quiere, la rentabilidad. Estamos optimizando todos los aspectos de la operación para asegurar un crecimiento eficiente y sostenible. Estuve en Argentina hace unas semanas enfocado en este objetivo.

En el frente financiero, dimos pasos importantes en nuestra estructura de deuda. Grupo Éxito redujo sus costos financieros en 14 puntos básicos este trimestre y seguimos bajando nuestros niveles de deuda absoluta.

Con esto, doy paso a Carlos Mario Giraldo y Fernando Carbajal para que les presenten algunos detalles.

Carlos Mario Giraldo

Gracias, Carlos, y buenos días a todos.

Vayamos a la diapositiva # 6, donde daremos una actualización sobre el desliste de ADS en los EE. UU. y BDR en Brasil.

La lógica, como ustedes saben, ha sido tener una estructura más eficiente y concentrar paulatinamente el flotante en la Bolsa de Valores de Colombia.

A finales de marzo, teníamos un flotante de 13,2% distribuido de la siguiente manera: 9,3% en Brasil, 2,6% en Colombia y 1,3% en Estados Unidos.

Para el 30 de abril, esto ha cambiado de manera importante, y ahora tenemos un 9,7% en Colombia, frente al 2,6% de antes. Esto se debe a la exitosa venta de los ADS restantes a Colombia y al movimiento de tenedores brasileños. El flotante restante en Brasil hoy es del 3,5%.

Pasemos a la diapositiva #7 para ver que el proceso de desliste de los ADS y la discontinuación de los BDR que avanza según lo esperado.

Primero, los ADS:

El 1 de enero fue la fecha efectiva de terminación del programa.

El 3 de marzo inició el proceso de venta de los ADS restantes.

El 5 de mayo, JP Morgan anunció la liquidación de la venta de los ADS.

El 8 de mayo se completó el pago a los tenedores de ADS.

Así que el proceso de los ADS se completó exitosamente.

Ahora los BDR en Brasil:

El 16 de abril, la CVM y B3 aprobaron la discontinuación voluntaria del programa de BDR.

Entre el 22 de abril y el 22 de mayo, los tenedores de BDR tuvieron hasta 30 días para informar al depositario, Itaú, sobre la entrega de sus BDR para cancelación y conversión en acciones ordinarias en la Bolsa de Colombia.

Como han visto, una parte importante de esto ya comenzó a ejecutarse.

Del 7 de mayo al 25 de agosto hay un periodo de 90 días para la venta de los BDR restantes no entregados para cancelación.

Del 5 al 8 de septiembre se realizará el pago a los tenedores de BDR y se enviará la solicitud de cancelación de registro ante B3.

Pasemos a la diapositiva #9 para hablar de los resultados operacionales consolidados y luego por país.

A nivel consolidado, Grupo Éxito tuvo un resultado muy positivo en el primer trimestre, gracias a una estrategia comercial consistente, que llevó a un crecimiento en ingresos netos operacionales del 3,9% excluyendo efecto tasa de cambio, y un aumento del 5,6% en ventas mismos metros.

El EBITDA recurrente creció un sólido 24,7% (excluyendo FX), con un margen de 6,9%, una mejora de 114 puntos básicos.

Tenemos un total de 604 tiendas: 488 en Colombia, 92 en Uruguay y 24 en Argentina. En los últimos 12 meses abrimos, convertimos o remodelamos 45 tiendas.

Ahora, yendo a Colombia: los ingresos crecieron 2,6% y las ventas mismos metros un 4,7%. El EBITDA recurrente creció 28,4%, alcanzando un margen de 5,7%, una mejora de 114 puntos básicos.

En Uruguay, los ingresos aumentaron 5,3% excluyendo el efecto tasa de cambio. Las ventas comparables crecieron 5,6%, y el EBITDA tuvo un crecimiento muy positivo de 28,7%, finalizando con el margen más alto del grupo: 14,3%, un aumento de 260 puntos básicos.

En Argentina, los ingresos crecieron 18,9% excluyendo el impacto de tasa de cambio, lo cual está por debajo de la inflación. El margen EBITDA cayó de un positivo 0,9% a -2,9%.

Pasando a la diapositiva #10, hablamos de la utilidad neta. Como mencionó Carlos anteriormente, tuvimos en el 1T una utilidad neta récord para un primer trimestre en los últimos años: cercana a los 93.000 millones de pesos colombianos, pasando de un trimestre negativo el año pasado de -37.800 millones de pesos.

Si convertimos esto a dólares estadounidenses al tipo de cambio actual, muestra una variación, entre un trimestre y otro, de 31 millones de dólares.

Los principales impulsores de esto fueron el crecimiento en resultados operacionales, menos eventos no recurrentes, mejores resultados financieros y un desempeño positivo del negocio de crédito Tuya.

La deuda bruta disminuyó mientras los niveles de caja se mantuvieron estables, excluyendo el efecto del factoring registrado en años anteriores.

CapEx de 46.000 millones de pesos, de los cuales el 56% en Colombia, dedicado a retail e inmobiliario.

Hubo cierre de tiendas con bajo desempeño en Colombia: 9 tiendas en el último trimestre. La contribución de ingresos por país se mantiene en 74% Colombia, 20% Uruguay y 6% Argentina.

Pasando a la diapositiva #11 hablamos de ventas en Colombia, con una recuperación gradual impulsada por la categoría de no alimentos. Como saben, alimentos crecieron 1,9% y no alimentos un 5,5%, destacándose especialmente los electrodomésticos grandes, lo que demuestra la confianza del consumidor, algo que seguimos viendo al menos durante el mes de abril.

Las ventas mismos metros en Colombia aumentaron 4,7%. La participación por formato fue: Éxito 70%, Carulla 19% y formatos de bajo costo y otros ingresos 11%.

La participación del canal omnicanal se mantiene estable en 13,6%, lo cual equivale a cerca de 125 millones de dólares estadounidenses, lo que muestra la realidad del mercado colombiano en actividad omnicanal.

Pasando a la diapositiva 12, la estrategia en Colombia se basa claramente en la diferenciación, como mencionó Carlos Calleja, enfocada en mejorar la experiencia del cliente, expansión del portafolio y con un control muy estricto de costos, visible en los gastos reflejados en los resultados.

Primero, la unificación gradual de formatos hacia Éxito y Carulla. Hasta ahora hemos intervenido 40 tiendas. Las ventas de estas tiendas, desde su intervención, han crecido un 9,2%. Continuamos con esta implementación y esperamos realizar entre 10 y 16 intervenciones adicionales en lo que resta del año.

El mejor surtido a nivel nacional ya ha sido establecido. Esto significa más del 30% de SKU adicionales en promedio por tienda. Hemos masificado este surtido en todas las regiones de Colombia y, hasta la fecha, los nuevos productos representan el 5,1% de las ventas de productos de gran consumo.

Ahora hablemos de los productos de precio insuperable, que son muy importantes tanto para la realidad como para la percepción de precios. Cerca de 1.000 productos, incluyendo las mejores marcas nacionales e internacionales, con la promesa de tener el mejor precio en cada ciudad donde estén presentes. En conjunto, crecieron 10,1% frente al primer trimestre del año pasado, y aquellos representados por marcas nacionales, una innovación reciente dentro de la línea de productos insuperables, crecieron un 45%.

Pasando a los negocios complementarios, comencemos con el inmobiliario, que es claramente el de mayor contribución dentro de los negocios complementarios al retail en Colombia.

En total, tenemos un GLA (Área Bruta Arrendable) de 807.000 metros cuadrados con un nivel de ocupación muy alto de 97,5%. Están representados por 33 activos, entre centros comerciales y galerías comerciales, de los cuales diecisiete de los más importantes son del vehículo Viva Malls, del cual Éxito posee el 51%.

Viva Malls es hoy el operador #1 de centros comerciales en Colombia, con 580.000 metros cuadrados. Su valoración, al 100%, en diciembre del año pasado fue de 3,7 billones de pesos colombianos, con un crecimiento del 10,9%.

Viva Malls tuvo en el primer trimestre un crecimiento en ingresos del 16% y un EBITDA de 47.000 millones de pesos colombianos, creciendo un 25%.

Pasemos a la diapositiva #14 para revisar el desempeño de nuestro negocio de crédito Tuya y la coalición de fidelización Puntos Colombia.

Ambos negocios mostraron un buen desempeño. Tuya tuvo un repunte muy importante: obtuvo utilidades en todos los meses del primer trimestre. A la fecha, cuenta con 1,3 millones de tarjetas, un portafolio de cartera de 1,9 billones y ha sido calificada AAA por Fitch.

El aspecto más relevante para la rentabilidad es la mejora en la cartera vencida menor a 30 días, que disminuyó en 590 puntos básicos. Como resultado de esto y de otras acciones implementadas, las utilidades de Tuya en el primer trimestre fueron cercanas a 8.800 millones de pesos colombianos, comparadas con los -23,700 millones en el primer trimestre del año pasado.

Puntos Colombia, como deben recordar, es la primera marca en programas de fidelización en Colombia según Kantar. Está presente en cerca de uno de cada tres hogares del país, con una penetración muy relevante y en crecimiento. Hoy cuenta con 8 millones de clientes con

autorización de habeas data y con un uso frecuente de los puntos, donde el canje de puntos creció un 13%. Dentro de la coalición hay más de 5.700 marcas aliadas.

Ahora le doy la palabra a Fernando Carbajal para que nos presente los aspectos financieros.

Fernando Carbajal

Gracias, Carlos Mario. Quiero compartir algunos puntos clave, empezando con una visión general del modelo de crecimiento financiero de la compañía.

Durante el último año, la compañía ha sido consistente en la implementación de estrategias comerciales y operativas que creemos que traerán una mejora tanto en la experiencia de nuestros clientes como en nuestros resultados financieros.

En el primer trimestre, vemos una mejora constante en los principales indicadores financieros. Esto nos lleva a obtener una utilidad neta positiva, que, como mencionó Carlos anteriormente, es un hito importante para el grupo: la utilidad neta más alta para un primer trimestre en la última década.

Los ingresos netos operacionales crecieron un 3,9% al excluir efectos tasa de cambio, creciendo en todas las geografías.

Estamos ganando participación de mercado en Colombia (19 puntos básicos) y Uruguay (70 puntos básicos en ventas comparables). También mejoramos el margen bruto en 52 puntos básicos, resultado del equilibrio entre crecimiento en ventas y márgenes sostenibles, una estrategia comercial más amplia, eficiencias en costos logísticos y control de merma y avería. El margen del primer trimestre cerró en 25,6%. Además, tuvimos una reducción de costos y gastos que mejoró 61 puntos básicos gracias a eficiencias regionales. Como resultado, obtuvimos una mejora en el margen EBITDA de 114 puntos básicos.

Finalmente, también trabajamos en los costos financieros, mejorando la posición de deuda. Además, observamos una mejora en Tuya. Todos estos beneficios nos están permitiendo alcanzar un margen neto del 1,7%, que es 244 puntos básicos mejor que en el primer trimestre de 2024. Estos resultados son el pilar financiero para transformar a Grupo Éxito en un negocio de alto desempeño consistente.

(Siguiendo diapositiva, por favor.)

Permítanme revisar con ustedes algunos aspectos destacados sobre la fuente del crecimiento. Así, a pesar de las difíciles condiciones del mercado, los ingresos crecieron un 3,9% excluyendo el tipo de cambio, impulsados por; El 2% del crecimiento provino de la operación en Colombia impulsada por un desempeño moderado del segmento de alimentos, la recuperación en la categoría de no alimentos principalmente cercano al doble dígito en entretenimiento y un desempeño estable en otros ingresos. Otro crecimiento del 1% provino de la operación en Uruguay, donde los ingresos netos en moneda local aumentaron un 5,3%, impulsados por el dinamismo comercial y la destacada temporada turística. El 1% restante del

crecimiento provino de la operación en Argentina con un crecimiento de los ingresos netos del 18,9%, por debajo de la inflación país y bajo el escenario de desaceleración del consumo.

(Siguiendo diapositiva.)

Permítanme complementar algunos comentarios sobre Colombia. En Colombia, como se puede ver en los gráficos, los ingresos netos del trimestre alcanzaron los 4 billones de pesos colombianos, con un crecimiento del 2,6%. Por su parte, el EBITDA recurrente alcanzó los 227.000 millones de pesos colombianos, aumentando alrededor de 28%, mejorando en 114 Bps, lo que representa un margen de 5.7% de los ingresos netos.

(Siguiendo diapositiva.)

En el primer trimestre de 2025, los gastos en Colombia disminuyeron un 2,2%, a pesar de una tasa de inflación del 5,2% y un aumento significativo del salario mínimo.

Esto marcó el tercer trimestre consecutivo de disminución de gastos. Estos resultados reflejan el éxito de nuestras iniciativas de control de costos, que generaron ahorros por 100 mil millones de pesos en el trimestre.

Estos fueron impulsados por la simplificación de la estructura, la eficiencia de TI y la optimización operativa.

En resumen: la empresa tiene un enfoque fuerte y disciplinado en el control de costos y gastos. Esto es parte de nuestro ADN y una parte fundamental de nuestras operaciones diarias.

La mejora en el EBITDA fue impulsada por tres factores: El primero, las ventas. Las ventas mismas crecieron 4.7%, confirmando que la compañía está en la dirección correcta alineándose con la estrategia implementada. El margen bruto se situó en el 21,8%, impulsado por el equilibrio entre el crecimiento de las ventas y un margen de ganancia sostenible, junto con la reducción de los costos logísticos y la contribución del negocio inmobiliario. Y, por último, los gastos generales con un rendimiento sobresaliente disminuyeron un 2,2% durante el trimestre y mejoraron 95 puntos básicos gracias a los planes de acción de control de costos detallados en la siguiente diapositiva.

(Siguiendo diapositiva.)

En el primer trimestre de 2025, los gastos en Colombia disminuyeron un 2,2% a pesar de la tasa de inflación de 5,2, con el alto aumento del salario mínimo. Esto marcó el tercer trimestre consecutivo de disminución de gastos. Este resultado refleja el éxito de la iniciativa de control de costos en curso, que generó un ahorro de \$100.000 millones de pesos colombianos durante el trimestre, impulsado por la simplificación estructural, la eficiencia de TI y otras optimizaciones de operaciones.

Permítanme recapitular aquí, la empresa tiene un control fuerte y disciplinado sobre los costos y gastos, para nosotros es un proceso importante, es parte del ADN de la empresa, parte de la operación diaria que tenemos.

Permítanme compartir algunos aspectos destacados de Uruguay. Uruguay continúa mostrando un sólido desempeño sostenido tanto en los resultados comerciales como en los

financieros. El margen bruto fue impulsado por la categoría de alimentos, que creció un 4,6%. La categoría de No Alimentos con un desempeño sobresaliente creció un 9,3%, la Omnicanalidad creció un 11,3% y el Fresh Market creció un 9,2% con una participación del 54% de las ventas netas. Sin embargo, las empresas siguen enfocadas en identificar oportunidades de mejora y como resultado, se renovaron dos tiendas, aumentando su área de ventas en un 50% y sus ventas en un 36% desde la intervención. Por otro lado, se cerraron algunas tiendas de conveniencia que no funcionaban.

En Uruguay, los ingresos netos del primer trimestre fueron de 1.000 millones de pesos colombianos, creciendo 1,7%, el EBITDA recurrente alcanzó alrededor del 24%, lo que representa un margen del 14% de esos ingresos netos. Los ingresos netos en moneda local crecieron 5,3%, donde el desempeño de las ventas fue impulsado por la dinámica comercial, el entorno político y económico estable y la contribución de las 33 tiendas Fresh Market que crecieron alrededor de 9,2% frente al primer trimestre de 2024. Además, el margen bruto aumentó un 11% excluyendo el efecto de tasa de cambio y el margen aumentó hasta el 38%, lo que supone una mejora de alrededor de 197 puntos básicos en comparación con el mismo periodo del año pasado. Todo ello impulsado por el aumento de la venta durante la temporada turística, y la mejora del control de la merma y la avería. Los gastos generales mejoraron 54 Pbs debido a la implementación del plan de acción de control de costos.

Así, finalmente, el margen EBITDA de Uruguay continúa como la unidad de negocio más rentable para Grupo Éxito.

Ahora hablemos un poco de Argentina. Argentina continuó operando bajo un entorno macroeconómico desafiante, en respuesta, la compañía está mejorando su plan comercial, estructurando una operación lineal y manteniendo el aporte inmobiliario. Bajo esta estrategia, se renovaron demasiadas tiendas para optimizar los espacios comerciales, mientras que se cerraron tres tiendas mayoristas de bajo rendimiento. Además, la compañía implementó iniciativas de control de gastos, con el objetivo de mitigar las presiones inflacionarias.

En la unidad de negocio inmobiliario, donde la compañía opera 14 centros comerciales, los resultados fueron positivos, con una tasa de ocupación que ascendió a 95% y un margen EBITDA de 81%.

(Siguiendo diapositiva.)

Desde el punto de vista financiero, el resultado financiero de Argentina, que, a pesar de los esfuerzos en la estrategia comercial y el control de gastos, sigue reflejando un EBITDA negativo. Los ingresos netos del trimestre alcanzaron los 0,3 billones de pesos colombianos, creciendo 3,7%, mientras que el EBITDA recurrente fue negativo en alrededor de 8,000 millones de pesos colombianos. Cuando vemos las diferentes líneas de P&G, los ingresos netos en moneda local crecieron 18.9%, donde el desempeño del retail se vio impactado por la desaceleración del consumo, mientras que el negocio inmobiliario se mantuvo resiliente. El crecimiento del negocio inmobiliario fue del 100%, apoyado por la mejora de la actividad comercial y la fuerte tasa de ocupación, que ronda el 95%.

El margen bruto aumentó un 15% excluyendo el efecto cambiario durante el primer trimestre de 2025, pero -180 puntos básicos por debajo del mismo periodo del año anterior. La contracción del margen es el resultado de la desaceleración del consumo y de la inversión en precios. Finalmente, los gastos generales crecieron 14% durante el trimestre debido a la presión inflacionaria, a pesar del esfuerzo de control de costos. A raíz de ello, Argentina reportó un margen EBITDA de -2,7%, lo que supone -351 pb menos que el primer trimestre de 2024. En Argentina, estamos dando el paso correcto para transformar la operación argentina en un negocio rentable eficiente en costos, pero esto es algo en lo que estamos trabajando muy duro con el equipo. Esperamos tener un mejor desempeño en los próximos meses.

(Siguiendo diapositiva.)

Después de explicar los principales impulsores del resultado de cada país, podemos resumir en los siguientes puntos. Los ingresos netos del trimestre crecieron un 3,9% excluyendo el efecto cambiario, en mismos metros un 5,6%, lo que supone un buen porcentaje del crecimiento interno. La utilidad bruta en general crece un total de 114 pb mejorando el margen EBITDA y alcanzando el 6,9% de los ingresos netos, y el resultado neto alcanzó alrededor de 93.000 millones de pesos colombianos durante el Q1 2025, en comparación con un resultado negativo en el mismo periodo del año pasado.

Este cambio fue impulsado por un mejor desempeño operativo, menores costos financieros, menores gastos no recurrentes y la contribución positiva de Tuya en Colombia, lo que resultó en un margen neto de 1,7% a 244 puntos básicos versus el primer trimestre de 2024.

(Siguiendo diapositiva.)

Permítanme compartir con ustedes algunos aspectos destacados sobre la caja. Los niveles de caja se vieron impactados por los requerimientos de capital de trabajo afectados por la cancelación de operaciones especiales de factoring para reducir el costo financiero y obtener un beneficio de P&G durante el año. La deuda bruta disminuyó en 0,2 billones de pesos colombianos al comparar con el primer trimestre de 2024. Además, en la parte inferior de la diapositiva, también podemos ver una disminución del 18% en la deuda bruta cuando la comparamos con el tercer trimestre de 2024, donde tuvimos la deuda más alta el año pasado. Y, por último, como resultado de ello, la deuda financiera neta se vio ligeramente afectada, pero la compañía está comprometida a garantizar la liquidez y proteger el flujo de caja.

(Siguiendo diapositiva – Conclusión.)

Para concluir, permítanme resumir los mensajes clave del grupo. En primer lugar, hemos comenzado el año con un sólido rendimiento, estableciendo una base sólida para un impulso continuo. Además, estamos entregando resultados sólidos a través de una estrategia comercial consistente enfocada en las experiencias de los clientes. Estamos comprometidos con la creación de valor para todos los clientes, brindándoles la mejor alternativa para las compras diarias. Estamos trabajando para desbloquear valor a través de un sólido margen comercial y una iniciativa efectiva de reducción de costos. Mantenemos un enfoque disciplinado para el control de costos y gastos, lo que garantiza la excelencia operativa. Como dije antes, el control de costos es parte del ADN del grupo, tenemos un proceso robusto y disciplinado para asegurar el éxito de este proceso.

Además, estamos aumentando la inversión con responsabilidad y disciplina, asegurando la mejor rentabilidad de su clase y, por último, el rendimiento del primer trimestre de 2025 refuerza nuestra confianza en alcanzar hitos significativos en lo que resta del año. Sin embargo, tenemos buenos resultados en el T1, pero aún no es suficiente para nosotros. Es por esto por lo que estamos trabajando muy duro con el resto del equipo para capitalizar todas las oportunidades que estamos identificando y capitalizar en la operación para obtener mejores resultados para el resto del año. Por último, pero no menos importante, gracias a todo el equipo dedicado de Grupo Éxito por el arduo trabajo y por estos resultados.

Esta es mi parte, así que, muchas gracias. Carlos, te toca a ti.

Carlos Calleja

Gracias, Carlos Mario. Gracias, Fernando. Excelente presentación.

Preparé unas palabras finales antes de pasar a la sesión de preguntas y respuestas.

Gracias al compromiso inquebrantable de nuestros equipos y a la colaboración de nuestros proveedores, estamos siendo testigos de un cambio claro en nuestro desempeño: mayores ventas, mejores márgenes y utilidades crecientes en Grupo Éxito.

Estamos confiados en que 2025 continuará con esta trayectoria positiva y esperamos compartir más éxitos con ustedes.

Nuestros equipos en toda la región están trabajando en conjunto para impulsar mejoras continuas en todas nuestras operaciones. En Colombia, nos enfocamos en mantener nuestra tendencia ascendente. En Uruguay, estamos preservando los márgenes más altos del grupo. Y en Argentina, estamos enfrentando desafíos complejos con estrategias puntuales para fortalecer el negocio.

Tengan la certeza de que nuestros intereses, nuestro gobierno corporativo y nuestra estrategia están plenamente alineados con los objetivos de nuestros grupos de interés, especialmente nuestros accionistas e inversionistas. El camino por delante requiere toda nuestra dedicación, pasión y enfoque. Y tienen nuestro compromiso que generaremos los mejores resultados posibles, hoy y en el futuro, con la ayuda de Dios, como me gusta decir.

Seguiremos avanzando con determinación, buscando iniciativas que generen valor en el corto, mediano y largo plazo. Quiero detenerme un momento. Fernando ya se refirió a esto antes. Para todos los inversionistas que están con nosotros o que están considerando invertir, definitivamente nos motivan las cifras que estamos viendo y sí estamos viendo un cambio en el desempeño, pero no estamos satisfechos. Sabemos que podemos hacerlo mejor, y el mensaje para todo el equipo es que no podemos volvernos complacientes. Aún queda mucho trabajo por hacer y mucho camino por recorrer para llegar a donde sabemos que podemos llegar.

De hecho, creemos que uno nunca llega completamente a donde cree que puede llegar. La perfección es imposible, pero debemos intentar alcanzarla cada día. Eso nos hace mejores hoy que ayer y nos hará mejores mañana que hoy.

No hay un techo para lo que podemos lograr, y esa es nuestra mentalidad.

Así que sí, estamos optimistas y positivos sobre lo que estamos alcanzando, pero eso solo nos impulsa a hacerlo aún mejor, y ese es el mensaje que quiero transmitir al mercado, a nuestros inversionistas actuales y a quienes estén considerando invertir junto a nosotros.

Déjenme cerrar con un mensaje de optimismo, confianza y esperanza para las comunidades que servimos en Colombia, Uruguay y Argentina. Creemos que cada cliente merece lo mejor, sin importar dónde viva o cuál sea su situación económica: el mejor vecindario, el mejor precio, el mejor surtido, el mejor servicio o la experiencia de compra más conveniente.

Estamos comprometidos con crear oportunidades que liberen el potencial de nuestros empleados, proveedores, clientes y aliados.

Gracias nuevamente por acompañarnos hoy. Ha sido un placer, como siempre.

Ahora estamos listos para abrir la sesión de preguntas. Por favor, no duden en participar.

Tatiana Yepes

Gracias, Carlos. Con esto concluye la presentación para esta llamada. Ahora estamos abiertos para la sesión de preguntas y respuestas.

Me gustaría recordar a todos los participantes que pueden enviar sus preguntas en inglés o español a través de la función de chat en la parte inferior de la pantalla. Incluya su nombre completo y el nombre de la empresa y leeré sus preguntas en voz alta.

Nicolas Larrain

Hola, soy Nicolás Larraín de JP Morgan. No sé si me oyen bien.

Tatiana Yepes

Sí, Nicolás, adelante.

Nicolas Larrain

Perfecto. Gracias. Gracias, Tatiana, Carlos y al equipo por la presentación. Tengo dos preguntas específicas.

La primera es sobre Uruguay. Con la fuerte mejora en márgenes brutos allí, también hemos visto que el turismo, particularmente desde Argentina, ha ayudado a muchos retailers en Latinoamérica. Me gustaría entender qué tan recurrente ven esta expansión de márgenes en Uruguay. Entiendo que han hecho mejoras operacionales, así que quiero saber cuánto de esta rentabilidad esperan que sea sostenible y cuánto fue impulsado por el turismo que vimos.

Mi segunda pregunta es sobre Tuya. Vimos resultados positivos este trimestre, y tenía la impresión de que podría tomar más tiempo ver esta recuperación. Quisiera saber si hubo algún efecto puntual, quizás alguna reversión de provisiones o algo que haya ayudado particularmente en este trimestre.

Esas serían mis dos preguntas. Gracias nuevamente.

Carlos Calleja

Gracias, Nicolás. Un gusto tenerte, como siempre.

Sobre Uruguay, sí, como dijiste, tuvo una temporada vacacional excepcional, lo cual sin duda ayudó a las ventas. Pero no diría que eso es algo no recurrente hacia adelante.

De hecho, y en cuanto al trabajo que hemos hecho para fortalecer el negocio, gran parte de ese esfuerzo se concentró el año pasado en Colombia debido a la dimensión de esa operación.

Hacia finales del año pasado y principios de este, comenzamos a enfocarnos más en el Cono Sur porque ya teníamos más capacidad. No puedes abordarlo todo al mismo tiempo. Trabajamos muy fuerte en Colombia el año pasado, y están comenzando a verse los resultados.

Uruguay, aunque es un negocio atractivo, nos encanta, también creemos que puede generar más valor para los accionistas. El equipo allá ha aceptado ese reto, y estamos todos alineados.

Diría que Uruguay, desde finales del año pasado e inicios de este, está en proceso de mejora, y esperamos fortalecerlo. Estamos trabajando con proveedores en una nueva metodología, implementando administración por categorías, que es más profesional y sofisticada que lo que tenían antes. Es algo que también hacemos en El Salvador y en Colombia.

Así que vemos oportunidades para mejorar márgenes, gestión de inventarios y propuesta de valor para atraer más clientes y aumentar ventas. En resumen, Uruguay está por debajo de su potencial y estamos avanzando activamente para llevarlo a donde creemos que puede llegar. No sé si eso responde a tu pregunta sobre Uruguay.

Fernando Carbajal

Permíteme complementar la respuesta de Carlos, Nicolás.

Estamos comenzando a implementar en Uruguay el mismo programa de control de costos que tenemos en Colombia, así que esperamos generar ahorros y beneficios a medida que avance el año.

Estamos trabajando intensamente para capitalizar estas oportunidades y mejorar la eficiencia, especialmente en logística.

Carlos Calleja

Así es. Buscamos impulsar las ventas, fortalecer márgenes y encontrar eficiencias. En Uruguay vemos oportunidades en todas estas áreas. Si lo comparamos con Colombia, quizás no haya tanto “exceso de grasa” en la organización, como dicen en EE. UU., pero sin duda hay oportunidades de eficiencia y estamos trabajando activamente en eso.

Sobre Tuya, no quiero decir que el negocio ya se haya recuperado por completo.

Los primeros meses del año han sido positivos, y desde nuestra posición, recuerda que es una operación 50/50 entre Bancolombia y Grupo Éxito, queremos mantenernos en terreno positivo en resultados mensuales. Lo que determina los resultados de Tuya es cuánto se invierte para hacer crecer la cartera, porque hay que invertir para volver a expandir el portafolio de tarjetas de crédito.

Sin duda es un negocio más saludable, todos los indicadores lo confirman.

Si fuéramos muy agresivos en crecimiento, eso podría afectar los resultados. Pero como socios, preferimos ser un poco menos agresivos en crecimiento para mantener resultados lo más positivos posibles hacia adelante.

No puedo asegurar que todos los meses serán con utilidad neta positiva, pero estamos trabajando para que el negocio sea lo más rentable posible y se fortalezca gradualmente.

Nicolas Larrain

Perfecto. Eso está muy claro. Gracias, Carlos. Gracias, Fernando.

Fernando Carbajal

Con gusto.

Tatiana Yepes

No hay más preguntas.

Fernando Carbajal

Creo que podemos concluir, Carlos.

Carlos Calleja

Excelente. Gracias a todos por acompañarnos. Ha sido un placer. Nos vemos en la próxima llamada.