

Transcripción llamada 2T25

Diapositiva #4

Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos.

Es un honor compartir los resultados del segundo trimestre de 2025. En Grupo Éxito creemos firmemente en el potencial transformador de Colombia y América Latina en su conjunto. Nuestro propósito es claro e inquebrantable: desbloquear ese potencial apoyando el desarrollo de individuos, familias y comunidades en todos los países en los que operamos.

En Grupo Éxito, nuestra convicción es simple pero poderosa: esforzarnos por ser mejores que ayer y mejores que mañana de lo que hoy en día somos. Este principio está incrustado en nuestro ADN; No es solo una frase, es el motor que nos impulsa hacia adelante. Los resultados que presentamos hoy reflejan ese compromiso profundamente arraigado con el progreso continuo.

Estamos orgullosos de anunciar que hemos cerrado el primer semestre más exitoso y el mejor segundo trimestre de la última década para Grupo Éxito (en términos de margen de utilidad neta). Este logro no solo supera los resultados del segundo trimestre del año pasado y el primer trimestre de este año, sino que subraya el progreso de una transformación profunda, impulsada por la disciplina, la visión a largo plazo y un impulso inquebrantable para construir una empresa más fuerte, más eficiente y resistente.

Estamos construyendo un ecosistema dinámico e interconectado donde cada unidad de negocio contribuye al valor que aportamos. Grupo Éxito ya no es solo retailer, es una plataforma en evolución que integra marcas, canales, centros comerciales, servicios financieros y relaciones significativas con millones de clientes.

En la primera mitad de este año, hemos logrado un progreso decidido en la ejecución de nuestras prioridades estratégicas en nuestros mercados clave:

Colombia

Seguimos fortaleciendo a Éxito y Carulla como nuestras dos marcas insignia con mayor potencial. Desde el inicio del proyecto de unificación de la marca, hemos transformado 40 tiendas, 14 de las cuales tuvieron lugar este año. Durante los próximos tres años, planeamos renovar más de 100 ubicaciones adicionales.

Hemos reforzado la disciplina operativa, reduciendo el gasto en un 6% en este trimestre en comparación con el segundo trimestre de 2024. Al mismo tiempo, hemos refinado nuestra estrategia comercial, ampliando nuestra oferta de productos en más de un 30%, introduciendo herramientas de ahorro altamente efectivas como Thematics days e "**impresionantes**" (precios imbatibles), y elevando la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.

Las ventas omnicanal continúan ganando impulso, ya que representan el 14% de los ingresos totales. También estamos optimizando la monetización del tráfico a través de negocios complementarios como Puntos Colombia, Tuya, servicios móviles y Éxito Media. Mientras

tanto, Viva Malls refuerza nuestro liderazgo en el panorama de los centros comerciales del país.

En los últimos 18 meses, nos hemos embarcado en una profunda transformación en Colombia, reenfocando nuestras operaciones con precisión disciplinada y un claro énfasis en la eficiencia y la rentabilidad. Los resultados hablan por sí solos: los últimos trimestres han mostrado mejoras sostenidas en el rendimiento, una recuperación saludable en el flujo de efectivo y una base operativa más sólida y resistente.

Uruguay

En Uruguay, estamos reforzando nuestro liderazgo en el mercado a largo plazo a través de una estrategia integrada centrada en la expansión del surtido en categorías prioritarias, brindando oportunidades de ahorro atractivas bajo nuestro modelo dinámico de precios altos-bajos e invirtiendo en remodelaciones de tiendas para mejorar la experiencia del cliente. También nos estamos preparando para una expansión específica en ciudades secundarias con alto potencial de crecimiento, asegurando que nuestra huella evolucione en línea con las oportunidades del mercado.

Esta agenda estratégica se complementa con un fuerte compromiso con el cliente, como lo demuestra la última edición de la Feria del Vino, que generó un crecimiento de ventas del 15%, y amplias campañas en las categorías de productos frescos y envasados que continúan fortaleciendo la lealtad a la marca. La omnicanalidad sigue siendo un motor de crecimiento: los pedidos aumentaron en más del 60% y la facturación a través de nuestro canal "Géant Ya" aumentó un 80% en el segundo trimestre, con entregas rápidas en menos de una hora ahora firmemente establecidas como un diferenciador en el mercado.

Argentina

Aunque el mercado argentino sigue siendo un desafío, nuestro equipo está respondiendo con compromiso y disciplina, abordando las necesidades reales de las familias y ejecutando una estrategia centrada en la resiliencia. Estamos reestructurando operaciones, refinanciando deuda y evaluando vías de estabilización para el negocio minorista. Al mismo tiempo, nuestra división inmobiliaria continúa generando resultados positivos, contribuyendo significativamente a los ingresos del Grupo.

Estas acciones reflejan nuestra determinación de estabilizar las operaciones y preservar la rentabilidad en uno de los entornos macroeconómicos más complejos de la región.

Diapositiva #6

Proceso de exclusión cerrado

Uno de los aspectos más destacados de este trimestre fue la exitosa exclusión de nuestros ADR en Nueva York y BDR en Brasil, un movimiento estratégico ejecutado en un tiempo récord. Esta operación fortaleció la liquidez e incrementó nuestro flotante en el mercado de valores de Colombia, **pasando de 2,6% antes del proceso a 13,2% hoy**. Como se anticipó, esta evolución ha contribuido a mejorar la formación de precios. Si este impulso continúa, puede abrir las puertas para su inclusión en los principales índices bursátiles.

Aunque dicha inclusión está sujeta en última instancia a evaluaciones externas, nuestra intención es clara: nuestro objetivo es posicionar a Grupo Éxito como una empresa más visible, atractiva e influyente dentro del mercado de capitales de Colombia. Este hito está completamente alineado con nuestra visión a largo plazo y nuestro enfoque disciplinado.

En esencia, estamos construyendo un Grupo Éxito que ofrece un valor duradero, impulsa una transformación positiva y mejora la vida de nuestros clientes.

Diapositiva #8

Rendimiento Operativo

La ejecución disciplinada de nuestra estrategia se está traduciendo en resultados poderosos.

En el segundo trimestre, los ingresos consolidados aumentaron un 5,8% interanual (excluyendo el tipo de cambio), y las ventas en las mismas tiendas (SSS) aumentaron un 6,8%. El EBITDA operativo creció un 32,8%, con un margen del 8,7%, 195 puntos básicos más que el año pasado.

Este desempeño fue respaldado por una plataforma comercial más sólida, cerrando el trimestre con 592 tiendas y 36 adiciones estratégicas durante el año pasado. Más de 8.500 proveedores contribuyen diariamente a nuestra operación, reforzando la creación de valor en toda la cadena de suministro.

Colombia

Como motor de nuestras operaciones, Colombia generó aproximadamente el 76% de los ingresos totales en el segundo trimestre. El país registró un crecimiento de los ingresos del 6,8%, un crecimiento del SSS del 8,2% y un sólido aumento del 50,8% en el EBITDA operativo, con un margen que aumentó al 8,8%, una mejora de 257 puntos básicos con respecto al segundo trimestre de 2024.

Este sólido desempeño trimestral sentó las bases para el sólido semestre de Colombia. En conjunto, el EBITDA del primer semestre creció 41%, mientras que los márgenes se expandieron en 186 puntos base, reafirmando el papel de Colombia como el principal impulsor de la recuperación de márgenes y la generación de efectivo del Grupo.

Uruguay

Uruguay continúa consolidando su posición como un pilar de rentabilidad estable dentro del Grupo. En el segundo trimestre, los ingresos crecieron un +4,4% (excluyendo los efectos de la moneda), mientras que las ventas en las mismas tiendas aumentaron un 5,1%. El EBITDA operativo aumentó +10.4%, logrando un margen trimestral de 11.9%, el más alto entre países, con una mejora de 64 puntos básicos año tras año.

Estos resultados, impulsados por una operación madura y bien administrada y una disciplina de costos consistente, contribuyeron significativamente al sólido desempeño del semestre. Como resultado, Uruguay cerró el primer semestre con un sólido margen EBITDA del 13,1%, reafirmando su papel estratégico como activo de alto rendimiento dentro de la cartera del Grupo.

Argentina

Más adelante en esta presentación, nuestro director financiero, Fernando Carbajal, compartirá más detalles financieros y operativos sobre Argentina. A medida que el país navega por un entorno macroeconómico complejo, seguimos enfocados en ejecutar nuestra estrategia con determinación.

Diapositiva #9 - Aspectos destacados consolidados

Nuestro sólido desempeño en todas las unidades de negocio y geografías contribuyó a un semestre sólido para Grupo Éxito. Para el primer semestre de 2025, la utilidad neta alcanzó aproximadamente COP 240 mil millones (COP 240.012M), revirtiendo de manera decisiva la pérdida del año pasado y confirmando un cambio estructural en la rentabilidad.

En el 2T25, la utilidad neta totalizó COP 146,9 billones (COP 146.865M), frente a una pérdida de COP 18,7 billones en el 2T 2024. Este resultado fue impulsado por una mejora operativa sostenida en nuestros mercados principales, eficiencias en los costos financieros y la contribución positiva de Tuya. El EBITDA recurrente alcanzó COP \$452.2 billones (COP 452.242M), creciendo un 32% interanual y mostrando un impulso intertrimestral continuo, reflejo de nuestra ejecución consistente.

Estos resultados confirman que nuestra estrategia está funcionando. Pero más allá de los números, lo que valida nuestro camino a seguir es la capacidad de construir negocios con un crecimiento sostenible y resiliente que generen un impacto positivo en las comunidades a las que servimos.

Le doy paso a Fernando Carbajal, nuestro CFO.

Diapositiva #10

Gracias Carlos y buenos días a todos. Es un placer estar aquí con ustedes hoy. Después de los aspectos más destacados de Carlos, espero poder guiarlos a través de nuestro desempeño financiero que refleja el arduo trabajo y el compromiso de nuestros equipos en toda la región.

Diapositiva #11 – Modelo de Crecimiento Financiero

Como se indicó anteriormente, nuestro objetivo principal es impulsar un progreso consistente y positivo en varias dimensiones, comenzando con la claridad estratégica, siguiendo con la excelencia operativa en nuestras tiendas y unidades de negocio, y culminando en sólidos resultados financieros.

En el segundo trimestre de 2025, obtuvimos un sólido desempeño en todos los indicadores financieros clave, mejorando los resultados del primer trimestre y cerrando la primera mitad del año con nuestra ganancia neta más alta en la última década.

Los ingresos netos crecieron un 5,8% interanual en el segundo trimestre, excluyendo los efectos cambiarios, superando la inflación y ganando cuota de mercado tanto en Colombia (+20 pb) como en Uruguay (+30 pb en ventas en las mismas tiendas). En el primer semestre del año, los ingresos aumentaron un 4,7%, excluyendo también los efectos del tipo de cambio.

El margen bruto se mantuvo estable en el 25,6% en el segundo trimestre, respaldado por un equilibrio saludable entre el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad sostenible. El margen acumulado del primer semestre también alcanzó el 25,6%, lo que representa un aumento de +29 pb en comparación con el mismo período del año anterior.

Continuamos ejecutando nuestro plan de eficiencia regional, que resultó en una reducción de gastos de 212 pb en el segundo trimestre de 2025 en comparación con el mismo trimestre del año pasado. Durante el primer semestre, logramos una mejora de +135 pb en nuestro margen de costos y gastos.

Como resultado, el margen EBITDA mejoró en +195 pb, alcanzando un margen de 8,7% en el segundo trimestre de 2025, lo que llevó a una mejora de 154 pb en los resultados acumulados del margen EBITDA.

Finalmente, la Compañía también continuó optimizando su estructura financiera: mejorando su posición de deuda y beneficiándose del desempeño más sólido de Tuya. Esto llevó a un margen de resultado neto del 2,8%, un aumento de +319 puntos básicos con respecto al segundo trimestre de 2024 y por encima del +1,7% registrado en el primer trimestre. El primer semestre cerró con un margen de resultado neto del 2,3%.

Este desempeño consistente está sentando las bases para transformar a Grupo Éxito en un negocio de alto rendimiento.

Diapositiva #12 – Impulsores del crecimiento de los ingresos netos

Desglosando el crecimiento de los ingresos netos del 5,8% (excluyendo los efectos del tipo de cambio), los principales contribuyentes fueron:

- El 5,2% del crecimiento provino de la operación colombiana, impulsado por un sólido desempeño del segmento de alimentos; el aumento en el desempeño de la categoría no alimentaria, debido a un crecimiento de dos dígitos en artículos de alto valor; y un desempeño estable en Otros ingresos.
- El 0,9% del crecimiento fue impulsado por nuestra operación uruguaya, donde los ingresos netos en moneda local aumentaron un 4,4% en general y un 5,1% en las ventas mismas tiendas, lo que refleja un negocio maduro, estable y de desempeño constante.
- Por otro lado, la operación argentina muestra una contribución negativa de -0,2%, lo que refleja un desempeño desafiante en el segmento minorista. Seguimos enfocados en identificar el modelo operativo más efectivo para abordar los desafíos actuales y ofrecer soluciones adecuadas para nuestros clientes argentinos dentro de una estructura rentable.

Diapositiva #13 – Enfoque estratégico Colombia

El sólido desempeño de ventas en Colombia confirma que nuestro enfoque estratégico en el fortalecimiento de la cartera actual de tiendas y el perfeccionamiento de nuestra estrategia comercial está dando resultados positivos.

En el segundo trimestre de 2025, las ventas en Colombia crecieron un 6,9%, impulsadas por un sólido aumento del 5,3% en el segmento de alimentos, un crecimiento del 11,3% en el no

alimentario, continuando la tendencia positiva del primer trimestre, y una participación omnicanal que alcanzó el 13,9%, mostrando un crecimiento sostenido.

Por marcas, las ventas mismas tiendas crecieron 10.6% en Éxito y 8.4% en Carulla. Además, nuestro segmento de bajo costo disminuyó 4.9%, principalmente por nuestro B2B donde estamos afinando nuestra estrategia. Las ventas en las mismas tiendas crecieron un 8,2% en general.

En resumen, nuestra estrategia colombiana se basa en tres pilares claros: simplificación, iniciativas orientadas al ahorro y expansión de la cartera, todos enfocados en mejorar la experiencia del cliente.

Primero, bajo el pilar de simplificación, iniciamos un proceso gradual de unificación de banners bajo las marcas Éxito y Carulla. Hasta el momento, 40 tiendas han experimentado esta transformación, logrando un aumento del 6,8% en las ventas posteriores a la conversión. Planeamos extender este lanzamiento a 10 a 16 tiendas adicionales para fin de año.

En segundo lugar, nuestra estrategia de ahorro. Lanzamos varias iniciativas para ofrecer un mayor valor a nuestros clientes, que incluyen:

- "Días Temáticos" que ofrecen descuentos especiales: licores los viernes, frutas y verduras los martes y carnes los miércoles.
- "Insuperables", un portafolio de cerca de 1.000 SKUs de primeras marcas nacionales e internacionales, con la promesa de tener los mejores precios en cada ciudad, logró un crecimiento de ventas del 13,5% en comparación con el mismo periodo del año pasado.
- La nueva estrategia "Impresionantes", que ofrece los mejores precios en SKUs seleccionados por tiempo limitado en todo el canal de venta,

Finalmente, bajo la expansión de nuestra cartera, estamos trabajando para ofrecer el mejor surtido para nuestros clientes. Bajo esta estrategia, aumentamos el número de SKU por tienda en más del 30% en promedio y, después del exitoso despliegue nacional, el nuevo surtido ahora representa el 6% de las ventas de bienes de consumo.

Diapositiva 14- Negocios complementarios

Como se mencionó anteriormente, Grupo Éxito opera como un ecosistema diversificado, y nuestros negocios complementarios también entregaron resultados sobresalientes:

- I) Nuestro negocio inmobiliario, que opera más de 807.000 metros cuadrados de SBA en centros y galerías comerciales, creció un 12,6%, con un alto nivel de ocupación en torno al 98%. Viva Malls, con un margen de EBITDA del 78%, mejoró 257 puntos básicos en comparación con el segundo trimestre de 24.
- II) Nuestro negocio de servicios financieros, Tuya, mostró una mejora significativa, entregando resultados positivos en la primera mitad del año. La contribución de Tuya alcanzó aproximadamente 20 mil millones de pesos colombianos en ingresos positivos para el Grupo

Éxito, una mejora de 71 mil millones de pesos colombianos en comparación con la pérdida registrada en el mismo período del año pasado.

III) Puntos Colombia, nuestra coalición de lealtad y la marca de lealtad líder en Colombia según Kantar, alcanzó los 8,3 millones de clientes con más de 6.000 marcas aliadas. Más del 55% de los reembolsos ocurrieron dentro de las tiendas Éxito, lo que subraya la fuerte contribución y el valor estratégico que este negocio aporta al Grupo Éxito.

Diapositiva #16- Resultado Colombia

En Colombia, los ingresos netos del trimestre alcanzaron cerca de 4,0 billones de pesos colombianos, creciendo 6,8%. En tanto, el EBITDA recurrente alcanzó los 348 mil millones de pesos colombianos, creciendo 51%, con un margen de 8.8% sobre Utilidad Neta. Este sólido desempeño fue impulsado por tres factores clave:

- i) Crecimiento de las ventas, lo que confirma que la Compañía está en la dirección correcta después de centrar sus esfuerzos en fortalecer nuestra huella existente, ganando +60 bps de participación de mercado de ventas en la misma tienda en lo que va del año.
- ii) Beneficio bruto del 22,6%, ganando +59 puntos básicos, impulsado por un equilibrio saludable entre el crecimiento de las ventas y los márgenes de beneficio sostenibles.
- iii) Y el enfoque disciplinado para la reducción de gastos.

Diapositiva #17 – Enfoque estratégico Uruguay

Uruguay continuó ofreciendo un sólido desempeño constante en las dimensiones comercial y financiera.

En el aspecto comercial, en Uruguay se están implementando varias iniciativas exitosas implementadas en Colombia, como el aumento del surtido de productos y palancas de ahorro como la "Canasta del ahorro". Mientras tanto, mantenemos las actividades comerciales tradicionales que nos mantienen en contacto con nuestros clientes.

En el aspecto financiero, los resultados fueron impulsados por:

- i) La categoría de alimentos crece 5.0% en moneda local
- ii) Categoría no alimentaria con un ligero descenso del -2,7% principalmente por efectos de base no recurrentes
- iii) Omnicanalidad creciendo 8.1%, con una participación de 3.2% en ventas minoristas

A pesar de los resultados positivos, la Compañía sigue enfocada en identificar oportunidades de mejora a través del control de costos y eficiencias de gastos y el cierre de 3 tiendas de conveniencia y de bajo rendimiento.

Diapositiva #18 – Resultado Uruguay

En Uruguay, los ingresos netos del segundo trimestre aterrizaron en 1,0 billones de pesos colombianos, creciendo 3,9%. El Ebitda recurrente creció alrededor del 10%, con un margen del 11,9% de los ingresos netos.

- i) Los ingresos netos en moneda local crecieron +4.4%, con un crecimiento de las ventas mismas tiendas de 5.1% en moneda local. Las tiendas Fresh Market crecieron +6.0%.
- ii) El margen de beneficio bruto aumentó al 36,4% gracias a un control más estricto de las pérdidas y la dilución de costos.
- iii) Los gastos mejoraron en +74 pb, debido a la implementación de planes de acción de control de costos.
- iv) Por último, el margen Ebitda de Uruguay mejoró en 64 puntos básicos frente al 2T 24 y continuó como la unidad de negocio más rentable para Grupo Éxito.

Diapositiva #19 – Enfoque estratégico en Argentina

Nuestra operación en Argentina está pasando por un período desafiante, que estamos abordando con determinación y un claro enfoque en la racionalización de la operación minorista preservando el aporte inmobiliario.

Como parte de esta estrategia, se optimizaron siete tiendas en la primera mitad del año para mejorar la eficiencia del espacio minorista, y se cerraron cuatro tiendas mayoristas de bajo rendimiento durante el segundo trimestre de 2025. También implementamos acciones clave para reducir gastos, reducir costos logísticos y niveles de merma, y reestructurar nuestra deuda para reducir costos financieros.

La unidad de negocio de Bienes Raíces, donde la compañía opera 14 centros comerciales, continúa entregando resultados resilientes, apoyados en tasas de cobranza saludables y niveles de ocupación estables en 94.6%.

Diapositiva #20 – Resultados Argentina

Esta diapositiva muestra los resultados financieros de Argentina, que, a pesar de los esfuerzos en el negocio inmobiliario y la reducción de gastos, continúan reflejando un EBITDA negativo.

Los ingresos netos del trimestre alcanzaron los 250 mil millones de pesos colombianos, disminuyendo 39%, mientras que el Ebitda recurrente fue negativo en alrededor de 15 mil millones de pesos colombianos.

- i) Los ingresos netos en moneda local disminuyeron 4.2% con una disminución de 5.7% en las ventas minoristas mismas tiendas, mientras que el negocio de Bienes Raíces se mantuvo resistente, creciendo 67% en moneda local.
- ii) El beneficio bruto disminuyó un 10% excluyendo el efecto cambiario durante el segundo trimestre de 25, 190 puntos básicos por debajo del segundo trimestre de 24, lo que refleja una menor tendencia de consumo e inversión en precios.

- iii) Los gastos crecieron por debajo de la inflación en moneda local durante el trimestre, impulsados por la ejecución exitosa de iniciativas de eficiencia.
- iv) Como resultado, el margen EBITDA para el segundo trimestre de 2025 se situó en el -6,1%.

En lo que va del año, Argentina refleja una disminución del 20% en los ingresos netos, una contracción de 135 pb en el margen de utilidad bruta y, a pesar de una reducción del 10% en los gastos, terminó con un margen EBITDA de -4,2%, por debajo del primer semestre del año pasado.

Diapositiva #21 – Resultado Consolidado

A nivel consolidado, y tras revisar los principales impulsores de los resultados de cada país, podemos resumir en los siguientes puntos:

Aspectos destacados del segundo trimestre de 2025:

- I) Los ingresos netos crecieron un 5,8% al excluir el efecto cambiario, y las ventas en las mismas tiendas crecieron un +6,8% (Diapositiva 31)
- II) Las eficiencias en el beneficio bruto y los gastos impulsaron una mejora total de 195 puntos básicos en el margen de Ebitda, alcanzando el 8,7% de los ingresos netos, el mejor margen de Ebitda del segundo trimestre en la última década.
- III) Resultado neto alrededor de 147 mil millones de pesos colombianos, en comparación con un resultado negativo en el mismo período del año pasado. Este cambio fue impulsado por un mejor desempeño operativo, menores costos financieros y la contribución positiva de Tuya en Colombia, lo que resultó en un margen neto de 2,8%, 319 pb más que en el segundo trimestre de 24.
- IV) Si se excluyen determinadas partidas no recurrentes, relacionadas principalmente con reversiones de provisiones y beneficios fiscales, el resultado neto ajustado disminuye en 28 puntos básicos, situándose en el 2,5%.

Lo más destacado del primer semestre de 2025:

- I) Los ingresos netos crecieron 4.7% al excluir el efecto cambiario
- II) Las eficiencias en beneficio bruto y gastos impulsaron una mejora de 135 puntos básicos en el margen Ebitda, alcanzando el 7,8% de los ingresos netos.
- III) Resultado neto alrededor de 240 mil millones de pesos colombianos, lo que marca una mejora de COP 297 mil millones frente a la pérdida registrada en el mismo período del año pasado, lo que resulta en un margen neto de 2,3%.
- IV) Las partidas no recurrentes representaron 32 puntos básicos del margen de resultado neto, lo que supone un resultado neto ajustado del 1,9%

Diapositiva # 22 – Deuda financiera

En términos de rendimiento financiero neto, la Compañía mantiene niveles estables:

i) La posición de efectivo cerró en 0,8 billones de pesos colombianos, apoyada en la mejora de los resultados operativos.

ii) La deuda bruta se mantuvo en línea con el mismo período del año pasado. Además, hubo una reducción del 9% en comparación con el tercer trimestre de 2024, cuando la Compañía registró su nivel de deuda más alto el año pasado. La Compañía continúa logrando un equilibrio saludable entre la inversión y el apalancamiento para optimizar los costos financieros.

iii) Como resultado de ello, la deuda financiera neta se mantiene estable con un ratio Deuda neta/EBITDA de 0,9x, lo que refleja un sólido rendimiento operativo y una eficiente generación de caja durante el segundo trimestre de 2025.

Diapositiva #24 – Conclusiones

Para concluir, permítanme resumir los mensajes clave:

- Sólido desempeño en Colombia, con un fuerte crecimiento de los ingresos, una expansión significativa del EBITDA y una mayor rentabilidad impulsada por el enfoque comercial, la eficiencia de costos y las contribuciones de bienes raíces y otros negocios.
- Estamos construyendo un camino sólido hacia la rentabilidad en el negocio minorista colombiano.
- Crecimiento y rentabilidad consistentes en Uruguay, apoyados en la implementación exitosa de iniciativas comerciales.
- Entorno desafiante en Argentina, donde los esfuerzos para optimizar las operaciones y reducir costos aún están en marcha, mientras que el negocio inmobiliario sigue siendo resistente a pesar de las presiones macroeconómicas en curso.
- Estamos desarrollando activamente nuevas vías de crecimiento y reinvertiendo las mejoras de los márgenes en el negocio: crecimiento y capacidades.
- Nuestro enfoque continuo en la expansión de los márgenes y el control disciplinado de los costos está impulsando una rentabilidad sostenida.
- Los sólidos resultados del primer semestre nos mantienen en el camino para cumplir con nuestro plan de ejercicios, tanto en pérdidas y ganancias como en efectivo.

Cierre CEO:

Nada de este progreso sería posible sin la confianza de nuestros clientes y el compromiso inquebrantable de nuestros equipos, socios y proveedores. Gracias a ellos, estamos viendo señales inequívocas de que nos estamos moviendo en la dirección correcta.

Hemos demostrado que es posible revertir tendencias, generar rentabilidad con un propósito y lograr resultados impactantes cuando la visión, la ejecución y la convicción se unen.

A nuestros accionistas e inversores: gracias por creer en esta empresa y en su gente. Su decisión de invertir en Grupo Éxito es una decisión que respetamos profundamente y estamos

comprometidos a crear valor para todos los accionistas, independientemente de su participación.

A los millones de personas que nos eligen todos los días, para comprar, para servicios, para momentos que dan forma a sus vidas, gracias por su lealtad. Nos esforzamos por ganarnos esa confianza en cada tienda, en cada interacción y en cada oferta. A nuestros colaboradores que aportan pasión y propósito a su trabajo: su compromiso impulsa nuestra misión.

Sabemos que aún queda mucho por hacer, y eso nos da energía. Grupo Éxito seguirá siendo una fuerza vital para el desarrollo regional, un aliado confiable para nuestras comunidades y una fuente de esperanza y optimismo para quienes creen en el progreso construido juntos.

2025 no es solo un año mejor para la empresa, sino que marca el comienzo de una nueva era para el Grupo. Una era de liderazgo renovado, impacto medible y crecimiento que trasciende la mejora financiera. Estamos sentando las bases para un futuro donde el éxito se mide no solo por los resultados, sino por el valor que generamos para las personas, para las comunidades y para la región.

Porque creemos que el verdadero liderazgo no se trata solo de avanzar, se trata de inspirar, transformar y dejar un legado duradero para que las generaciones futuras construyan.

Todos somos parte de ello. *Todos somos parte de este viaje.* Esa es la esencia de lo que nos impulsa a seguir adelante: empoderar a las personas y comunidades en toda América Latina. Yo te invito a ver este breve video, que captura el corazón de nuestro propósito y el impacto que nos esforzamos por crear, todos los días, en todos los rincones de la región.

Diapositiva #23 - Sesión de preguntas y respuestas

1. Nicolás Larraín

Es interesante saber si pudieras dar un porcentaje en términos de cambio de rumbo en los gastos, como dónde estás en el plan más general, si está en un 50% hecho, 30% hecho, sería muy interesante escuchar tus pensamientos al respecto. Y, en Colombia, esta base de gastos que vimos para el segundo trimestre, ¿cree que es la nueva normalidad para la empresa? Gracias.

Respuesta Carlos Calleja:

Hola Nico, es genial tenerte aquí. Una pregunta difícil en términos de pedirnos un número porque tendemos a pensar en esto como una mejora continua y ese es el tipo de mandato que nos hemos impuesto.

Lo que puedo decir es que estamos viendo los frutos de nuestro trabajo, el arduo trabajo que el equipo ha estado haciendo. Está dando resultados y lo estamos viendo. En cuanto al porcentaje, lo que diría es que estamos contentos con lo que estamos viendo, pero todavía queda un largo camino por recorrer. A medida que miramos alrededor de la organización y miramos alrededor de los negocios y vemos lo que estamos haciendo, vemos grandes

oportunidades para continuar fortaleciendo la empresa, así que diría que el cambio ocurrió, pero todavía hay un largo camino por recorrer y creemos que podemos seguir mejorando en términos de gasto, ya sabes, día tras día, mes a mes, año tras año los resultados de la empresa. Eso es en lo que estamos trabajando, para los empleados, para los inversores y para todos.

Grupo Calleja proviene de una empresa familiar con mentalidad propietaria en la que hemos conseguido resultados increíbles y aún estamos lejos de conseguir eso con Grupo Éxito, por ejemplo, en términos de márgenes. Es una empresa diferente, pero estamos acostumbrados a desempeñarnos con excelencia y eso es lo que nos esforzamos por hacer y tenemos el equipo aquí en Grupo Éxito para hacerlo, y creo que lo que ustedes están viendo en este momento es el comienzo, como dije en nuestra presentación de una nueva era para la empresa que continuará mejorando.

En cuanto a la base de costes de la empresa, todavía hay oportunidades que vemos todos los días al mismo tiempo, creo que hemos progresado en términos de reducir la estructura de costes. Pero nunca estamos satisfechos. A medida que crecemos, la empresa avanza, esperamos reducir también los costos en relación con ese crecimiento. Somos muy conscientes de cómo aseguramos la productividad dentro de la organización, y creo que podemos crecer y es por eso el crecimiento que hemos visto en la plataforma de las mismas tiendas (Same Store Sales) que tenemos de una manera que crea más productividad y mejores márgenes y un menor costo relativo.

Complementa Fernando Carbajal:

Solo para complementar a Carlos, creo que el gasto del segundo trimestre es una buena línea de base en términos de modelar o simular el año hasta la fecha o el escenario futuro para Grupo Éxito.

2. Alonso Aramburu

Gracias por la presentación y felicitaciones por un resultado muy sólido. Dos preguntas de mi parte.

Primero, si puede hablarnos sobre los próximos pasos en Argentina. Parece que está reduciendo costos, pero ¿cuál es el objetivo final allí? ¿Planea continuar trabajando en eficiencias? ¿Cuáles son algunos de los planes allí?

En segundo lugar, si tal vez puede proporcionar algo de color sobre el entorno competitivo en Colombia, ¿qué está viendo de los competidores? Entiendo que continúan haciendo crecer las tiendas. Tal vez algo de color en eso para darnos una idea de lo que está sucediendo en Colombia.

Gracias.

Respuesta Carlos Calleja:

Gracias, Alonso, por estar aquí con nosotros y por tu interés. Probablemente iré primero con la segunda pregunta y luego podré ir a Argentina.

Escuchen, lo que estamos viendo en Colombia es que nuestra estrategia está funcionando en términos de competitividad. Como saben, hemos implementado una estrategia high-low que

atraerá tráfico a nuestras tiendas a través del tipo de ventas promocionales y con descuento que estamos haciendo y que realmente están ganando.

Ayer estuve visitando las tiendas y es increíble ver cómo cada mes crece la penetración de esas iniciativas. Es casi como un efecto de bola de nieve cuando entras con una estrategia que es diferente, esta estrategia high-low con estas palancas de ahorro. Lleva tiempo posicionarla en el mercado, pero creo que sin duda estamos logrando ese objetivo y cuando hablé con los gerentes de las tiendas, están realmente emocionados, no hay nadie en la empresa que piense que vamos en la dirección equivocada en términos de la estrategia.

La estrategia está funcionando. Ya sabes, cuanto más surtido nos permita diferenciarnos de nuestros competidores, la fortaleza en la fuerza de los productos frescos y la carne, todos esos productos que nos permiten diferenciarnos y la estrategia de high-low en términos de ahorro, encaja muy bien con la cultura latinoamericana, poder aprovechar eso, ahorros, promociones y también podemos hacerlo de una manera muy específica. Como saben, los pagos de salarios en Colombia se realizan cada 15 días, por lo que puede usar una estrategia high-low para capturar más valor y de manera más eficiente.

Así que eso está funcionando bien y lo que estamos viendo es que la gente disfruta visitando nuestras tiendas. Disfrutan de la experiencia aspiracional, el valor agregado, y estamos ganando participación de mercado en la plataforma de ventas de la misma tienda, y continuamos con nuestro programa de invertir en nuestras tiendas para renovar nuestras tiendas y llevarlas a ese nivel de calidad que realmente también marca la diferencia. Apostamos por una propuesta de valor más aspiracional y diferenciada, pero que aporta el ahorro, pero con más surtido y mejor servicio.

Entonces, el panorama competitivo, diría que siempre es intenso, pero estamos contentos con lo que estamos viendo y estamos más convencidos que nunca de que esta estrategia va a funcionar en Colombia. Y si te fijas, no quiero hablar de otros jugadores en el espacio, pero si miras a otros jugadores que están en ese espacio con nosotros, diré que estamos superando y estamos ganando participación de mercado.

Con Argentina, esto es lo que puedo decir. Nuestro negocio inmobiliario es un negocio sólido y sabemos que tenemos buenos activos allí. tenemos centros comerciales que están generando ganancias. Por otro lado, el negocio que está perdiendo dinero es el negocio minorista y hemos estado trabajando para reducir los costos de reestructuración y refinanciamiento, por lo que estamos haciendo todo lo posible para que ese negocio sea lo más rentable posible o para minimizar esas pérdidas y estamos analizando constantemente qué decisiones tenemos que tomar para garantizar y crear valor para la empresa.

Complementa Carlos Mario Giraldo:

Solo agregaría en la parte sobre la competitividad que, si miramos nuestros 60 puntos básicos ganados en las ventas en la misma tienda en el primer semestre, claramente, estamos entre los ganadores clave y los competidores tradicionales con un rendimiento superior, como dijo Carlos. Nos estamos convirtiendo en el destino de las compras de alimentos y comestibles y eso es importante como propósito, porque mientras otros ofrecen un surtido muy limitado,

queremos que nuestros clientes puedan tener todas las compras de comestibles con nosotros.

3. Juan Camilo Dauder:

¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento de las ventas en todas las regiones para 2025 y 2026?

¿Cuál es la situación general del comercio en cada uno de los países de operación y particularmente en Colombia?

Respuesta Fernando Carbajal:

Gracias, Juan Camilo. Déjame responder a la primera pregunta. Como saben, tenemos una limitación en términos de responder a esta pregunta porque somos una empresa pública, por lo que me gustaría decir que estamos trabajando muy duro en función de todas las propuestas comerciales y financieras que tenemos en términos de modelo de crecimiento financiero para garantizar que mantenemos un buen impulso en términos de crecimiento de ventas y participación de mercado. Entonces, en este momento, el plan para la empresa sigue trabajando muy duro y capitalizando todas las oportunidades que tenemos en el mercado para continuar con un buen impulso en términos de crecimiento.

Complementa Carlos Calleja:

Si miramos el segundo semestre en el futuro y volveré al año pasado; tuvimos un año de transformación con gastos no recurrentes para reestructurar la empresa. Y si recuerdas, creo que perdimos dinero en los primeros tres trimestres y lo recuperamos todo en el último trimestre. Lo que quiero decir es que, para nuestro negocio, la "Temporada alta navideña" es sin duda súper importante y tenemos a toda la organización enfocada en asegurarnos de que terminemos este año, "con Broche de oro", es decir, a tope, ya sabes, aprovechando lo que sabemos que podemos hacer con nuestro surtido de productos. con nuestra comida y no comida.

Y la otra gran cosa que puedo compartir con ustedes es que he hablado mucho en los últimos meses sobre cómo estamos fortaleciendo nuestra plataforma. Pero estos resultados que estamos viendo nos están dando el flujo de caja que nos permite planificar nuestra expansión. Estamos comenzando ese proyecto ahora. Queremos comenzar a hacer crecer nuevas tiendas el próximo año, pero para hacerlo tenemos que comenzar a trabajar ahora. Entonces, todos estamos trabajando en la identificación de ubicaciones.

Las tiendas de descuento cubren más o menos cerca de, no sé, más de 900 municipios en Colombia y ni siquiera creo que el Grupo ÉXITO este en 300, así que eso te da una idea de hacia dónde podemos ir. Entonces, tenemos años y años de crecimiento futuro en Colombia.

Complementa Carlos Mario Giraldo:

Yo agregaría algo, y es que como vimos en el primer trimestre y último trimestre del año pasado, la mayor parte del crecimiento se hizo en grandes electrodomésticos, es decir en no alimentos. Hoy estamos viendo que el crecimiento está equilibrado en todos los negocios, incluidos los textiles e incluidos los alimentos y los productos frescos.

La otra pregunta que tenía Juan Camilo era, ¿Cuál es la situación general del comercio en cada uno de los países de operación y particularmente en Colombia?

Colombia está mucho mejor que hace un año, cierto, en términos de consumo, creo que todos lo están viendo en los números. Se viene un año electoral, pero vemos más allá de eso, y no vemos nada en los números y en los datos, somos un buen termómetro del consumo en el país que nos hace pensar que algo se va a desacelerar debido a una elección en Colombia. Además, me gustaría agregar que Uruguay es sólido. Siempre es un país sólido para nosotros. El desafío, como dije, en términos de consumo está en Argentina. Pero al mismo tiempo, Argentina, en relación con nuestro tamaño total, es limitada.

No hay más preguntas.