

Grupo Éxito - Transcripción de Resultados 2T24

13 de Agosto de 2024

María Fernanda Moreno: Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy para presentar los resultados del segundo trimestre de 2024 de Grupo Éxito. Tenga en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. En este momento, todos los participantes se han puesto en silencio para evitar cualquier ruido de fondo.

Me complace presentar al Sr. Carlos Calleja, CEO de Grupo Éxito, al Sr. Carlos Mario Giraldo, Gerente General de Colombia y a la Sra. Ivonne Windmuller, CFO de Grupo Éxito.

Por favor, pase ahora a la diapositiva #2 para reconocer la nota sobre las declaraciones prospectivas.

Pasando a la diapositiva #3, tenemos la agenda. Comenzaremos con las palabras de nuestro CEO, Sr. Carlos Calleja, para luego continuar con los aspectos financieros y operativos más destacados y el desempeño financiero durante el segundo trimestre y primer semestre de 2024, seguido de conclusiones. La llamada concluirá con la sesión de preguntas y respuestas en la que, todos los participantes podrán levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible en la parte superior de la pantalla. En cualquier caso, indique su nombre completo y el nombre de la empresa. Gracias por su atención. Cedo ahora la palabra al Sr. Carlos Calleja.

Carlos Calleja: Gracias, María Fernanda.

Hola a todos, gracias por acompañarnos esta mañana. Es un placer estar aquí de nuevo, es mi segunda llamada para repasar nuestros resultados del segundo trimestre.

Puedo decir honestamente que han sido varios meses de mucho trabajo duro, desafíos, pero también grandes oportunidades. He pasado mucho tiempo viajando por la región, Argentina, Uruguay y especialmente Colombia, que es un país increíblemente diverso de diferentes regiones en sí mismo, culturas, características de los clientes y desafíos. A medida que camino por las tiendas, estoy cada día más convencido de la calidad de nuestro equipo, la gran ética de trabajo de nuestra gente en todos los países, su compromiso, su pasión por lo que hacen, su deseo de servir y su comprensión cada día más de que necesitamos entregar resultados en términos de resultados.

Actualización rápida de eso, nuestros nuevos cuadros de mando a nivel de tienda, se han ajustado para reflejar este objetivo y dar a los equipos de operaciones visibilidad en términos de su rendimiento con respecto a los ingresos netos y no solo a los ingresos operativos. Todavía nos enfrentamos a vientos en contra macroeconómicos difíciles, pero también sabemos que un entorno desafiante trae oportunidades.

¿Cómo planeamos aprovechar esas oportunidades? Trabajando con un propósito claro y una estrategia diferenciada. En términos de cómo servimos a nuestros clientes haciendo un

esfuerzo adicional, siendo más productivos, más eficientes y esforzándonos por ser mejores cada día. Al hacer todas estas cosas en equipo, cuidaremos de la empresa, cuidaremos de nuestras familias, cuidaremos de nuestros hijos, y estos son temas de conversación que estamos teniendo en nuestras tiendas. Es este compromiso compartido entre todos nosotros de apoyarnos unos a otros en nuestra "Gran Familia", como nos gusta decir, que estamos construyendo, lo que nos hace más fuertes. Esa es la definición y el espíritu de Grupo Calleja, que ahora incluye Grupo Éxito.

En nuestra última llamada, hablé un poco sobre las estrategias que estamos desarrollando para enfrentar los desafíos y crecer tanto en participación de mercado como en resultados. Permítanme ponerlos al día sobre el progreso y luego pasarles a Carlos Mario e Ivonne, quienes proporcionarán más detalles.

Me alegra decir que hemos puesto en marcha estrategias comerciales que están empezando a dar resultados efectivos, gracias a diversas iniciativas de venta seguimos ganando una importante cuota de mercado en la misma medida de tienda, según los informes de Nielsen. Debo decir que estamos viendo números en una tendencia positiva que no habíamos visto en años. Las tres iniciativas más importantes con las que hemos estado avanzando son: uno, nuestra estrategia de unificación de marca, dos, nuestra estrategia de expansión de surtido y tres, nuestra promesa de ofrecer ahorros a través de promociones agresivas de alto y bajo y estrategias de precios competitivos, lo cual es clave no solo en estos tiempos difíciles por los que atraviesa el consumidor, sino en general.

La estrategia de unificación de marca tiene como objetivo fortalecer nuestras marcas minoristas con enfoque en dos marcas líderes y emblemáticas y ambiciosas que están en el corazón, la mente y la preferencia de los colombianos. Éxito y Carulla, potenciando así nuestra presencia nacional, esto nos permite crear sinergias y aumentar el enfoque dentro de la organización a la vez que fortalecemos el posicionamiento de nuestras dos marcas nacionales. La transición se está llevando a cabo de forma gradual, con la premisa de preservar la ubicación de las tiendas, la proximidad y el conocimiento del cliente. Guiar la estructura minorista hacia un mayor empoderamiento a nivel de tienda y resolución de desafíos operativos, así como aumentar las ventas en las tiendas y generar eficiencias de costos.

Pedimos a los líderes de nuestras tiendas que cuiden sus negocios con mentalidad de propietario. A través de este proceso de unificación, podemos simplificar la estructura y la ejecución de la organización, al tiempo que aumentamos el enfoque en el crecimiento de las ventas por metro cuadrado e implementamos acuerdos y promociones en toda la empresa, mejorando la competitividad en todas las tiendas. Las decisiones tomadas para esta estrategia han llevado a un cambio significativo en las operaciones de la compañía, en línea con nuestra búsqueda de una organización ágil y eficaz, y las estamos simulando bien. A la fecha, hemos convertido 12 tiendas, 6 a éxito y 6 a Carulla Express. En términos de toda la migración a Éxito y Carulla, nuestro actual y cronograma nos lleva aproximadamente tres años completarlo. Mientras tanto, seguimos trabajando arduamente para fortalecer aquellas tiendas fuera de las dos marcas principales con el mismo apoyo promocional y cuidado, y fortalecerlas y no perder tiempo en lo que respecta a la realización de oportunidades de mejora a corto plazo.

Con la expansión del surtido, nuestro objetivo es que los clientes encuentren una mayor gama de productos en nuestras tiendas y así completar todas sus necesidades de compra con nosotros. Hemos visto un crecimiento incremental interesante con nuestros aumentos de SKU y estamos convencidos de que es una estrategia ganadora, los comentarios de los clientes también han sido súper positivos, esta estrategia está implementada actualmente en 100 tiendas a nivel nacional y el surtido ha aumentado en más del 25%. La selección correcta de nuevos productos para asegurar que se vendan bien, es clave y estamos súper enfocados en este tema con el fin de minimizar un aumento en los días de inventario o afectar negativamente el flujo de caja.

Nuestras iniciativas de ahorro y promoción están desarrolladas para aumentar la lealtad, el tráfico y el gasto dentro de nuestras tiendas, nuestras promociones tácticas de alto-bajo nos permiten dirigir el tráfico a nuestras tiendas y capturar una mayor participación de billetera cuando hay liquidez en el mercado. Hemos reforzado el plan comercial de compras de cesta completa activando fines de semana quincenales, días de pago, normalmente entre el 15 y el 30 de cada mes, con el objetivo de proporcionar a los clientes tallas grandes para abastecer su despensa y captar compras de reposición, activando los demás fines de semana con productos de menor coste y menor tamaño, ayudando a los clientes a ajustar sus compras y cubrir sus necesidades a plazo. Los primeros resultados son prometedores, esta es una estrategia probada que nos ha funcionado como grupo en El Salvador, lo que nos permite competir con éxito con el minorista más grande del mundo. Me hace feliz ver que esto se está implementando y ganando terreno en Colombia.

Básicamente, lo que estamos haciendo aquí, porque puede ser difícil de entender, es. A través de nuestra estrategia de altas-bajas y a través de nuestra estrategia promocional, que es nuestra estrategia de altas-bajas y alineada con ella, somos capaces de capturar cuota de mercado y cuota de cartera de forma más selectiva y más táctica centrando nuestras principales promociones y descuentos en aquellos fines de semana en los que hay días de pago y cuando la gente tiene la capacidad de comprar, por lo que es mucho más táctico y estratégico. Por lo general, no se trata de una especie de cobertura general para capturar la billetera, se hace de manera específica y específica cuando hay liquidez, cuando las personas tienen dinero en sus billeteras, y eso es mucho más efectivo y mucho más eficiente.

Seguimos con nuestras tradicionales promociones anuales súper conocidas en el mercado colombiano como "Aniversario Éxito", "Aniversario Carulla", "Mega Prima", que en su más reciente versión en julio se llevó a cabo en todas las marcas minoristas por 1ª vez. Hemos reforzado nuestros "días temáticos", ofreciendo descuentos especiales en categorías como frutas y verduras, carnes y lácteos, y licores de cara al fin de semana. Frutas y verduras, normalmente los martes, y carnes y lácteos los miércoles. La respuesta de los clientes ha sido impresionante, especialmente en la carne, donde estamos viendo un tráfico incremental significativo los miércoles y recién estamos comenzando. Continuamos con iniciativas de fidelización de clientes que brindan descuentos especiales para que compren sus productos preferidos, como los días "Redondo" en Éxito y el día Diamante en Carulla. Nuestra oferta de precio inmejorable, "lo que llamamos insuperables", es una alternativa de ahorro para los colombianos que comenzó hace más de 10 años y ha ido evolucionando con el tiempo. Hoy está presente de manera permanente en todas las tiendas del Grupo Éxito en Colombia y en

los canales de comercio electrónico, se ha fortalecido e incluye un portafolio de más de 1000 productos, tanto de marca propia como nacional, muchos de los cuales son artículos básicos para el hogar.

En tiempos difíciles para las economías de los hogares, estamos, como decimos, apretándonos el cinturón, en un esfuerzo junto a nuestros proveedores por ofrecer una amplia gama de productos, la mayoría de ellos de primera necesidad a los precios más bajos de nuestro sector, para que las familias colombianas puedan seguir comprando todos los días en nuestras tiendas para satisfacer sus necesidades esenciales. Estas estrategias se desarrollan permanentemente a través de 4 marcas de Éxito a nivel nacional, Éxito, Carulla, Supertinter y Surtimax. Además de en los canales de comercio electrónico, más de 80 marcas de proveedores de Grupo Éxito se han sumado a esta iniciativa para ofrecer, además de marcas propias, marcas nacionales líderes y PLUs top. Por primera vez, las categorías clave de productos se incluyen en la estrategia más allá de la alimentación, como el entretenimiento, el hogar y el bazar y los textiles, manteniendo al mismo tiempo la premisa de los precios de mercado más bajos en relación con la calidad. Tanto los clientes como los proveedores están contentos con lo que estamos haciendo, los proveedores como nosotros saben que el volumen es clave para la cuota de mercado que buscan y también para el crecimiento en el desafiante entorno actual, estas iniciativas les ayudan con eso.

En cuanto a los resultados trimestrales, que Carlos Mario e Ivonne explicarán con más detalle, me gustaría mencionar lo siguiente. Vemos que los resultados consolidados de Grupo Éxito para el segundo trimestre muestran una mejor tendencia que los del primer trimestre. Si bien esto demuestra la resiliencia de la compañía y su capacidad para responder a las necesidades del mercado y de los clientes en medio de condiciones macroeconómicas que afectan el consumo regional, no estamos satisfechos con las cifras de ganancias y somos conscientes del arduo trabajo que tenemos por delante para mejorar la rentabilidad. Sabemos que todavía nos queda trabajo por hacer en términos de eficiencia y estamos en ello, como se suele decir. Seguimos convencidos de que necesitamos transformar la empresa en una organización más ágil y dinámica. Como mencioné en la teleconferencia anterior, estamos trabajando en esto en Colombia, Uruguay y Argentina, la reducción de costos, una estructura organizacional más ágil, la simplificación de procesos y las sinergias entre países son algunos de los temas que estamos abordando para ser más eficientes, ágiles y rentables. Yo diría que sin duda estamos en un proceso de transición y transformación este año. También estamos rompiendo barreras entre diferentes organizaciones en los cuatro países y estamos comenzando a trabajar de manera colaborativa en todas las regiones, esto nos permite liberar todo el potencial de nuestra gente en cada país en beneficio del conjunto, los desafíos que enfrentamos nos han impulsado a buscar alternativas para navegar la situación actual de la manera más efectiva posible, Entendiendo que tenemos que salir de este período más fuertes y eficientes que nunca.

Aquí cedo la palabra a Carlos Mario e Ivonne, quienes darán más detalles sobre los resultados del segundo trimestre.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Carlos.

Después de la introducción de Carlos, los llevaré a la diapositiva número seis, para repasar nuestros aspectos destacados consolidados para el segundo trimestre. Tuvimos unos ingresos totales consolidados de 5.1 billones de pesos colombianos, es decir, más un 6,5% sin impacto cambiario. y -0.9 con el impacto cambiario, las ventas en Colombia se mantuvieron planas en pesos, fueron ligeramente positivas en volumen. En Uruguay tuvimos un crecimiento de las ventas del 4,4% y en Argentina del 192%. Nuestro EBITDA fue de 341 mil millones de pesos colombianos, es decir, un margen de 6.7% disminuyendo en 13.5%.

Es importante destacar que el EBITDA del segundo trimestre tuvo una mejor tendencia que el primero, es decir, una evolución de 100 puntos base respecto al trimestre anterior. Tenemos un incremento en el flujo de caja libre de 130 mil millones de pesos colombianos, es decir, crecemos un 42,3% y los resultados netos fueron negativos en 18,7 mil millones de pesos colombianos. Hay que destacar, nuevamente, la fortaleza en participación Omnicanal 11.3% en toda la región y en Colombia 14.5%. Hubo un avance muy fuerte y positivo en los gastos dado el gran énfasis importante que hemos hecho, como ha dicho Carlos antes, tuvimos gastos que crecieron 2,2% en el consolidado y 2,6% en Colombia. Eso se compara con una inflación de alrededor del 7% en la actualidad, pero la presión de la inflación del año anterior, que estaba por encima del 9%.

Si vamos a la diapositiva # 8, vemos que las ventas están impulsadas por nuestras operaciones internacionales, nuevamente en Colombia, tuvimos ventas planas, pero las unidades y el volumen aumentaron en un 0.3%, esto se compara con el resultado del mercado total medido por Dane, el Departamento Nacional de Estadísticas, que en los 12 meses entre mayo y mayo muestra que el total minorista en Colombia bajó en un 4.4%. Es importante decir que nuestra participación de mercado en ventas mismos metros tuvo una ganancia importante tanto en alimentos como en no alimentos durante todo el primer semestre del año, siendo el segundo trimestre incluso mejor que el primer trimestre como tendencia. Las ventas de alimentos en Colombia crecieron un 2,4% compensando con esa disminución, disminución importante que tuvimos en los productos no alimenticios. En Uruguay, "Grupo Disco" tuvo una inflación de alimentos de 140 puntos básicos por debajo del nivel nacional, sus ventas crecieron un 4,4% en línea con la inflación de alimentos. El Mercado de Productos Frescos continúa impulsando las ventas en Uruguay y ya representa el 59% de las ventas totales de Disco y Devoto. En Argentina, las ventas minoristas crecieron un 192%, pero por debajo de la inflación, el mercado general se vio impactado por el ajuste de las medidas gubernamentales destinadas a reducir la inflación en Argentina. El sector inmobiliario en Argentina tuvo una fuerte tasa de ocupación del 94,5% y el cash and carry sigue teniendo una participación importante en las ventas minoristas, con un 16% de participación en todo el primer semestre.

Yendo a la diapositiva #9, y quiero enfocarme en las siguientes tres diapositivas, porque como dijo Carlos, son una parte importante de la estrategia comercial actual y de la estrategia de control de gastos de Colombia.

Vayamos primero al enfoque comercial, en el sentido de que el enfoque comercial gira en torno a la unificación en las marcas y formatos Éxito y Carulla, el mejor surtido de productos del mercado y la inversión inteligente en innovación en torno a los pilares Wow y Fresh.

Vayamos primero a la unificación gradual bajo las banderas de Éxito y Carulla. Comenzamos este año, por el momento, nuestro plan es terminar con 40 transformaciones de unificación potencial de un potencial total de alrededor de 150, que debería estar presente en tres años contando este año. Las primeras 12 conversiones ya están ejecutadas, y sus primeros resultados son realmente alentadores en crecimiento de ventas por metro cuadrado, y hasta la fecha después de estas 12 conversiones que se hicieron a finales del segundo trimestre con las realizadas en julio y agosto, hemos llegado ahora a 19. Y de nuevo, repito, a finales de año, deberíamos llegar a cerca de 40 de estas conversiones.

La segunda cosa y la segunda parte, el segundo pilar es el surtido. Creemos que éxito, Carulla y todas nuestras marcas son consideradas con el mejor surtido en el retail nacional, tanto en alimentos como en no alimentos. Esto contrasta con muchos banners que ofrecen solo un surtido muy corto de productos y esto es un valor agregado para nuestros clientes, ya que 100 tiendas han aumentado alrededor de un 25% el surtido, es decir, alrededor de 3000 productos y el resto de nuestras tiendas se completarán a finales del tercer trimestre. Como dijo Carlos, estamos introduciendo cerca de 80 nuevas marcas proveedoras, marcas líderes nacionales, marcas regionales importantes y algunas marcas de productos y algunas marcas privadas, que incluyen también productos no alimenticios tanto en prendas de vestir como en electrónica.

El tercer pilar es la continuidad de la innovación con una inversión inteligente en 18 tiendas wow y Fresh, que está llevando a dieciocho tiendas muy importantes, los mejores pilares de WOW y Fresh, aquellos con el mejor ROI que se ha experimentado en los años anteriores. Un ejemplo de algunos de estos pilares son "Cocina del Mercado", el look and feel de electrónica de un especialista en nuestra zona electrónica, las boutiques de ropa de Arkitekt y Bronzini, el rincón de mascotas y una bodega de licores, entre otros.

Vayamos a la diapositiva #10, y hablemos de esos pilares que están dirigidos a reforzar y mejorar siempre nuestro posicionamiento en la creación de ahorros para nuestros clientes. Como dijo Carlos, no solo por estos momentos difíciles para los consumidores, sino como una tendencia general que mantendremos en el futuro. Estos pilares parten de un altibajo muy fuerte para el cliente, sobre todo cuando el cliente tiene disponibilidad de dinero en los días de pago, esto es algo que estamos haciendo en una alianza muy estrecha con nuestros proveedores. En segundo lugar, estamos reforzando nuestro concepto bien posicionado de precios imbatibles en torno a las 1000 referencias, introduciendo como Innovación PLUs con marcas líderes nacionales entre 400 y 500 con la alianza con nuestros principales proveedores. Estos aseguran siempre el precio más bajo en cada ciudad, y si no lo tenemos, en uno o dos casos, reembolsamos el doble de la diferencia de precio a nuestros consumidores para dar siempre la confianza a nuestros clientes, estos "insuperables" también incluyen referencias masivas de electrónica y ropa.

Y luego el tercer pilar de ahorro es llevar nuestras promociones de Éxito, que son muy conocidos los tres eventos promocionales, a todas las marcas, entonces ahora las promociones van a ser no solo para la marca Éxito, sino para todos los banners al mismo tiempo, esto hace más eficiente el surtido, la negociación con proveedores y por supuesto, la comunicación del evento. Recientemente introdujimos los tres días temáticos fuertes semanales, que comenzaron en julio y están avanzando de una manera muy fuerte y

comenzaron muy dinámicos. Son días temáticos para los martes en frutas y verduras todos los miércoles con carnes y lácteos, y todos los viernes en licores y aperitivos, estas jornadas temáticas van también a todas nuestras marcas. Y como decía Carlos, las primeras señales que vemos son muy alentadoras.

Diapositiva #11. Esta es la parte en la que hablamos de lo que hemos estado haciendo en estructuras de costos y gastos. Esto se complementa con un agresivo plan de ahorro sostenible y la optimización de procesos, para obtener una operación lineal que mejora la agilidad y la rentabilidad. Como resultado, vemos que en ese segundo trimestre, vimos un crecimiento de 2.6% en los gastos de venta, generales y administrativos, que es alrededor de 1/3 de la inflación general que estamos viendo, y esto es sostenible hacia el segundo semestre del año, dadas las medidas que ya se han tomado e implementado y las que se implementarán en los próximos meses. Ya existe un plan de ahorros capturados de alrededor de \$31 millones de dólares, esto incluye, entre otros, la renegociación con los proveedores de servicios y plataformas, una estructura más esbelta, es decir, en los niveles de sede y soporte, un impacto en los costos de ocupación, en los costos de energía y contratos de TI, y también muy importante mejorar nuestros niveles de Merma y avería.

Vayamos a la diapositiva #12. Donde nuevamente hablamos de las ventas en Colombia, que fueron impulsadas en el trimestre por Carulla y por la alimentación. Los bienes de consumo crecieron un 3,1% y los productos frescos un 4,7%, mientras que las ventas de productos no alimenticios disminuyeron un 4,2% debido a las altas tasas de interés, la falta de uso de tarjetas de crédito por parte de los consumidores y, por supuesto, el hecho de que los productos no alimenticios no son necesarios en este momento, son gastos desechables, lo que creemos que a medida que bajan las tasas de interés, y la economía mejora, este será el primer producto en ver una mejora en sus ventas, como ha sido la tendencia en periodos anteriores y en ciclos anteriores. El low cost Surtimayorista, bienes de consumo tuvo un aumento de ventas de 3.1%, Misurtii que es nuestra aplicación B2B que va a las tiendas de barrio, vio un crecimiento de 1.7 veces, es decir multiplicó sus ventas contra el trimestre del año anterior en 1.7 veces.

En la diapositiva #13, hablamos de las ventas omnicanal, este es un punto fuerte para la organización, especialmente en Colombia donde la participación de las ventas omnicanal aumentó en 44 puntos básicos a 14.5%. Durante el trimestre, tuvimos 5.8 millones de pedidos, la participación en las ventas de alimentos fue del 13.3% en omnicanal, esto es superior en la región, incluso incluyendo a los minoristas en los EE. UU. Para ese primer semestre total tuvimos ventas de 1.1 billones de pesos que está por encima de los \$250 millones de dólares, lo que lo hace muy material incrementándose en 4.4%. Las aplicaciones Éxito y Carulla tuvieron un aumento en ventas del 33%.

En la diapositiva #14, Hablamos de nuestro negocio inmobiliario muy fuerte, se ratifica como el operador inmobiliario comercial número uno en Colombia con 787.000 GLA, 97% de ocupación e ingresos recurrentes creciendo 4.6% a nivel consolidado, dado que también tenemos una fuerte operación inmobiliaria en Argentina. En Colombia, esos ingresos crecieron un 8,5% en términos recurrentes. Estaremos abriendo durante los próximos meses la tienda IKEA en Viva Envigado, lo que convertirá a Viva Envigado en el primer centro comercial de

Colombia por GLA. La innovación también llegará a los centros comerciales Viva con "Jardín Nómada", que está dirigido a nuevas empresas y principalmente a clientes digitales.

Le daré la palabra ahora a Ivonne para que revise las finanzas y luego regresaré con algunas conclusiones.

Ivonne Windmuller: Gracias, Carlos Mario.

Buenos días y gracias por acompañarnos hoy. Continuemos con la diapositiva #15 para revisar el rendimiento operativo de la empresa. Comenzando con Colombia, como se presentó anteriormente, los ingresos netos del trimestre fueron de 3.7 mil millones de pesos colombianos impulsados por alimentos, especialmente las categorías de frescos en omnicanalidad. Los otros ingresos crecieron un 1,8% gracias a la recurrente operación inmobiliaria y a otros negocios complementarios, que se vieron parcialmente compensados por el efecto base de las tarifas administrativas y la venta de inmuebles. Al excluir estos efectos de base no recurrentes, los ingresos crecieron un 0,5% en el trimestre y un 2% en el primer semestre. El margen bruto trimestral fue de 22 por ciento, 64 puntos base por debajo del año pasado, reflejando la inversión en precios para las actividades comerciales y el efecto base de la venta de propiedades y las tarifas administrativas que representaron 28 puntos base de pérdida de margen, compensado por el desempeño recurrente positivo de bienes raíces que creció 11.4%.

Los gastos de venta, generales y administrativos crecieron 2.6% por debajo de la inflación a pesar de un aumento del salario mínimo de dos dígitos y el impacto de otros gastos del índice, esto se logró gracias a los planes de acción de control de costos en curso y esfuerzos que sumaron 78,000 millones de pesos colombianos durante el trimestre y 132,000 durante el primer semestre, estos planes de acción ya fueron destacados por Carlos Mario anteriormente. El EBITDA recurrente del trimestre en Colombia de 230.653 millones de pesos colombianos disminuyó 14,6% y con una tasa de 6,2% refleja el impacto en el desempeño de las ventas, las presiones inflacionarias en costos y gastos, el efecto base de los ingresos inmobiliarios no recurrentes, parcialmente mitigado por la contribución positiva de los negocios inmobiliarios y complementarios, así como los sólidos planes de acción en costos y gastos. Al excluir el efecto base no recurrente, el EBITDA disminuyó 9.8% en el trimestre y 10.7% en el primer semestre.

Uruguay para el trimestre con ingresos que disminuyeron 7,3% en pesos colombianos por efecto del tipo de cambio, en moneda local, una evolución positiva de 4,6% impulsada por la categoría de no alimentos y el desempeño de las tiendas Fresh Market incrementando su participación hasta un 60%. La utilidad bruta en moneda local creció 7.4% por ciento por encima del crecimiento de ingresos y alcanzó una tasa de 36.6% mejorando 98 puntos base gracias a la sólida evolución de las ventas, la mejora en los costos logísticos y una mejor negociación con proveedores para apoyar las actividades comerciales. Los gastos de venta, generales y administrativos crecieron 10.7% en moneda local, impactados por los costos de mano de obra y ocupación. El EBITDA recurrente del trimestre fue de 108.821 millones de pesos colombianos, aumentó 3,6% al excluir el efecto cambiario y con un margen de doble dígito de 11,2%. En el primer semestre, el EBITDA creció en moneda local un 4,6% con un

margen del 11,5%, por lo que las operaciones uruguayas se mantienen como la unidad de negocio más rentable del grupo.

Argentina, con ingresos netos que crecieron 191.7% en moneda local y 8.9% en pesos colombianos, con un desempeño de ventas que refleja el contexto macroeconómico que afecta el consumo y parcialmente compensado por el aporte del negocio inmobiliario con sólidos niveles de ocupación al 94.5%. El margen bruto se situó en 32,2%, reduciendo 230 puntos base, mostrando una mayor competencia de precios y una mayor participación en el formato cash and carry. Los gastos de venta, generales y administrativos crecen ligeramente por debajo del crecimiento de las ventas en moneda local gracias a los planes y esfuerzos en curso en el país costero. El EBITDA recurrente del trimestre alcanzó los 2.475 millones de pesos colombianos con una evolución casi plana en moneda local, para el primer semestre el EBITDA disminuyó 12,8%.

A nivel consolidado, los ingresos netos alcanzaron en el trimestre 5 mil millones de pesos colombianos y disminuyeron de 0.9% al excluir efectos de las operaciones internacionales, los ingresos netos crecieron 6.5%, los ingresos reflejaron la estrategia comercial consistente, la mejora en la participación del omnicanal y otros ingresos con contribución positiva impulsados por el desempeño de los ingresos inmobiliarios recurrentes. Margen bruto impactado por la desaceleración del consumo, la inversión en precios para actividades comerciales para mejorar la dinámica de ventas y el mayor efecto base de los ingresos inmobiliarios no recurrentes en Colombia. En términos gastos de venta, generales y administrativos, el enfoque constante en los planes de acción en costos y gastos, compensó parcialmente las presiones inflacionarias en salarios y otros gastos. El segundo trimestre cerró con un EBITDA recurrente consolidado de 341.931 millones de pesos colombianos, con un margen de 6,7% que refleja una mejor tendencia trimestre a trimestre disminuyendo 13,5%, al excluir el efecto base no recurrente, el EBITDA disminuyó 10,2%. El EBITDA del primer semestre disminuyó 70.7% con una pérdida de margen de 180 puntos base, de los cuales 45 puntos base provienen de base no recurrente.

Para la diapositiva 16. El resultado neto del grupo para el trimestre mostró una recuperación gradual en comparación con el trimestre anterior, cerrando con una pérdida de 18.735 millones de pesos colombianos. Resultado neto impactado por la contribución operativa que reflejó la tendencia del consumo y las presiones inflacionarias en Colombia y Argentina, además del efecto devaluación de las operaciones internacionales. El negocio financiero Tuya con efecto negativo durante el trimestre afectado por mayores pérdidas crediticias. Como compensación, tenemos los siguientes efectos; En primer lugar, menores gastos no recurrentes, en segundo lugar, un costo de la deuda reflejado en las negociaciones de tasas de interés de largo plazo y la reducción progresiva del índice de referencia de tasas de interés y tercero, un efecto positivo en la tributación diferida debido a mayores pérdidas fiscales y ajuste del valor de los activos. El primer semestre cerró con una pérdida de 56.598 millones de pesos colombianos, reflejado en la menor contribución operativa y mayores gastos no recurrentes por el proceso de reestructuración en Colombia.

Para la diapositiva 17. En cuanto a la caja y la posición de la compañía, destacamos un flujo de caja libre positivo de 130.000 millones de pesos colombianos con una ligera variación de la

deuda financiera neta de 59.000 millones de pesos colombianos. A pesar del impacto en el desempeño operativo afectado por las condiciones macroeconomicas regionales, continuamos con una fuerte Concétrese en la optimización de la inversión y la priorización de la garantía, la liquidez y la protección del efectivo en medio del consumo. Mejora del capital de trabajo a pesar de mayores niveles de inventarios para apoyar la estrategia comercial que se vieron compensados por un mejor desempeño en cuentas por pagar, gracias a los esfuerzos conjuntos con proveedores para impulsar las ventas. Como conclusión sobre el balance financiero del primer semestre, tuvimos un desempeño resiliente de los ingresos netos afectados por la desaceleración del consumo y un efecto base de los ingresos inmobiliarios en Colombia. A destacar el sólido comportamiento de la omnicanalidad impulsado por las buenas ventas y los positivos resultados de compras del negocio inmobiliario. Los consistentes y estrictos planes de acción de costos y gastos compensaron las presiones inflacionarias, permitiendo a la operación colombiana crecer sus gastos por debajo de la inflación. La inversión estratégica y su optimización, junto con la acción y el control a nivel de capital de trabajo, condujeron a una generación de flujo de caja libre a pesar de los resultados operacionales impactados.

Gracias por su atención, y ahora le devuelvo la palabra a Carlos Mario para que explique sus conclusiones.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ivonne

Comenzaría diciendo que una de las decisiones más importantes tomadas en los últimos años, es la de unificar paulatinamente nuestras marcas bajo el reconocimiento y mejor cuota de mercado de las marcas Éxito y Carulla, esto no implica que no vayamos a invertir mientras tanto en el resto de las marcas, Recibirán todas las estrategias comerciales mientras se convierten. Este es un plan que tenemos para alrededor de 150 tiendas en tres años.

El segundo es una fuerte estrategia comercial para impulsar el ahorro y las ventas, enfocándonos en nuestra fuerte estrategia de altas y bajas durante el día de pago, los horarios de los días emblemáticos durante toda la semana en miércoles, martes y viernes, estrategias de precios competitivos y el fortalecimiento de nuestra expansión de surtido a todas las tiendas.

De igual manera, consistentes aumentos de participación de mercado durante el primer semestre para la venta de mismos metros, tanto en alimentos como en no alimentos, una inflación interna de alimentos en Colombia de 1,4 puntos porcentuales por debajo de la inflación nacional de 5,27% en alimentos, lo que muestra la competitividad de precios de Grupo Éxito en este momento.

Colombia, con un desempeño omnicanal muy sólido con una participación del 14,5% creciendo alimentos del omicanal en un 8%.

Un negocio inmobiliario resiliente tanto en Colombia como en Argentina con niveles de ocupación en lo más alto. Destacando el nivel del 97,4% en los centros comerciales colombianos.

Tanto el EBITDA como el resultado neto tienen una mejor tendencia para el segundo trimestre en comparación con el primer trimestre, gracias también a un despliegue consistente del plan de control de costos, ya que los gastos colombianos crecieron solo un 2,6%, lo que representa alrededor de un tercio de la presión inflacionaria que tuvimos el año anterior.

Sólidos resultados en Uruguay, que sigue siendo la operación más rentable.

Y, por último, diría que lo que es muy importante, la posición de caja se ha beneficiado de una sólida evolución del flujo de caja libre de un crecimiento del 42,3%.

Estas serán las conclusiones. Ahora vamos a la sesión de preguntas y respuestas y al final de esa sesión de preguntas y respuestas, tendremos las palabras finales de Carlos Calleja.

María Fernanda Moreno: Me gustaría recordarles, que pueden levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla, si van a hacer su pregunta lo más fuerte, por favor recuerden activar su micrófono en su dispositivo indicando su nombre completo y el nombre de la empresa, si envían sus preguntas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla, Por favor, indique su nombre completo y el nombre de la empresa y procederé a leer sus preguntas.

Me gustaría recordar a todos los participantes, que pueden levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla, si van a hacer sus preguntas en voz alta, recuerden activar su micrófono en su dispositivo, indicando su nombre completo y el nombre de la empresa, si envían sus preguntas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla, por favor indique su nombre completo y el nombre de la empresa y procederé a leer sus preguntas.

No hay preguntas en este momento. Daré ahora la palabra al Sr. Carlos Calleja para que formule las observaciones finales.

Carlos Calleja: Gracias a todos por acompañarnos hoy. Quiero agradecer al equipo también por su participación y antes de terminar, solo quiero reiterar nuestro objetivo de transformar la empresa en un negocio más eficiente y productivo. El comercio minorista es nuestro núcleo y ahí es donde está nuestro enfoque, como CEO de Grupo Éxito, estoy decidido a trabajar incansablemente con nuestro equipo en este esfuerzo continuo. Nos gusta decir que tenemos que hacer las cosas mejor hoy que ayer y mejor mañana que hoy. No hay fecha de caducidad para la mejora. Sí, estamos enfrentando tiempos difíciles, especialmente en Colombia y Argentina, pero también estamos tomando las decisiones difíciles y necesarias que uno debe tomar cuando se enfrenta a estos obstáculos y estamos convencidos de que saldremos de este período más fuertes y mejor posicionados que nunca. Estoy convencido de que estas acciones se traducirán en mejores resultados y darán buenas noticias a los accionistas que creen en esta compañía. Soy optimista sobre los cambios que estamos haciendo y agradecido con el equipo que los ha acogido con determinación. Todos estamos trabajando juntos para garantizar la sostenibilidad y el futuro de nuestra empresa. Grupo Calleja, incluido Grupo Éxito, está comprometido con dignificar la vida de todos los ciudadanos en los países donde trabajamos y continuaremos esforzándonos por este objetivo hoy, mañana y siempre. Muchas gracias. Y que tengan un buen día. Creo que estamos todo listo.

María Fernanda Moreno: Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por participar.
