

Grupo Éxito - 4Q22 Results Conference Call Transcription

Grupo Éxito - Transcripción de la conferencia telefónica de resultados del 4T22

Maria Fernanda Moreno: Buenos días, en este momento, todos los participantes se han puesto en silencio para evitar cualquier ruido de fondo. Me complace presentar a nuestro Presidente, el Sr. Carlos Mario Giraldo y la Vicepresidenta Financiera, la sra. Ivonne Windmuller.

Por favor pase ahora a la **diapositiva # 3** para ver la agenda. Cubriremos el desempeño financiero operacional destacado del Grupo Éxito por país, los resultados financieros consolidados para el cuarto trimestre y el año fiscal 2022 y para las operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina. La llamada concluirá con la sesión de preguntas y respuestas en la que todos los participantes podrán levantar la mano o enviar las preguntas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla. En cualquier caso, les solicitamos que indiquen su nombre completo y el de su compañía. Gracias por su atención. A continuación, cedo la palabra al Sr. Carlos. Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María. Quiero saludarlos a todos. Es muy bueno tenerlos aquí de nuevo para esta llamada para nuestros resultados del 4T22.

En la **diapositiva #4** tenemos el listado de DR de Éxito, lo que representa una distribución del 83% de las acciones de Éxito actualmente en poder de GPA con ADRs y BDRs, un aumento potencial en el flotante de Éxito de 3,5% a ~53% y un aumento potencial en la base de accionistas, mediante la adición de la base de GPA (actualmente de ~50.000 titulares).

El resultado de esto es que hay un alto potencial de desbloqueo de valor para los accionistas de Éxito, dando liquidez y visibilidad, dado que el proyecto incluye la cotización de las acciones de Éxito en tres mercados, en Nueva York, Brasil y Colombia.

En la **diapositiva #5**, repasaré los principales aspectos del proyecto.

Ahora estamos en proceso de registro ante la CVM en Brasil y la SEC en EE.UU.

La presentación inicial se realizó y estamos pendientes de las aprobaciones de las dos autoridades. Éxito ya ha realizado el desdoblamiento de acciones de 1 a 3 para facilitar este canje. En febrero se obtuvo la aprobación de los órganos de gobierno de GPA. La Asamblea General de GPA aprobó la reducción de capital necesaria para este reparto de acciones. La finalización de la transacción está prevista, dependiendo, por supuesto, de las autorizaciones de la CVM y la SEC para finales del primer semestre.

Si pasamos ahora a la **diapositiva #6**, empezamos a hablar de los resultados de Éxito para el año. En 2022, tuvimos un aumento anual en las ventas mismas tiendas del 20,5% a nivel consolidado. Esto es un récord en los últimos años para Grupo Éxito. El EBITDA recurrente aumentó un 8,3% con un margen del 8,1%. Si ajustamos el EBITDA recurrente excluyendo los ingresos inmobiliarios no recurrentes de la base, ese incremento en EBITDA sería del 12,6%.

La participación omnicanal a finales de año era del 9,6% y si nos fijamos sólo en Colombia, sería del 12%. Si observamos sólo en los alimentos, ese porcentaje es del 10,5% uno de los más altos que se pueden ver en todo el continente en un retailer de gran tamaño.

Tuvimos un sólido 22,7% de crecimiento en ventas totales impulsadas por formatos de innovación y por la penetración omnicanal.

También tuvimos el nivel más bajo de SGA, como porcentaje de las ventas, desde 2015, 9 puntos básicos por debajo de los niveles históricos.

La Utilidad neta se vio afectada por el ajuste por inflación de Argentina, por el efecto de impuesto diferido no monetario proveniente de Colombia y Argentina, por el aumento en las provisiones de la tarjeta de crédito TUYA y las mayores tasas de interés vistas en Colombia este año. La utilidad neta se vio beneficiada por los resultados operacionales de la compañía.

La propuesta de dividendo que aprobó la junta directiva y que se va a llevar en marzo a la Asamblea General es distribuir \$217.393 millones. Esto es \$ 167,5 / acción, lo que constituye una rentabilidad por dividendo del 4,9%.

El Capex que ejecutamos durante 2022 fue cercano a \$500,000 millones, adicionando 31,000 metros cuadrados de área de tiendas nuevas e interviniendo con wow, fresh market o Surtimayorista, 50,000 metros cuadrados de área de retail.

Si pasamos a la **diapositiva #7**, permitanme hablar de los logros de desarrollo de ASG de sostenibilidad, que son muy importantes para Éxito.

En nuestra gran meta de llevar la desnutrición a 0 para Colombia está la visión, haciendo equipo con el gobierno y con las ONG para 2030. Entregamos paquetes nutricionales complementarios a cerca de 60.000 niños durante el último año. En gobernabilidad, Merco midió la reputación de las empresas colombianas de todos los tamaños, nacionales e internacionales, y Éxito es la octava empresa en reputación. Éxito también está clasificada dentro de las mejores retailers globales en el Índice de Sostenibilidad de S&P.

En las iniciativas ambientales ASG ya logramos y acumulado un 43% de reducción en la huella de la compañía en alcance uno y alcance dos.

Éxito es hoy el principal reciclador de cartón y plásticos en Colombia y obtuvo el año pasado en reciclaje 20.517 toneladas de material reciclable.

El 88% de nuestros productos frescos son comprados localmente. De ellos el 86% directamente al productor, eliminando la intermediación adicional.

En la **diapositiva #8** hablamos del comportamiento de las ventas en Colombia.

Las ventas en Colombia aumentaron en total un 18,4% el año anterior y un 12,3% en el cuarto trimestre. Aunque en el cuarto trimestre tuvimos dos días sin IVA en la base.

A pesar de la inflación, especialmente en alimentos, nuestros volúmenes el año pasado aumentaron un 3%.

Hicimos un gran esfuerzo para proteger a los consumidores de la inflación. Mientras que la inflación en alimentación fue del 28% para el mercado, los precios para el mercado aumentaron 770 puntos básicos por debajo de la inflación en alimentos mediante estrategias como anticipar las compras y, obviamente, traduciendo los esfuerzos de productividad de la empresa.

También hemos observado que algunos consumidores han optado por nuestra marca propia y, en especial, por el portafolio de productos de precio insuperable, que ha tenido un gran éxito en el mercado.

Si pasamos a **la diapositiva #9**, vemos el comportamiento de las ventas en Colombia por marcas.

Éxito aumentó sus ventas un 18,4%. La marca Carulla aumentó un 18,9%, impulsada por una participación del 19% en entrega a domicilio, la mayor participación en entrega a domicilio dentro de todas nuestras marcas. Dentro de las marcas de bajo costo, Surtimayorista aumentó sus ventas mismos metros 16,9%. Surtimayorista, que hoy en día tiene un formato cash and carry con un 40% de sus ventas destinadas a las mamás y los papás, aumentó un 26,8% sus ventas totales durante 2022.

Si vamos a la **diapositiva #10** hablamos de los formatos de innovación. La forma como están incrementando sus ventas frente a las otras tiendas que no se han convertido en Wow, Fresh Market o Surtimayorista. y el ROI que tienen que nos da confianza para continuar en los siguientes años en este proceso de conversión en las tiendas del hipermercado Wow Éxito, las tiendas premium Fresh Market Carulla y no solo las conversiones a Surtimayorista, sino especialmente las nuevas aperturas de este cash and carry.

Las ventas de Exito en torno a WOW representan ya el 34% del total de la marca Exito. En el caso de Carulla, representan el 59% de las ventas totales de Carulla. Las tiendas que están bajo el concepto Fresh Market son de alta gama, alta innovación, alto servicio, productos importados, licores refinados y ofrecen un nivel de servicio muy importante.

Surtimayorista -low cost -sigue teniendo un alto ROI, siendo el formato de menor costo dentro de la compañía y creo que en todo el país con un nivel de costos alrededor del 10% y tiene el menor CapEx por metro cuadrado de toda la organización.

El retorno de la inversión en conversiones fue del 62% para Wow, del 19% para Fresh Market y del 24% para Cash and Carry. Esto nos da confianza para seguir trabajando en estas conversiones y en esa expansión en torno a estos modelos.

Si pasamos a la **diapositiva #11**, hablamos del desempeño del omnicanal, uno de los mejores de toda Latinoamérica, e incluso comparado con los retailers de Estados Unidos, especialmente en alimentos.

Yo diría que nuestras ventas omnicanal, es decir, aquellos que provienen de la última milla o marketplace o ecommerce o click and collect entre otros, o ventas de nuestras aplicaciones aumentaron un 18,2%, lo que supone una participación del 12% de las ventas totales de Éxito, con

13,3 millones de entregas a domicilio, que es una combinación de nuestras propias entregas y las entregas de nuestros productos realizadas por nuestro aliado de última milla, Rappi. Esto significa que estamos llegando a uno de cada cuatro colombianos con una entrega a domicilio. Si esto se pudiera expresar como un promedio.

Omnicanal es una estrategia sostenible, llegó para quedarse. Desde el comienzo, pasamos, después de la pandemia, de 4,5% a cerca de 12% y nos hemos mantenido allí y como pueden ver, incluso crecieron un poco por encima del crecimiento de las ventas totales en Colombia este año, cuando en muchas otras geografías las ventas Omnicanal están bajando como participación en las ventas, incluso con la reapertura de las tiendas físicas.

Estamos trabajando mucho en nuevas capacidades.

Una de ellas, por supuesto, y ustedes la conocen muy bien, porque muchos de ustedes son clientes de este servicio, es el Turbo, una entrega rápida que hacemos con Rappi, un portafolio exclusivo de Carulla y este es el servicio de entrega rápida de hasta 10 minutos.

Pero también estamos trabajando en la aplicación Misurti. Misurti está diseñada para trabajar con tiendas de barrio los cuales pueden, de una manera digital, pedir nuestro producto en una oferta de servicio. Y está creciendo de una manera muy exitosa con cerca de 20.000 tiendas suscritas a la App misurtii.

El servicio de no alimentos online, como dije, representó el 10,5% del total de las ventas. Éxito tiene una participación muy importante en las ventas de alimentos online en Colombia con más del 50%, lo que nos da la confianza de seguir trabajando para mantenernos como líder absoluto en este servicio de venta de alimentos online.

El incremento de las ventas del servicio de alimentos en línea este año fue del 25%.

Si vamos a la diapositiva #12. Empiezo a hablar de nuestra monetización de activos y tráfico empezando por nuestro negocio inmobiliario.

Como ustedes saben, Éxito a través de Viva malls es hoy el líder de centros comerciales en el mercado colombiano. Viva Malls posee alrededor de 568.000 metros cuadrados de área bruta arrendable, compuesto por 18 activos, que son grandes centros o galerías comerciales de tamaño medio. El EBITDA recurrente de Viva -modelo inmobiliario- aumentó un 20,4% y representó cerca del 13% del EBITDA del grupo.

La tasa de ocupación inmobiliaria es ahora del 96,5%, volviendo a los buenos niveles que teníamos antes de la pandemia

Si vamos a la **diapositiva #13**, hablamos de dos negocios complementarios muy importantes aparte de otros negocios complementarios a los que no me refiero, pero que también están cobrando importancia como son los seguros y los viajes y también están los negocios de telecomunicaciones.

En estos negocios complementarios, permitanme hablar primero del retail financiero. A través de la compañía TUYA en participación 50/50 Éxito y Bancolombia.

Hoy tiene 2,1 millones de tarjetas, siendo uno de los líderes en número de tarjetas en el mercado colombiano, incluso comparado con los bancos.

La cartera de crédito se acercó a los 4,5 billones de pesos colombianos, creciendo un 25%.

Tuya ha desarrollado un servicio muy interesante que se llama “banca como servicio”. Dando su know-how en este negocio de retail al de Alkosto, uno de los jugadores más importantes en ventas de productos electrónicos en Colombia y Claro el líder de telco.

Este ha sido un año de transición para Tuya dado el alto nivel de provisiones que se han hecho, parcialmente dado el crecimiento de la cartera de crédito del 25%.

Permítanme hablar de Puntos Colombia.

Puntos Colombia es un negocio de alto potencial. Es nuestra realidad. Después de tres años de existencia, juntó la base de clientes de tarjetas de crédito de Bancolombia y de clientes de Éxito. Es una alianza complementaria muy interesante porque el banco, a través de sus tarjetas de crédito, es un emisor neto de Puntos Colombia, mientras que Éxito es un emisor pero también un redentor muy importante que le da alternativas no sólo a los clientes de Éxito, sino también a los clientes del resto de marcas y empresas que hacen parte de esta coalición.

Hoy tenemos 6,2 millones de clientes activos, es decir usuarios frecuentes de Puntos Colombia. También tenemos 161 marcas aliadas. Esas son marcas de gasolina o de generaciones cine, comidas rápidas, otros retailers que trabajan con Puntos Colombia.

Tiene todo un potencial de un segundo horizonte de desarrollo, distinto a obtener un margen de la venta y redención de puntos, y viene de la fidelización como servicio. Puntos Colombia hoy está desarrollando una plataforma para dar fidelización como servicio a pequeñas y medianas empresas que no tienen la forma de tener un programa de fidelización y también negocio de medios. Dada la fortaleza de la base de clientes que tiene Puntos Colombia.

Le cederé la palabra a Ivonne para que repase los aspectos financieros y nuestras operaciones en Uruguay y Argentina y luego volveré con algunas conclusiones.

Ivonne: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos y gracias por acompañarnos esta mañana. Me alegro de estar hoy aquí con ustedes presentando los resultados financieros de la compañía.

Continuemos con la **diapositiva #14** para revisar el desempeño financiero en Colombia, donde queremos resaltar el crecimiento doble dígito en las ventas y los resultados operacionales anuales estables, a pesar de los efectos en la utilidad bruta.

Los ingresos operacionales crecieron un 11,1% en el cuarto trimestre y un 17,2% en el año. Esto supone unos 5 puntos reales por encima de la inflación.

El crecimiento de los ingresos se debió, en primer lugar, a una sólida estrategia comercial. En segundo lugar, al aumento de la participación de formatos innovadores en 23 pb. El crecimiento continuo de nuestro negocio omnicanal que alcanzó \$1.8 billones en ventas y el crecimiento del negocio inmobiliario considerando mayores ingresos no recurrentes en la base.

En cuanto al desempeño del margen bruto en 2020, el 75% de los 162 puntos base de reducción de margen provienen de efectos de base debido a mayores ingresos no recurrentes del negocio inmobiliario en ingresos por desarrollo y venta de inmuebles así como ingresos por regalías, esto sumado a otros efectos en retail relacionados con la mezcla en ventas e inversiones en precios. El efecto restante del 25% sobre el margen procede del reconocimiento anual de un mayor costo de los bienes de transformación.

Nuestra utilidad bruta se afectó en el cuarto trimestre como resultado de la reubicación de la industria de alimentos con un impacto de alrededor de 40 puntos básicos, aprox 1/3 de este reconocimiento es del periodo de 2021, pero registrado en el año 2022 debido a la baja materialidad para los resultados consolidados. Al aislar este efecto, el primer trimestre será un deterioro del margen bruto de 108 puntos básicos y el EBITDA con crecimiento.

Los gastos de venta, generales y administrativos crecieron un 13,5% por debajo de la evolución de las ventas y los ingresos, con una dilución de 5075 puntos básicos, y alcanzaron una tasa baja del 17,4%. Las eficiencias en el gasto llevaron a un EBITDA del 8,1%, 132 puntos básicos por debajo del año anterior pero estabilizando la caja gracias a la contribución de los negocios retail y complementarios que compensaron los efectos antes mencionados.

Pasando a la **diapositiva #15**, examinaremos los resultados de Uruguay. La operación registró un fuerte crecimiento anual de los ingresos del 34,4%, con un efecto de TC positivo del 20,7%. Además de las eficiencias operativas que llevaron a un crecimiento del EBITDA del 30,9% a un margen del 9,9%. Las ventas anuales en moneda local, están por encima de la inflación al 11,4% en ventas totales y mismos metros al 11,2% impulsadas por el desempeño y la propuesta de valor de las tiendas Fresh Market que crecieron 9,9% puntos por encima de las otras tiendas y representaron una participación del 52,9% en las ventas totales.

La utilidad bruta creció un 35,6% gracias a las eficiencias de costos y las ganancias de margen aumentaron 32 puntos básicos, mientras que los GA&V aumentaron 53 pb en términos de tasa debido al reconocimiento de la valoración actuarial de un plan de pensiones creado. Cuando se excluye este gasto no recurrente sobre los ingresos operacionales, el porcentaje estaría en línea con el resultado del año 2021.

El EBITDA recurrente creció un 30,7% para un margen del 9,9% y mejoró 20 pb para una margen del 10,4% al excluir el efecto del plan de pensiones en los gastos. Por lo demás, sigue siendo la operación más rentable del grupo.

Por favor, pasen a la **diapositiva #16** para hablar de los resultados operacionales en Argentina.

La operación mostró un desempeño positivo y las ventas crecieron 2,1 veces. Mientras que el EBITDA recurrente creció 2,6 veces en moneda local, las ventas en moneda local crecieron un 103,7% y un 96,1% en términos de ventas mismos metros impulsadas, en primer lugar, por el aumento del tráfico y, en segundo lugar, por la implementación de una estrategia multiformato con el lanzamiento del cash and carry bajo la marca Mini Mayorista y, en tercer lugar, por la evolución de la omnicanalidad que mejoró su participación en 142 puntos básicos. El negocio inmobiliario también mostró un comportamiento positivo y creció un 93,7% beneficiado por la mejora de las tendencias comerciales y los altos niveles de ocupación.

La utilidad bruta mostró una evolución positiva de 67 pb para un margen del 34,5% y creció por encima del crecimiento de las ventas gracias a los planes de acción de inversión en precios más bajos para mejorar el plan de rebajas y a la contribución positiva del negocio inmobiliario.

La dilución de los gastos de venta, generales y administrativos se originó por el sólido comportamiento de las ventas y el estricto control de costos para mitigar las presiones inflacionarias.

El EBITDA anual creció un 83,2% y alcanzó los \$75.700 millones de pesos colombianos con una ganancia de margen de 93 pb por encima del año anterior. Cerramos con un margen del 4,3%.

Pasemos a la **diapositiva # 17** para revisar el resultado consolidado de la compañía.

Destacamos el crecimiento doble dígito de las ventas y del EBITDA cuando se excluyen los efectos no recurrentes de la base, gracias a un fuerte desempeño retail en las tres operaciones impulsado por la innovación con una participación del 40% en las ventas y el omnicanal que creció 18.9%.

En el perímetro consolidado, las ventas crecieron 22.7% durante 2022 / 3.6 billones de pesos colombianos por encima del año pasado. Otros ingresos crecieron 6%, apalancados por el desempeño positivo del negocio inmobiliario que creció 8,5% pero afectado por ingresos no recurrentes en la base y la ausencia de regalías TUYA, los ingresos operacionales anuales crecieron 21,8% y alcanzaron \$16,9 billones de pesos colombianos.

El margen bruto se redujo 79 pb afectado por el reconocimiento del costo anual de los bienes en Colombia después de la reubicación de nuestro sitio de la industria de alimentos y los mayores ingresos no recurrentes del negocio inmobiliario y de Tuya en la base.

Los GA&V reflejaron los planes de acción de control del gasto para mitigar las presiones inflacionarias en toda la región. Los gastos tuvieron la tasa más baja de los últimos siete años siendo de 20,3%.

El EBITDA recurrente alcanzó los \$1.600 millones, un 8,3% por encima del año anterior, con una contribución positiva de caja de los negocios retail y complementario, parcialmente compensada por los ingresos no recurrentes del negocio inmobiliario. Aislado estos efectos, el EBITDA recurrente creció un 12,6%.

Finalmente, el resultado neto del grupo fue de \$99,072 millones de pesos colombianos, una disminución del 71.9% por efectos que revisaremos en detalle en la siguiente diapositiva.

Diapositiva #18: El Resultado Neto del Grupo mostró variaciones positivas por el desempeño operacional de \$71,055 millones provenientes del negocio retail e inmobiliario, pero parcialmente compensados por los siguientes impactos de caja y no caja. Efectos de caja totales de \$185,000 millones principalmente por mayores gastos financieros a pesar de la reducción de la deuda bruta.

Gastos financieros por encima del 8%, cuatro puntos por encima del 4T21 debido al aumento de las tasas de interés.

Por otro lado, efectos no monetarios totales de \$161,000 millones de pesos colombianos provenientes de ajuste por impuestos diferidos en Colombia y Argentina, en Colombia por el incremento en el impuesto a la ganancia ocasional de 5% y en Argentina por tasa legal ajustada, ajustes por inflación en Argentina NIC 29. Y por último, el impacto de Tuya, parte de la utilidad distribuable afectada por mayores provisiones con un crecimiento de la cartera del 25,6% y deterioro de la morosidad.

Por último, en la **diapositiva #19**, relativa a la posición de caja y deuda de la compañía, nos gustaría destacar que la fuerte posición de caja apalancó nuestra estrategia, la inversión necesaria, los pagos de dividendos, la operación de recompra de acciones y las amortizaciones.

La deuda financiera neta disminuyó \$151,000 millones, al excluir los dividendos y la recompra de acciones, la deuda financiera neta se vio afectada por variaciones en el capital de trabajo principalmente por, primero, mayores inventarios por cambios en la estacionalidad de las ventas, segundo, efectos temporales en las cuentas por pagar por la implementación de requerimientos regulatorios y tercero, incremento de los gastos financieros, gastos por mayores tasas repo.

Ahora como resumen de los resultados financieros, tuvimos un perímetro Colombia con crecimiento doble dígito, gracias al desempeño de formatos innovadores, fortaleciendo la competitividad y el Omnicanal que mostró un sólido crecimiento y mantuvo la penetración.

Los gastos de administración y ventas mitigaron los efectos inflacionarios y alcanzaron bajas tasas de gastos, creciendo por debajo del desempeño de las ventas y por debajo de la inflación y el margen bruto beneficiado por eficiencias en costos con un margen EBITDA a doble dígito. Ventas en Argentina con 8 puntos porcentuales por encima de la inflación. El margen bruto reflejó la estrategia comercial y las bajas inversiones en precios, ello unido al control de gastos mejoró 93 puntos básicos su margen EBITDA.

Los ingresos consolidados crecieron a doble dígito y los GA&V a la tasa más baja desde 2015, gracias a estrictos planes de acción de control de costos y eficiencias que llevaron a un crecimiento del EBITDA del 8,3%.

Ahora le devuelvo la palabra a Carlos Mario para las conclusiones de la **diapositiva #20**:

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ivonne. Me gustaría repasarlas rápidamente porque muchas de ellas ya han sido mencionadas. Tuvimos un 2022 muy positivo con ventas netas anuales creciendo 22.7% por el impacto de la innovación, penetración Omnicanal, ingresos inmobiliarios entre otros.

Nuestro EBITDA recurrente creciendo a un nivel consolidado del 8,3% y ajustado por el no recurrente al 12,6%.

El nivel de SG&A más bajo en muchos años y la utilidad neta impactada negativamente por los efectos no monetarios de la inflación en Argentina y el impuesto diferido. Ese impuesto diferido en Colombia y las provisiones de Tuya y el impacto en caja del aumento de tasas de interés en Colombia.

Propuesta de dividendo, muy positiva dada la generación de caja de la compañía de \$167,5 pesos por acción.

En Colombia, un crecimiento de las ventas del 18,34% y una expansión del volumen, muy importante en este escenario, del 3%.

Una sólida contribución de la innovación, que ya representa en el WOW, Cash & Carry y el Fresh Market el 41% de las ventas totales de la compañía y un crecimiento omnicanal del 18,2% por encima o al nivel del crecimiento de las ventas en Colombia y los alimentos por encima de este crecimiento superando en un 25% la categoría no alimentos, el servicio online Surtimayorista creciendo al 32,7% y ventas mismos metros al 26,8% y el crecimiento del EBITDA en Colombia hubiera sido del 5,7% al ajustar con los ingresos inmobiliarios no recurrentes en la base.

En Uruguay, fuerte crecimiento anual del 11,4% por encima de la inflación en ese país y con un margen cercano al 10% en Argentina, nuestro crecimiento sobrepasando a la inflación, que es muy alta en Argentina

EBITDA expandiendo su margen en 93 puntos básicos y un muy buen desempeño del negocio inmobiliario en Argentina, 11 tiendas cash and carry que fueron lanzadas y que están teniendo una importante contribución al crecimiento de las ventas de nuestra división en ese país.

Si pasamos a la **diapositiva #21**, no entraré en todos los detalles. Se trata de las perspectivas frente a los resultados. Pueden ver que están en verde, lo que refleja que superamos los objetivos en las ventas, en expansión y en sostenibilidad dentro de otros.

Muchas gracias por estar aquí y ahora abro la sesión de preguntas y respuestas.

Maria Fernanda: Gracias Carlos Mario, me gustaría recordar a todos los participantes que pueden levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible. Si van a hacer su pregunta en voz alta, por favor indiquen su nombre completo y el nombre de la empresa. Si envían la pregunta a través del chat disponible, por favor indiquen su nombre completo y el nombre de la compañía y procederé a leer sus preguntas.

La primera pregunta viene de Nicolas Larrain de JP Morgan. Nicolas, por favor, adelante.

Nicolas Larrain - JPM. Gracias, Maria, Carlos Mario e Ivonne, por aceptar mi pregunta. Se refiere más concretamente al balance. Quería preguntarles a este respecto. La primera es si podrían indicarnos cuál es el costo de la deuda que están teniendo ahora sobre la tasa repo en Colombia. Y también, he visto que revelaron el costo del factoring. Quería saber cuál es el costo medio del factoring en Colombia, intentando entender cuánto cuesta.

OK, voy a empezar con el costo de la deuda, el costo promedio de la deuda de la compañía está entre 11 y 12%. Dado el hecho de que tenemos deuda que fue adquirida en el pasado y una combinación con nueva deuda, obviamente hoy las tasas de interés son más altas que eso. Y si hay necesidad de nueva deuda, tendría un costo para Éxito con un riesgo AAA entre 16 y 17%, lo que cambiaría la mezcla y esa es la razón por la que estamos siendo muy cautelosos en el aumento de la deuda y estamos manteniendo nuestro CapEx este año muy, muy similar a lo que tuvimos el año pasado.

Por supuesto, muy centrado en un formato muy interesante dirigido a tiendas de barrio, que es Surtimayorista. Voy a pasar a Ivonne para la respuesta sobre factoring.

El costo de factoring es alrededor de \$40 a 45,000 millones de pesos colombianos para todo el año.

Nicolas Larrain - JPM Perfecto. Gracias. Y si puedo hacer una de seguimiento, ¿podrían ayudarnos a entender que están pensando en 2023? Gracias.

¿Cuál sería el impacto para Colombia de la reubicación de esta instalación que mencionaste en el comunicado? Entiendo que en el cuarto trimestre tuvieron un impacto acumulado, ¿es así? Pero cómo deberíamos pensarlo para el año completo de 2023.

Carlos Mario: Sí, como sabes, tuvo un impacto en el año completo 2022 de alrededor de 40 puntos básicos en el margen bruto, lo que creemos es que tendrá un impacto en el primer trimestre, que sería como lo estamos viendo ahora y menor en porcentaje a lo que fue el año pasado y debería estabilizarse a finales de marzo. Tuvimos un impacto importante en enero, mucho menor en febrero y esperamos que en marzo esté en línea con el presupuesto de acuerdo con los niveles históricos de productividad de los factores. Se puede utilizar la base con el impacto de 2022.

Nicolas Larrain - JPM- Perfecto. Muchas gracias a todos. OK.

Maria Fernanda: Gracias, Nicolas y la siguiente pregunta viene de Julian. Julian, por favor, puedes hablar ahora.

Julian.

Maria Fernanda: Su micrófono está encendido. Está en línea.

Puede hablar ahora. Está bien. Puedes tener algunos problemas con su línea.

La siguiente pregunta viene de.

Ivonne: Tal vez Julian si puedes escribir tu pregunta en el chat.

¿Tienes más preguntas?

Maria Fernanda: Julian está escribiendo su pregunta y dice que le gustaría entender si el impacto de los impuestos fue reconocido solamente durante este trimestre.

Carlos Mario: Sí, Julian, este impacto de impuestos diferidos de Colombia y Argentina fue un reconocimiento único en 2022.

Y es importante entender de dónde vino en la reforma tributaria, hubo un aumento en las ganancias ocasionales del 10 al 15% de acuerdo con la ley tributaria. Cuando tienes eso, tienes que reconocer un impuesto diferido de una sola vez con lo que sería tu expectativa en ganancias de capital en los activos de la compañía para el futuro. Por lo tanto, lo hicimos de una vez, pero es completamente no caja.

Maria Fernanda: OK, así que creo que tenemos otra pregunta a través del chat. Es Andrés Duarte. Él quiere saber cuál es nuestra estimación del precio fundamental actual que se está utilizando para el listado y deslistado que se está llevando a cabo.

Carlos Mario: OK. El proceso de listado y de deslistado en la CVM y en la SEC no tiene precio y perspectiva para la acción de la empresa. Por supuesto, tenemos valoraciones internas que no podemos revelar, pero, lo que vamos a ver es, en primer lugar, que hubo una división de nuestra acción de una acción a tres acciones, que se hizo el año pasado. En segundo lugar, vamos a aumentar nuestra base de accionistas en 50.000 accionistas, y lo tercero es que vamos a ganar mucha liquidez y flotante y va a haber un arbitraje entre las tres bolsas de valores, y creemos como sucedió en Brasil donde Assai fue escindido de GPA, que puede haber un desbloqueo muy importante de valor para los accionistas. Usted puede tomar los indicadores de EBITDA y hacer los múltiplos, calcularlos contra compañías comparables y en cualquier caso encontrará un enorme potencial para los accionistas de Éxito y todo este proceso se ha hecho para dar la oportunidad a los accionistas de GPA y también a los accionistas de Éxito para capturar valor.

Maria Fernanda: Bien, si quieren hacer otra pregunta, por favor levanten la mano o háganla a través del chat disponible.

Maria Fernanda: OK, no hay más preguntas en este momento. Lo siento tenemos una.

Tenemos una pregunta en este momento es de Julian. Julian está preguntando acerca de comentar un poco más sobre Tuya en el P&L y la expectativa para el negocio este año.

Carlos Mario: OK. En Tuya tuvimos en 2022 un impacto como mencionamos a través de la presentación proveniente del crecimiento de la Cartera creciendo por encima del 25%. Y también tuvimos un deterioro de la morosidad que fue un deterioro en todo el sector financiero a pesar de que el indicador de Tuya todavía está en un solo dígito. Las expectativas para este año son de estabilización. Tuvimos mayores provisiones y como mencioné el año pasado, para proteger sus resultados de este año. Así que la expectativa es una estabilización para el negocio durante este año.

Maria Fernanda: Por favor, háganos saber si tiene alguna pregunta adicional.

OK, no hay más preguntas en este momento. Ahora voy a pasar la llamada al Sr. Carlos Mario para las palabras de cierre.

Carlos Mario: Gracias, Maria, y a Ivonne por la llamada y por tu intervención. Quiero decir al final, que creo que estamos en un momento histórico para los accionistas de EXITO y para la acción Exito.

Vamos a una situación en la cual nuestra acción se va a cotizar en tres mercados, probablemente la única acción en Colombia que va a ser muy importante porque le da una acción líquida adicional a la Bolsa de Valores de Colombia, solamente hablando de Colombia y tiene un alto nivel de flotante que ha sido para muchos de los analistas, atractivo para la acción de Éxito, dados los resultados históricos muy fuertes de la compañía.

Y lo segundo es que, en el escenario competitivo, hemos encontrado formatos de alto desempeño, las conversiones WOW y el Fresh Market han aportado experiencia a nuestras marcas manteniendo un portafolio de productos de alimentos básicos a precios inmejorables que son muy competitivos en el mercado.

Y hemos encontrado una alternativa muy fuerte de crecer en el segmento de bajo costo con el Surtimayorista, el cash and carry cuyo mercado objetivo más importante son las tiendas de barrio.

Las tiendas de barrio en Colombia son alrededor de 260.000. Estamos trabajando con ellos a través de la aplicación Misurti, a través de la estrategia Aliados y a través de Surtimayorista. Y este es un mercado nuevo. Es un océano azul para la compañía con poca canibalización con nuestras actuales marcas de gran venta, Éxito y Carulla.

Seguimos creciendo para promover alternativas en línea. Hemos comprobado que aquellos clientes que compran online compran al mismo tiempo en nuestras tiendas físicas, una compra que se multiplica por 2 cuando un cliente normal sólo compra 1 en la tienda física.

Creemos que el formato totalmente competitivo en el futuro es una alternativa omnicanal real en la que ofrezcas una buena experiencia en las tiendas o en línea. Es lo que hoy llamamos un jugador figytial como vemos algunos de los jugadores más importantes del mundo convirtiéndose y vemos algunos, incluso algunos jugadores puros en línea pasando a alternativas físicas dado que esta es una tendencia muy importante.

Seguimos viendo oportunidades de mercado. Vemos un escenario muy fuerte en EBITDA dada la fortaleza de la economía y dado el gran nivel de inversión que está llegando allí.

Tenemos problemas en Colombia, como todos ustedes saben, pero nos estamos desempeñando de una buena manera dentro de esos problemas dado el hecho de que tenemos los formatos adecuados y la estrategia comercial adecuada.

Así pues, muchas gracias por estar aquí y espero que volvamos dentro de unos meses para repasar nuestros resultados del primer trimestre.

María Moreno: Gracias, Carlos. Mario, con esto terminamos la conferencia de hoy.

Gracias a todos por participar.