

Sesión de Preguntas y Respuestas 2T26.

Link video llamada 2T26: <https://youtu.be/tER-rga2Jol>

1. ¿Cuál es el plan de expansión del negocio inmobiliario en Argentina tras la transición del negocio de retail?

Carlos Calleja: En Argentina contábamos con una operación que venía registrando resultados negativos, principalmente asociados al desempeño del negocio de retail. Si bien el negocio inmobiliario mantenía una contribución positiva, esta no alcanzaba a compensar dichas pérdidas. Utilizando cifras aproximadas, el negocio inmobiliario generaba entre USD 5 millones y USD 6 millones de utilidad neta, mientras que en los últimos dos años las pérdidas reportadas en el país superaron los USD 25 millones.

Ante esta situación, tomamos la decisión de transferir la operación de retail a operadores con una amplia experiencia y conocimiento del mercado argentino. Consideramos que encontramos un sólido socio estratégico en La Anónima, que asumió la operación de la mayoría de las tiendas. Asimismo, otro socio estratégico asumió la operación de una de las tiendas ubicadas en Resistencia.

Nuestro foco en trabajar en el desarrollo del negocio inmobiliario en este país, por lo que, las tiendas y centro de distribución que anteriormente los operábamos nosotros en nuestra operación retail, ahora pasan a ser parte de ingresos por arrendamiento incorporado al área bruta alquilable más de 140 mil metros cuadrados que ahora son parte del negocio inmobiliario.

La estrategia contempla dos líneas principales de acción. La primera está enfocada en la renovación y modernización de la plataforma existente para seguir fortaleciendo la propuesta de valor de los activos inmobiliarios. La segunda busca aprovechar los terrenos estratégicamente ubicados alrededor de los activos actuales para desarrollar nuevos metros cuadrados y llevar a cabo proyectos de expansión y renovación en los centros comerciales con mayor potencial.

Fernando Carbajal: La primera etapa contempla una inversión cercana a USD 30 millones durante los próximos 18 a 24 meses, destinada a fortalecer la propuesta de valor de los 14 centros comerciales. Esta propuesta se integrará con el trabajo que desarrollarán La Anónima y otros socios.

En una segunda etapa, sobre una plataforma fortalecida, evaluaremos oportunidades para desarrollar más metros cuadrados adicionales de GLA. Actualmente contamos con más de 320.000 metros cuadrados y, con estos nuevos desarrollos, podríamos alcanzar entre 340.000 y 350.000 metros cuadrados, lo que nos posicionaría entre los tres principales desarrolladores de real estate en Argentina. Esta segunda etapa requerirá inversiones adicionales, que serán definidas posteriormente.

2. ¿Qué perspectivas tiene la Compañía sobre el consumo en Colombia para 2027, considerando el nuevo entorno político y fiscal?

Carlos Calleja: En Colombia, mantenemos una visión positiva sobre las perspectivas del país. Hemos sostenido conversaciones constructivas con representantes del nuevo Gobierno y percibimos una disposición a trabajar de manera conjunta con el sector privado para promover un entorno favorable para la confianza y la inversión.

Nuestros planes de inversión continúan avanzando. Seguimos identificando oportunidades de expansión en Colombia y el equipo trabaja activamente en la búsqueda de nuevas ubicaciones. Al

mismo tiempo, las remodelaciones realizadas recientemente están mostrando resultados alentadores.

Fernando Carbajal: Nuestro enfoque ha estado orientado al fortalecimiento continuo de la posición financiera y los resultados del Grupo. La generación de caja, junto con una estructura de endeudamiento saludable nos proporciona la capacidad necesaria para avanzar en la ejecución de estos planes. Son iniciativas en las que ya estamos trabajando para comenzar a materializar esa expansión y esos nuevos metros cuadrados lo antes posible.

3. ¿Cuál podría ser el costo de reconstrucción de las tiendas afectadas por el terremoto en Colombia? Y ¿La emergencia podría afectar las perspectivas de consumo, ingresos o resultados de la Compañía para el cierre de 2026?

Carlos Calleja: Actualmente nos encontramos en proceso de evaluación de los daños. Hemos mantenido una comunicación permanente con la aseguradora de la Compañía y contamos con su acompañamiento durante este proceso. Con base en la información disponible hasta el momento, se han identificado afectaciones materiales, estructurales y de inventario. No obstante, consideramos que las tiendas pueden ser recuperadas adecuadamente y que el proceso de reconstrucción podría llevarse a cabo en plazos razonables. Nuestro objetivo es restablecer su operación bajo altos estándares, trabajando de manera coordinada y rigurosa junto con la aseguradora.

En cuanto al país, será importante continuar articulando esfuerzos entre los sectores público y privado para apoyar la recuperación de las zonas afectadas. Hemos observado una disposición positiva al diálogo y confiamos en la capacidad de resiliencia y recuperación de las comunidades y de los colombianos en general.

Fernando Carbajal: Desde el primer momento, trabajamos de manera coordinada con los distintos actores involucrados en la atención de la emergencia. Los equipos inmobiliarios, técnicos y de seguros de la Compañía, junto con los equipos especializados de la aseguradora, se desplazaron a las zonas afectadas para realizar las evaluaciones correspondientes y activar los protocolos establecidos.

Aún no es posible comunicar una cuantificación definitiva de los daños, ya que continúan las inspecciones técnicas y el levantamiento de información en las diferentes tiendas y dependencias.

Seguiremos trabajando para ejecutar el plan estratégico y cumplir los objetivos establecidos, identificando oportunidades y coordinando las acciones necesarias con las autoridades, las entidades involucradas y las comunidades.

4. ¿Las tiendas operadas por La Anónima en Argentina continuarán utilizando las marcas de Grupo Éxito?

Carlos Calleja: No, en Argentina, La Anónima ya está implementando su propia marca en las tiendas. Es una marca reconocida y apreciada en ese mercado. De igual manera, en Resistencia el otro socio estratégico también adoptó su marca. Por lo tanto, el cambio de marcas ya se encuentra en marcha.

5. ¿Podría replicarse en Uruguay la decisión de dejar la operación del retail y concentrarse exclusivamente en el negocio inmobiliario?

Carlos Calleja: No, Uruguay representa una situación distinta. Contamos con una operación de supermercados sólida y seguimos comprometidos con el desarrollo del negocio de retail en el país y es una de las operaciones más estable y rentable del Grupo.

Esta operación del retail buscamos complementarla con el avance en un proyecto inmobiliario que está en etapa inicial, con una inversión estimada de aproximadamente USD 180 millones. Este desarrollo contempla una propuesta de uso mixto que incluye espacios comerciales, residenciales, oficinas y áreas de entretenimiento, en línea con nuestra estrategia de crear valor a largo plazo a través de nuestros activos inmobiliarios.

6. En Uruguay, ¿se mantiene la estrategia de remodelaciones y se prevé unificar las tiendas bajo la marca Devoto?

Carlos Calleja: En Uruguay continuamos avanzando con nuestro plan de remodelaciones. Durante el año hemos realizado aproximadamente tres intervenciones y contamos con proyectos adicionales contemplados dentro del pipeline de inversiones del país.

En cuanto a la estrategia de marcas, actualmente no existe un plan para migrar todas las tiendas a la marca Devoto. La operación en Uruguay mantiene una propuesta multiformato, integrada principalmente por las marcas Disco y Devoto. Por su parte, Fresh Market constituye un concepto que puede implementarse en ambas marcas, contribuyendo a elevar el estándar y la propuesta de valor de las tiendas remodeladas.

La respuesta de los clientes y de las comunidades ha sido favorable. En las remodelaciones más recientes hemos observado incrementos en ventas superiores al 30%, lo que refleja una recepción positiva de las mejoras realizadas. En este contexto, esperamos continuar avanzando de acuerdo con el pipeline de proyectos definido para el país.

Fernando Carbajal: Las tiendas remodeladas bajo la propuesta Fresh Market están fortaleciendo la lealtad de los clientes actuales y atrayendo nuevos consumidores. Esto está generando crecimientos de doble dígito, confirmando la efectividad de las intervenciones.

7. ¿Cuántas tiendas espera remodelar o reconvertir Grupo Éxito durante el segundo semestre de 2026 en Colombia?

Carlos Calleja: Para Colombia, tenemos previstos aproximadamente 28 proyectos durante el año. Ya hemos ejecutado varias intervenciones y contamos con una cartera relevante de proyectos adicionales para los próximos meses. La calidad de las remodelaciones ha continuado fortaleciéndose y los proyectos más recientes están mostrando resultados consistentes con los niveles de desempeño esperados para respaldar las inversiones realizadas. Seguiremos perfeccionando el modelo, incorporando aprendizajes y mejores prácticas provenientes de Colombia, Uruguay y El Salvador.

Adicionalmente, estamos avanzando en diversas iniciativas dentro del negocio de moda y textil. En los últimos meses lanzamos el nuevo sitio web Arkitect.com y hemos observado una evolución muy positiva en su desempeño, con un crecimiento significativo en las ventas. Consideramos que mejorar la experiencia digital puede generar un impacto comparable al de una remodelación física, al ofrecer a los clientes una propuesta más simple, atractiva e inspiradora.

En conjunto, estas iniciativas forman parte de las principales palancas de crecimiento que estamos impulsando para el resto de 2026 y hacia 2027.

8. ¿Se mantiene el cronograma previsto para el proyecto Viva Suba en Bogotá? ¿Cuándo se espera iniciar y finalizar el proyecto inmobiliario de uso mixto en Uruguay?

Fernando Carbajal: El cronograma más reciente para el proyecto Viva Suba en Bogotá contempla su finalización durante el primer trimestre de 2028. Por su parte, para el proyecto de uso mixto en Uruguay estimamos una fecha de culminación en 2029.

Ambos proyectos continúan avanzando de acuerdo con sus respectivos planes. En el caso de Viva Suba, el proyecto se encuentra próximo a completar la etapa de permisos y registra un nivel de comercialización superior al 70% de los espacios disponibles.

En Uruguay, continuamos evaluando distintas alternativas de financiación para acompañar el desarrollo del proyecto. Hemos observado un interés por parte de diversos actores del mercado y consideramos que este desarrollo tiene el potencial de consolidarse como un proyecto relevante dentro del sector inmobiliario del país y de la región.

9. ¿Puede la Compañía anticipar qué marcas formarán parte del proyecto Viva Suba? Adicionalmente

Carlos Calleja: Por el momento, preferimos no divulgar las marcas que harán parte de Viva Suba. El proyecto registra un nivel de comercialización superior al 70% y ha mostrado una respuesta favorable por parte de los potenciales arrendatarios.

Estamos trabajando en la conformación de un mix de arrendatarios alineado con las características del proyecto y las necesidades de su área de influencia. Esperamos contar con marcas reconocidas y con socios comerciales con los que hemos desarrollado relaciones de largo plazo.

La información relacionada con los operadores y marcas participantes será comunicada oportunamente, en línea con el cronograma y la estrategia de mercadeo y comunicaciones del proyecto.

10. ¿Grupo Éxito está evaluando una posible entrada al mercado venezolano?

Respecto a Venezuela, Grupo Éxito operó anteriormente en Venezuela y la marca Éxito conserva reconocimiento y posicionamiento entre los consumidores, por lo tanto, siempre estamos abiertos a explorar oportunidades de negocio.

Una eventual entrada también estaría alineada con nuestro propósito de contribuir al desarrollo económico y social de los países en los que operamos. Sin embargo, cualquier decisión deberá responder a una oportunidad responsable y con potencial de negocio.

Cierre de la llamada del segundo trimestre 2026.