

Grupo Éxito – Transcripción de la teleconferencia de resultados del 4T24

27 de febrero de 2024

Ivonne Windmuller: Buenos días a todos, gracias por acompañarnos hoy en los resultados del cuarto 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.

Es para mí un placer presentar al Sr. Carlos Calleja, presidente ejecutivo de Grupo Éxito; el Sr. Carlos Mario Giraldo, Gerente General para Colombia; y yo, Ivonne Windmuller, CFO de Grupo Éxito.

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

Pasando a la diapositiva tres, tenemos la agenda que comenzaremos con las palabras de nuestro CEO. Carlos Calleja siguió con una actualización del proceso de desliste de ADS y BDR. Luego tenemos la revisión de los aspectos financieros y operativos más destacados para continuar con nuestro desempeño financiero para el cuarto trimestre y el año completo 2024. La llamada finalizará con los puntos clave y una sesión de preguntas y respuestas en la que todos los participantes pueden levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible en la parte inferior 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, Ivonne, y hola a todos. Es un placer estar aquí hoy con todos ustedes. Preparé unas palabras, escribí unas pocas palabras para repasar algunos puntos con respecto a lo que hemos logrado, que ha sido bastante en el último año. Así que aquí va. Gracias por acompañarnos hoy en un repaso del desempeño de Grupo Éxito en 2024. Ha pasado un año desde la adquisición y el cambio de control y me complace compartir que estamos realmente emocionados con cómo se está desarrollando. Estamos unidos como equipo, impulsados por una ambición compartida de ofrecer un valor significativo a nuestros accionistas, nuestros intereses, nuestro Consejo de Administración y gobernanza, así como nuestra estrategia, están totalmente alineados con todos los inversores, y estamos trabajando incansablemente para convertir esa alineación en resultados.

Grupo Calleja y Grupo Éxito comparten una poderosa visión común: un enfoque impulsado por un propósito que da forma a todo lo que hacemos. Juntos, estamos elaborando una propuesta de valor diferenciada para conectarnos y servir a todos los segmentos del mercado de manera efectiva. Más allá de eso, estamos comprometidos a aprovechar nuestro negocio como una fuerza para el bien, impulsando el progreso económico y social a través de nuestros programas y fundaciones de responsabilidad corporativa.

En Grupo Éxito, nuestra estrategia comercial se basa en dos pilares: en primer lugar, nos enfocamos en mejorar nuestra propuesta de valor y eficiencia de marca para crear

experiencias extraordinarias para los clientes y al mismo tiempo brindar valor a través de una combinación inteligente de excelente surtido y precios competitivos. En segundo lugar, pero igual de importante, estamos agudizando nuestro enfoque en la eficiencia de costos, optimizando los procesos, aumentando la rentabilidad de la tienda por metro cuadrado y construyendo una organización más ágil y eficiente.

Creemos en fomentar una "mentalidad de propietario" en toda la empresa, administrando los recursos de manera inteligente y trabajando con pasión y propósito para garantizar nuestra sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo. A nuestros inversionistas, les haré eco de una verdad eterna, nos gusta decir esto en nuestra empresa, nos enfocamos intensamente en cuidar los centavos, sabiendo que los dólares seguirán.

Nuestro negocio gira en torno a tres frentes clave: ventas, márgenes y costos, y estamos haciendo todo lo posible para impulsar los resultados, en términos de ventas brutas. Estamos colaborando estrechamente con nuestros equipos y proveedores para aprovechar todo el potencial de nuestra red de tiendas. Al expandir nuestro surtido, amplificar los ahorros a través de una estrategia de precios altos-bajos y mantener vibrantes nuestras categorías textiles y de entretenimiento, nuestro objetivo es ser la tienda de una parada para artículos esenciales y más. La velocidad y la proximidad importan, estamos fortaleciendo las asociaciones con proveedores y simplificando nuestra estructura de marca bajo Éxito y Carulla en Colombia para impulsar las ventas y la eficiencia en la misma tienda.

En términos de márgenes brutos, nuestros márgenes son sólidos, pero no nos quedamos quietos. Estamos trabajando mano a mano con los proveedores para ofrecer mayores ahorros a los clientes sin comprometer la rentabilidad por nuestra parte. Las promociones dinámicas, basadas en relaciones colaborativas con los proveedores, son clave, especialmente a medida que navegamos juntos por los vientos en contra de la economía.

En términos de costos; Estamos optimizando nuestra estructura organizativa y los procesos para alcanzar nuestros objetivos de reducción de costos. Este es un trabajo duro, pero es donde vemos la mayor oportunidad para fortalecer el negocio y aumentar los márgenes a lo largo del tiempo de manera consistente.

Gracias a la dedicación de nuestros equipos y socios, estamos viendo un cambio en el impulso. Si bien aún no hemos alcanzado nuestros objetivos finales, el último trimestre de 2024 señala una trayectoria prometedora, impulsada por el sólido desempeño minorista e inmobiliario en Colombia y el crecimiento en Uruguay. Estamos seguros de que estamos en el camino correcto.

Permítanme destacar algunos números antes de que Carlos Mario e Ivonne profundicen más; Los ingresos consolidados alcanzaron los \$21.9 mil millones de pesos colombianos, un aumento del 6.0% interanual (excluyendo efectos cambiarios), impulsados por un sólido cuarto trimestre. La utilidad neta aumentó 23% (incluyendo efectos cambiarios) en el cuarto trimestre, cerrando el año en \$54,786 millones de pesos, un resultado positivo del que estamos orgullosos. En Colombia, las ventas crecieron 2,2% en el año fiscal 24, con márgenes de EBITDA de doble dígito en el cuarto trimestre, impulsados por alimentos, una recuperación de no alimentos y ganancias en comercio electrónico y canales directos. Debo añadir también

que las cifras que estamos obteniendo de Nielsen, y nuestras propias cifras, y las cifras de nuestros proveedores, nos dicen que estamos ganando una importante cuota de mercado. Uruguay obtuvo el margen EBITDA más alto del Grupo, con ventas que superaron la inflación gracias a nuestras 33 tiendas Fresh Market y un tráfico estelar durante la temporada alta de Punta del Este. En Argentina, los ingresos en moneda local aumentaron, con el sector inmobiliario creciendo un 90,6%.

Nuestra estrategia está tomando raíces: unificar las operaciones de Éxito y Carulla, expandir los surtidos a nivel nacional, refrescar las jornadas temáticas y redoblar las tácticas de "Precio Imbatible" y de alto-bajo. En medio de la inflación, hemos mantenido los aumentos de los precios de los alimentos 0,9 puntos por debajo del nivel nacional en Colombia, aliviando la carga de las familias colombianas a través de compras tempranas y promociones creativas.

Estamos trabajando para obtener mejores rendimientos para nuestros accionistas, aquellos que nos han apoyado y aquellos que están considerando unirse al viaje. Dicho esto, paso a Ivonne y Carlos Mario para que puedan profundizar en los números.

Ivonne Windmuller: Gracias Carlos, por favor pase a la diapositiva número seis para revisar la razón detrás del desliste de los ADS de la Bolsa de Valores de Nueva York y de los BDRs de la Bolsa de Valores de Brasil. Según lo informado por información relevante publicada el 20 de diciembre de 2024 y el 14 de febrero de 2025. La junta directiva de Grupo Éxito aprobó el retiro voluntario y el desliste de los ADS de la compañía en la Bolsa de Valores de Nueva York y los BRS en la Bolsa de Valores de Brasil B3, con el objetivo de buscar una distribución más eficiente del flotante.

Al cierre de 2024, la estructura accionarial de la compañía contaba con más de 40.000 titulares, lo que representa un 13,2% de flotante distribuido entre los dos mercados, de los cuales el 9,7% estaba en Brasil, el 1,8% en Colombia y el 1,6% restante en EEUU. Desde el 31 de diciembre de 2024 hasta el 21 de enero de 2025. El flotante en la Bolsa de Valores de Colombia aumentó a 2,2% tras el proceso de exclusión de la cotización de ADS. Al 25 de febrero, el flotante en el mercado colombiano aumentó a 2,5%, mientras que en Brasil disminuyó a 9,4% y en Estados Unidos a 1,3%.

La intención del Grupo Éxito es llevar este 1,3% de flotante desde EE.UU. y el 9,4% desde Brasil a la Bolsa de Valores de Colombia, ya excluyendo los ADS y solicitando recientemente la discontinuación de los BDR, siguiendo la estrategia de la compañía de centrarse en maximizar la rentabilidad a todos los accionistas con el objetivo de tener una estructura accionaria más eficiente. Así como considerar que Colombia es el mercado natural de nuestras acciones.

La compañía continuará cumpliendo con su divulgación de información y otras obligaciones como emisor cotizado bajo las reglas relevantes de la Bolsa de Valores de Colombia, así como otras leyes y regulaciones aplicables. Para ilustrar las etapas de este proceso en curso, por favor vaya a la diapositiva #7.

De acuerdo con el proceso de desliste de los ADRs que se inició el 20 de diciembre de 2024 y según se ha informado al mercado el 21 de enero de 2025 entró en vigor, se hizo efectiva la terminación del programa de ADS de Grupo Éxito. Como lo declaró JP Morgan en su anuncio de mercado DR el 20 de diciembre, 41 días después de la finalización del programa el 21 de enero. Esto significa que, al cierre de las operaciones en Nueva York, hasta el 3 de marzo, los tenedores pueden instruir al depositario JP Morgan sobre la entrega de sus ADS de la cancelación para convertirlos en acciones ordinarias en Colombia para permanecer como accionistas o para vender definitivamente su posición.

El 14 de febrero, la Junta Directiva aprobó la interrupción voluntaria del programa BDR en línea con la decisión anterior de terminar el programa ADS en los Estados Unidos. Ese mismo día, la empresa presentó a la Bolsa de Valores de Brasil B3 la solicitud de discontinuación de BDR. La Bolsa de Valores de Brasil tiene que entregar su evaluación y opinión a la Comisión Brasileña de Valores, la CVM, luego la CVM debe otorgar su autorización para la interrupción del programa BDR. El B3 y el CVM no tienen plazos legales para la revisión y aprobación, pero la empresa estima un plazo de hasta 30 días, con una fecha estimada del 28 de marzo. Una vez otorgada la aprobación por parte de la CVM, los tenedores de BDRs tienen hasta 30 días después de la emisión del aviso a los tenedores para informar al depositario Itaú la entrega de sus BDRs para su cancelación y conversión en acciones ordinarias en la Bolsa de Valores de Colombia, el plazo estimado será hasta el 9 de mayo. Cuando concluya el período de conversión de BDR, comenzará la venta de los BDR restantes que no se hayan presentado para su cancelación.

Le aconsejamos que consulte con su agente del mercado local para asegurarse de que la entrega de las instrucciones de los valores del depósito se proporcione de manera adecuada y oportuna al depositario y comuníquese con JP Morgan e Itaú para obtener más información.

Ahora dirigiré la llamada a Carlos Mario que presentara los aspectos operativos más destacados de Grupo Éxito para el cuarto trimestre y el año completo 2024.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ivonne, vayamos a la diapositiva #9 y hablemos de los hechos destacados consolidados del trimestre y de todo el año. El cuarto trimestre fue sin duda el mejor trimestre del año después de un tercer trimestre muy prometedor a todos los niveles, gastos, EBITDA, resultado neto y muestra una tendencia que esperamos, y estamos trabajando duro para que llegue hasta 2025.

En cuanto a los ingresos de todo el año, tenemos ingresos por 21,9 mil millones de pesos colombianos. Es decir, un aumento del 6% sin el impacto cambiario y del 3,6% con el impacto de los efectos. Nuestro EBITDA recurrente creció un 2% sin tipo de cambio y fue de -0,9% con tipo de cambio, es decir plano, en comparación con el año anterior. Es importante destacar que el T4 tuvo una importante contribución al EBITDA con un crecimiento de 21.1% y con el mejor margen en el año de 10.1% en margen. Los gastos de venta, generales y administrativos se mantuvieron en el mismo nivel porcentual versus 2023, independientemente de la inflación importante que tuvimos en todos los países y es importante destacar el desempeño de

Colombia que en gastos de venta, generales y administrativos se acercó a 0 durante el año. El resultado neto, consolidado fue de 54.786 millones de pesos colombianos, impulsado por los 146.000 millones que se reportaron, que llegaron durante el cuarto trimestre.

Vayamos a la diapositiva #11 para hablar sobre el rendimiento de los ingresos a nivel consolidado y en cada país. Es importante destacar, que Colombia tuvo ingresos netos de más 4,7% en el cuarto trimestre, mejorando respecto al trimestre anterior y con una participación de mercado comparable, ganancia importante para el año de 60 puntos base llegando al 25% del mercado total. Las ventas minoristas para todo el año tuvieron un crecimiento consolidado de 6% sin tipo de cambio, con Colombia en más 2,7%, Uruguay aumentando 5,9% y Argentina 62%.

La inflación de alimentos en Colombia para todo el país y todo el año fue de 3,3% medido por el DANE, y eso se compara con el aumento de 2,4% en la inflación de alimentos a nivel de Éxito, es que estamos cumpliendo nuestra promesa de generar ahorros en la inversión de nuestros clientes en su canasta alimentaria. Es importante destacar la tendencia de los productos de no alimentos y vimos que los productos de no alimentos crecieron un 5,8% en el cuarto trimestre, lo que es claramente una señal de mejora de la demanda y la confianza de los consumidores.

Voy a la diapositiva #12. En nuestro enfoque estratégico, es consistente en mejorar la experiencia de nuestros clientes, primero por la conversión gradual de las tiendas en Éxito y Carulla, que son las marcas líderes top of mind y que significan el 88% de los ingresos totales de Grupo Éxito en Colombia. En conjunto, hicimos 26 conversiones durante el año, que sumadas a las 14 que hemos hecho en esta primera parte del año ahora da como resultado un total de 40 tiendas reconvertidas de un potencial de 150 tiendas a ejecutar en los próximos años y en este año, por supuesto. Pero en simultáneo, estamos haciendo una intervención de todo el portafolio de tiendas con las diferentes marcas para mejorar la experiencia de nuestros clientes. Estamos trabajando de manera consistente para tener el mejor surtido para nuestros clientes para que siempre puedan realizar su compra completa de alimentos y algunos artículos de no alimentos, y aumentamos este surtido en alrededor de 2000 referencias, es decir, un aumento promedio del 30%. Los nuevos productos del surtido representan ahora alrededor del 5% de las ventas.

Seguimos actuando con innovación en torno a los pilares del WOW en las tiendas Éxito y las tiendas Fresh Market Carulla, un ejemplo de ello son las boutiques textiles, el especialista en Electro, el look and feel de la tienda, la "Cocina del Mercado" y el cuidado personal y belleza, como algunos de los ejemplos.

Vamos a la diapositiva #13. Es importante decir que seguimos siendo consistentes en los pilares de ahorro de clientes en todas las marcas y para nuestros clientes eso es muy importante hoy en día y lo hacemos con cosas que son completamente tangibles y reales en este momento, y muy bien recibidas y percibidas por nuestros clientes. Empiezo con los días temáticos, esos son días en los que tenemos descuentos consistentes en categorías específicas todos los martes en todas las marcas, en todas las tiendas tenemos un descuento en frutas y verduras, que ahora ve frutas y verduras en estos martes aumentando un 28% en comparación con el año pasado, todos los miércoles estamos viendo la carne, una categoría

de destino muy clara en los supermercados de alimentación con un descuento muy importante y llegando a un aumento de las ventas en toda la carne del 54% respecto al año anterior y los viernes estamos viendo licores y snacks en descuentos con un incremento del 45%. Esto hace y da motivos a todos los clientes para tener un beneficio especial en estos días de la semana. Por supuesto, es importante decir que durante los fines de semana tenemos ofertas altas y bajas constantes en colaboración con nuestros proveedores y aprovechando los fines de semana de pago. Esta es una experiencia que Grupo Calleja ha hecho durante muchos años en El Salvador y que se ha traído de una manera muy importante al mercado colombiano. Continuamos con nuestra promesa de productos de precio insuperable, alrededor de 1000 productos, la mitad de ellos en marca privada y nuevos productos de marca nacional e internacional también, en conjunto creciendo en un 14% y en las ofertas de marca de nuestros proveedores creciendo en un 50%.

Voy a la diapositiva #14. Hablamos de experiencia para los clientes, hablamos de pilares de ahorro para los consumidores, pero al mismo tiempo estamos trabajando de una manera muy confiable y consistente en competitividad en costos y gastos, como dijo Carlos en su introducción, este es un pilar clave para el desempeño de resultados en nuestro Grupo Éxito, tenemos resultados muy importantes durante el año, por ejemplo en Colombia para todo el año, los gastos de venta, generales y administrativos crecieron un 0,1% en comparación con una inflación del 9,3% que teníamos como presión del año anterior, los ahorros totales capturados fueron alrededor de 438.000 millones de pesos colombianos, es decir, alrededor de \$104 millones de dólares, y eso no es solo en personal, también es en la negociación material de nuestros contratos, en el control de los niveles de merma en nuestras tiendas y en las sinergias que venimos trabajando como grupo en los diferentes países, juntando Uruguay, Argentina y Colombia y por supuesto, El Salvador.

Diapositiva #15. Hablemos de las ventas en Colombia, tuvieron el mejor trimestre con un aumento de las ventas mismas tiendas de 4.4% con un desempeño positivo de la marca Éxito creciendo 4.8%. Y la marca Carulla crece un 10,9%. Tuvimos una señal muy importante proveniente de los no alimentos con un crecimiento de 5.8% en el T4, y nuestros formatos de bajo costo, Super inter, Surtimax y Surtimayorista en su conjunto, crecieron 2.7% en alimentos.

Diapositiva #16, seguimos siendo muy fuertes y agresivos en nuestras ventas omnicanal como ventaja competitiva y comparativa, llegando a Colombia a 2.3 billones de pesos colombianos creciendo, 6.5% y eso es una cifra total de ventas de alrededor de \$550 millones de dólares, completamente material y con una participación en ventas minoristas de 14.7% y que también es importante en alimentos, hablamos solo de bienes de consumo con un 13,4% de participación. Nuestras grandes apuestas incluyen nuestras aplicaciones que crecieron un 27%, y en entrega a domicilio tuvimos un 23,5% de pedidos de entrega a domicilio que crecieron un 21%.

Voy a la diapositiva #17. Empiezo a hablar de nuestros negocios complementarios. Como han visto, el sector inmobiliario está cobrando cada vez más importancia, está consolidando su posición de liderazgo en Colombia y su posición número tres en Argentina. La valoración actual de Viva Malls, por ejemplo nuestro vehículo en el que poseemos el 51 por ciento, es de 3.7 billones de pesos colombianos, es decir, alrededor de \$450 millones de dólares. Nuestra área

bruta arrendable total, incluyendo Viva Malls y las otras galerías comerciales adicionales que la compañía tiene al 100%, es de 807,000 metros cuadrados con un nivel de ocupación muy fuerte del 98% y con ingresos que crecieron 13.6% para todo el año. Tenemos que destacar Viva Envigado con la inclusión de la tienda IKEA, de 17.000 metros cuadrados de área bruta arrendable, Viva Malls llega a ser el centro comercial más importante de Colombia con alrededor de 160.000 metros cuadrados de área bruta arrendable.

La diapositiva 18 habla de nuestros otros dos negocios complementarios materiales, nuestro negocio de crédito bajo Tuya y Puntos Colombia. Puntos Colombia va de manera exponencial, ahora tiene una penetración, según la medición de Kantar de uno de cada tres hogares, es la marca número uno percibida de lealtad en el país, y cuenta con una potente base de datos proveniente de Bancolombia y Éxito de 7,8 millones de habeas data, que son usuarios frecuentes de Puntos Colombia dentro de nuestras marcas y también con nuestros aliados, llegamos a alrededor de 4.900 aliados, que canjean puntos o emiten puntos dentro de Puntos Colombia.

Tuya tuvo un buen cuarto trimestre, mantiene la calificación triple A con una cartera de créditos de 2.1 billones de pesos colombianos y 1.3 millones de tarjetas de crédito. Con un porcentaje de actividad muy importante, es decir, aquellas tarjetas de crédito que se están utilizando todos los meses o que tienen algún cargo en la tarjeta de crédito. El punto más importante para Tuya fue que la mejora de la morosidad disminuyó en 571 puntos básicos y llegó a un dígito. Algo que no habíamos visto en los años anteriores.

Me devuelvo a Ivonne para los financieros y luego volveremos a las conclusiones.

Ivonne Windmuller: Gracias Carlos Mario, continuemos con la diapositiva #19 para revisar el desempeño operativo por país.

En Colombia, como se presentó anteriormente, los ingresos netos del trimestre fueron de 4.5 billones de pesos colombianos y para todo el año de 16.2 billones de pesos colombianos con un crecimiento de 2.7%, las ventas del trimestre registraron el mejor desempeño del año impulsadas por las ventas de alimentos que crecieron en línea con la inflación local de alimentos, la recuperación del segmento de no alimentos y la omnicanalidad. Los otros ingresos crecieron un 17,4% en el trimestre y un 11% en el año, impulsados por la operación inmobiliaria recurrente y otros negocios complementarios, ambos con crecimientos de doble dígito. El margen bruto trimestral se situó en 23,6% con una ganancia de 57 puntos básicos y en 22,1% para todo el año, reflejando la fortaleza de las actividades comerciales compensadas por el positivo desempeño recurrente del sector inmobiliario que creció 12,7%. Los gastos de venta, generales y administrativos, con un desempeño sobresaliente, disminuyeron 5.9% durante el trimestre y mejoraron 174 puntos básicos, alcanzando una tasa histórica de duplicación de ingresos. A destacar, los gastos de todo el año que se mantuvieron estables con respecto al año anterior, teniendo en cuenta la indexación de los gastos con un IPC del 9,6% y un aumento del salario mínimo legal de doble dígito. Esto se logró gracias a los planes de

acción y esfuerzos de control de costos que ascendieron a 438.000 pesos colombianos durante el año.

El EBITDA recurrente de Colombia del trimestre fue de 532.211 millones de pesos, aumentó 30,5% y con una tasa histórica de 11,3% que mejoró 223 puntos básicos. Para todo el año, el EBITDA aumentó 4.7% y ganó 34 puntos base al excluir la base de ventas de propiedades. Este resultado refleja un cambio positivo en el desempeño de las ventas, la contribución positiva de los negocios inmobiliarios y otros complementarios, así como un sólido plan de acción en costos y gastos.

Uruguay para el trimestre con unos ingresos netos que crecieron por encima de la inflación a 6,1% en moneda local y 4,2% en pesos colombianos y un ingreso anual que creció 5,8% en moneda local, la evolución positiva de los ingresos estuvo respaldada por la sólida estrategia comercial y el desempeño del Fresh Market. La utilidad bruta trimestral en moneda local creció 6.6%, por encima del crecimiento de los ingresos, la utilidad bruta de todo el año alcanzó una tasa de 36.2% mejorando 58 puntos básicos, gracias a la sólida evolución de las ventas, la mejora en el costo logístico y una mejor negociación con proveedores para apoyar las actividades comerciales. Los gastos de venta, generales y administrativos del trimestre crecieron por debajo de la inflación, situándose en el 1,7% en moneda local, y mejoraron 115 puntos básicos en tasas, gracias a los planes de acción de control de costos y a la eficiencia. El EBITDA recurrente del trimestre fue de 136.326 millones de pesos colombianos y aumentó 22,9% al excluir el efecto cambiario, para el total del año, el EBITDA creció en moneda local 13,5% y con un margen de doble dígito de 11,4% mejorando 76 puntos básicos. La operación uruguaya se mantiene, por tanto, como la unidad de negocio más rentable del grupo.

Argentina, con los ingresos netos de todo el año que crecieron 61,2% en moneda local, el desempeño de las ventas refleja los ajustes macroeconómicos para enfrentar el contexto inflacionario que afecta el consumo, parcialmente compensado por el aporte del negocio inmobiliario que creció 72,5% y continúa con sólidas tasas de ocupación. El margen bruto aumentó 29.7%, reduciendo 452 puntos base, mostró la mayor competencia de precios y el desempeño de las ventas. Los gastos de venta, generales y administrativos crecen por encima de las ventas, fuertemente impactados por las presiones inflacionarias, parcialmente mitigadas por los planes y esfuerzos en curso en los controles de costos. El EBITDA recurrente del trimestre llevó las cifras de todo el año a territorio negativo, reflejando la menor evolución de las ventas, la inversión en precios y los efectos inflacionarios en costos y gastos.

A nivel consolidado, los ingresos netos del trimestre registraron su mejor desempeño de ventas y alcanzaron los 6,3 billones de pesos colombianos y crecieron 16,1% y 3,8% al excluir el efecto cambiario de las operaciones internacionales. En lo que va del año, los ingresos netos fueron de 21,9 billones de pesos colombianos que crecieron 3,6% y un 6% al excluir el efecto cambiario. Los ingresos reflejaron la consistente estrategia comercial en Uruguay, la recuperación de la operación colombiana y su sólido desempeño inmobiliario. El margen bruto de todo el año se vio impactado por la fuerte actividad comercial de las nuevas estrategias para mejorar la dinámica de ventas. En términos de los gastos de venta, generales y administrativos, el enfoque constante en los planes de acción y los costos y gastos compensó las presiones inflacionarias en los salarios y otros gastos indexados, lo que llevó a una tasa de gastos estable

de los ingresos. El cuarto trimestre cerró con un EBITDA recurrente consolidado de 338.209 millones de pesos colombianos y creció 21,9% y un 28% al excluir los efectos cambiarios, el EBITDA de todo el año se mantuvo estable frente al año anterior y creció 2% al excluir los efectos cambiarios.

En la diapositiva 20, los resultados netos del grupo para el trimestre alcanzaron los 146.116 millones de pesos colombianos y para todo el año 54.785 millones de pesos colombianos. Los efectos en los resultados netos del trimestre fueron, en primer lugar, la contribución operativa positiva de Colombia y Uruguay, compensada por el desempeño operativo en Argentina, que ya revisamos. Segundo, un mejor comportamiento del negocio financiero Tuya, que refleja la mejora en más de 500 puntos básicos de la morosidad. En tercer lugar, una mejora en los resultados financieros netos con un menor costo financiero en Colombia compensado por mayores costos en Uruguay debido a la deuda adicional para comprar el 7,5% de la participación minoritaria. Estos efectos positivos fueron compensados por mayores impuestos derivados de un mejor desempeño operacional y un aumento en los gastos no recurrentes del plan de reestructuración en Argentina. Los efectos para el total del año fueron: Menor contribución operativa donde el efecto negativo de Argentina contrarrestó completamente las contribuciones positivas de Colombia y Uruguay, Mayores gastos no recurrentes por el proceso de reestructuración en Colombia y Argentina que ascendieron a alrededor de 66.000 millones de pesos colombianos durante el año. Estos impactos fueron parcialmente compensados por el mejor desempeño del Negocio Financiero Tuya, que mostró una recuperación consistente a lo largo del año.

Yendo a la diapositiva 21, en términos de caja, la compañía cerró un año con un flujo de caja libre impactado por el efecto del capital de trabajo por la cancelación de las operaciones especiales de factoring para reducir los costos financieros. Al excluir este efecto, el flujo de caja libre positivo mejora en comparación con 2023. Estos resultados reflejan un mejor desempeño operacional y mayores dividendos recibidos de la operación uruguaya. Deuda financiera neta que refleja un nivel estable de caja, pero impactada por un mayor nivel de deuda al cierre del año para financiar el capital de trabajo afectado por la cancelación de las operaciones especiales de factoring. Sin embargo, el nivel promedio de deuda con una variación menor rondó los 300 millones de pesos colombianos. La estrategia efectiva de capital de trabajo, lograda con una estrecha colaboración con los proveedores, ayudó a mitigar los altos niveles de inventario y al mismo tiempo apoyó la dinámica comercial. Seguimos fuertemente enfocados en optimizar y priorizar las inversiones para asegurar la liquidez y proteger los flujos de caja de la compañía.

Como resumen del desempeño financiero, la compañía registró un mejor desempeño de los ingresos durante el cuarto trimestre gracias al crecimiento de las ventas de alimentos y la recuperación de los no alimentos, para destacar el sólido desempeño Omnicanal y los resultados recurrentes positivos del negocio inmobiliario, los consistentes y estrictos planes de acción de costos y gastos que compensan las presiones inflacionarias, permitiendo que la operación colombiana sea estable en sus gastos. Trimestre a trimestre, la compañía mejoró sus resultados de EBITDA y cerró la brecha de un primer semestre desafiante. La mejora del rendimiento operativo, la gestión estratégica del capital de trabajo y la priorización de la

inversión mitigaron parcialmente los impactos de la operación de factoring en la generación de flujo de caja.

Gracias por su atención y ahora le devuelvo la palabra a Carlos Mario para las conclusiones.

Carlos Mario Giraldo: para concluir, como han visto durante la presentación, diríamos que tuvimos el mejor trimestre en el T4 conduciendo al cierre del año a un EBITDA estable y una utilidad neta en terreno positivo. Colombia, también con un trimestre muy positivo en ventas y EBITDA con un margen del 11,3% y un crecimiento del 4,7% en el EBITDA para todo el año, nuestro enfoque sigue siendo una fuerte estrategia comercial en torno a la experiencia para el ahorro del cliente, el ahorro claro para el consumidor y la eficiencia en todos los niveles.

Seguimos fortaleciendo nuestras diferentes capacidades del Omnicanal, con un 14.7% de participación de ventas y con esa ventaja competitiva en el mercado de alimentos, donde en las capacidades Omnicanal y en las diferentes alternativas tenemos más de la mitad de la participación total del mercado en el país. Los negocios complementarios con un aporte muy positivo provienen del sector inmobiliario, reforzando el liderazgo que tenemos en Colombia, con la mejora Tuya en retornos y en resultados y con Puntos Colombia como un claro diferenciador.

Uruguay se mantiene con altos márgenes y crecimiento de EBITDA e innovación en su Fresh Market que ya representa el 60% de las ventas totales en el país. Argentina, con los ajustes en la economía que nos hacen ser optimistas como visión a futuro y por supuesto impactó en el corto plazo dado el impacto que ha tenido en la demanda de los consumidores.

Y, por último, anunciamos el desliste de los ADRs y la discontinuación de los BDRs para crear un flotante fuerte en Colombia para todos nuestros accionistas.

Después de estas conclusiones, abrimos a una sesión de preguntas y respuestas y al final tendremos las palabras finales de Carlos Calleja

Ivonne Windmuller: Gracias Carlos Mario, me gustaría recordarles a todos los participantes que pueden levantar la mano para hacer sus preguntas o enviarlas a través de la función de chat en la parte inferior de la pantalla, si desean hacer una pregunta en voz alta, recuerden activar su micrófono y decir su nombre completo, así como el nombre de su empresa, si prefiere enviar sus preguntas a través del chat, incluya su nombre completo y el nombre de la empresa y leeré su pregunta en voz alta.

Entonces, tenemos la primera pregunta a través del chat de Sixto Vannevar

¿Por qué la presentación sigue en inglés, cuando la acción ya ha sido deslistada de EE.UU.? **R/** Gracias Sixto, es por varias razones, La primera es porque somos una empresa que cotiza en la bolsa de valores de Colombia, y seguimos las buenas prácticas de RI. Segundo, seguimos bajo la SEC, hemos sido deslistados de la Bolsa de Valores de Nueva York, pero seguimos registrados bajo la SEC, estamos esperando la baja y tercero porque tenemos inversores internacionales también.

Nicolás Larraín: Hola Ivonne, gracias Ivonne, Carlos y Carlos Mario, gracias por la presentación, por atender mi pregunta. Quiero tocar un poco primero la conversión de marcas, ¿verdad?, la estrategia de unificación, quería entender qué han estado viendo de esos clientes que tal vez estaban acostumbrados a ir al Surtimax, Super inter, Surtimayorista? ¿Cómo piensas incluir a ese tipo de clientes? ¿Sabes que puede haber más profesionales? ¿Los Horecas? ¿Los B2B? en la nueva estrategia dual. ¿Cómo imaginas incluirlos eventualmente en la propuesta de valor? Esa es mi primera pregunta, y también muy interesado en saber ¿cómo han visto enero y febrero especialmente en Colombia? ¿Cómo ha reaccionado el consumidor a los cambios en la estrategia?

Carlos Calleja: Gracias, Nicolás. Con tu primera pregunta, tocas un buen punto y es algo en lo que estamos muy, muy centrados. Porque la idea detrás de nuestra estrategia es agregar continuamente sin restar clientes, no queremos perder clientes. Por lo tanto, estamos muy enfocados en cómo estamos implementando esa expansión por decir de Carulla en algunas tiendas. En primer lugar, creo que hay que partir del hecho de que cuando nos sumergimos en Surtimax, Surtimayorista y Superinter, la razón por la que incluso las estamos migrando es porque no eran marcas de tiendas rentables, por lo que el modelo en sí mismo no aportaba valor a los accionistas, tal y como estaba.

Ahora, las tiendas que hemos convertido hasta ahora han mostrado un aumento en las ventas y un aumento en los márgenes, lo que nos dice que nos estamos moviendo en la dirección correcta, dicho esto, hay un cliente específico que mencionaste, al que estamos atentos para asegurarnos de no perder, que es el cliente institucional. Por lo tanto, estamos tomando medidas dentro de la estrategia para poder atenderlos de cierta manera con el precio correcto y las propuestas de valor correctas para que podamos mantenerlos a bordo. Dicho esto, esperamos penetrar mucho más en el consumidor, el consumidor final en esas tiendas con la migración. Pero incluso antes de la migración, porque estamos llevando nuestra estrategia "Más es Más" a esas tiendas y el aumento del surtido, incluso antes de que cambiemos algunos de esos banners, está trayendo un aumento en las ventas y al traer ese aumento de surtido también, podemos traer un aumento en los márgenes porque ya no estamos vendiendo, digamos, productos de primera necesidad con márgenes bajos, que es uno de los desafíos que tenía el formato. Entonces la idea es construir una propuesta de valor más variada en términos de surtido de productos, pero sin perder competitividad en precios, y estamos viendo muy buena retroalimentación y del trabajo que hemos hecho hasta ahora, como ha dicho Carlos Mario, esto es como un proceso de dos años que nos va a llevar a hacer este despliegue por completo, pero la idea es no perder clientes, sino construir gradualmente sobre esa base. Espero que esto responda un poco a tu pregunta y tengamos claro que tenemos que atender a

esos clientes institucionales, "Las tienditas que nos compran", restaurantes, etcétera, etcétera.

La otra cosa que preguntaste, creo que preguntaste enero y febrero. Somos optimistas con lo que estamos viendo, siempre somos muy cuidadosos, no nos gusta dar una especie de guía ni nada por el estilo en el futuro, no es nuestro estilo, pero podemos decir que somos optimistas con lo que estamos viendo y lo que viene, Carlos Mario e Ivonne dieron una gran presentación en términos de cómo ha evolucionado el negocio. Trimestre tras trimestre tras trimestre y esperamos y estamos viendo que este trimestre, primer año, primer trimestre de 2025 está siendo bueno. Entonces, lo que están viendo o lo que han visto en el último año, creo que es un reflejo del trabajo que estamos haciendo y ese trabajo continúa, y como dije, no estamos donde queremos estar, pero nos estamos acercando y creo que en el primer trimestre de 2025 en relación con el primer trimestre de 2024, será consistente con ese mensaje y esos resultados. Carlos Mario, no sé si quieres añadir algo

Carlos Mario Giraldo: Solo agregaría, Carlos, a tu respuesta tan completa que en enero, febrero, una cosa que estamos viendo es un crecimiento constante en los productos de no alimentos, lo cual es importante dada la señal que significa para el consumidor, número dos, una reducción consistente de los préstamos morosos en nuestra tarjeta Tuya y yendo al resultado neto, Seguimos con un control de gastos muy estricto y probablemente con buenas noticias sobre rentabilidad.

Ivonne Windmuller: Las siguientes preguntas vienen de Javier David Villegas de Bancolombia, ¿cuál es el Capex estimado de la actualización de las 150 tiendas?

Carlos Calleja: ¿Tienes esos números Ivonne en términos de?

Ivonne Windmuller: Sí, tenemos aproximadamente el 70% de nuestro Capex de estos años para la expansión y el mantenimiento, pero para las 150 tiendas estamos estimando alrededor de 50 millones de dólares estadounidenses.

Carlos Mario Giraldo: Solo agregaría, Carlos, que este año va a ser alrededor de entre 40 y 50 millones de dólares para esas conversiones y luego el próximo año probablemente algo similar o superior, todo depende de la cantidad de tiendas que convirtamos y este año en nuestros planes, ya hicimos 14 y esperamos poder hacer por lo menos 40.

Carlos Calleja: Una de las cosas que quiero agregar fue y esto va a la pregunta de Nicolás también, lo que llamamos la triple S que es Surtimax, Surtimayorista y Superinter, sobre todo en Surtimax, también había una necesidad de inversión en mantenimiento, entonces no vamos a esperar esas conversiones para darle a esas tiendas que necesitan mantenimiento y refrigeración, capacidad o capacidad de iluminación, que es súper importante para los clientes. No vamos a esperar a las conversiones de tiendas para hacer eso, queremos traer y nos pusimos el mandato de llevar nuestra propuesta de valor a un estándar en el que podamos sentirnos orgullosos de lo que estamos haciendo en cada tienda y ese es un objetivo que va en paralelo a las conversiones en tienda, como dije, Queremos dignificar la vida de nuestros clientes con nuestra propuesta de valor. Por lo tanto, hay un presupuesto más allá de lo que

hemos tenido en años anteriores para hacer ese tipo de mantenimiento, lo cual es importante. ¿Alguna pregunta?

Ivonne Windmuller: De nuevo, Nicolas, por favor, adelante.

Nicolás Larraín: Si me lo permiten chicos, abusar un poco aquí. ¿Cuál es el Capex que menciona en las empresas que están pasando la esquina, por supuesto, en términos de resultados operativos? ¿Cuál es tu mentalidad en torno a los dividendos y a la posibilidad de aumentar el pago? Del 50% actual, hasta la medida en que puedas compartir, por supuesto.

Carlos Calleja: Para ser honesto contigo, hemos estado tan enfocados en la operación que lo que hemos hecho es respetar el pasado, una especie de políticas de dividendos, que es del 50%. Podemos mirar eso en el futuro y obviamente vamos a estar interesados en buscar eso. Como grupo, pónganse en nuestros zapatos, como grupo, como familia, invertimos en comprar esta empresa, no pusimos ningún apalancamiento en la empresa porque respetábamos a la empresa, queríamos que la empresa estuviera en un espacio y un lugar para crecer. Pero como inversores, al igual que nuestros otros inversores minoritarios, estamos interesados en poder recibir un retorno de esa inversión en algún momento. Así que eso se tendrá en cuenta, obviamente en términos de política de dividendos, etcétera. Pero no quiero adelantarme y decir exactamente lo que vamos a hacer, pero hasta ahora lo que hemos estado haciendo es respetar el pasado. Pero obviamente, la idea es que Grupo Éxito nos ayude a generar esos rendimientos de esa inversión que hicimos cuando adquirimos la empresa, la cual adquirimos sin ponerle ninguna deuda a la empresa.

Eso significa que, obviamente, vamos a buscar dividendos para obtener ese rendimiento, por lo que los dividendos serán importantes para nosotros, pero queremos cuidar a la empresa y por eso lo estamos haciendo. Yo diría que esta política histórica no queremos, ya sabes, poner demasiada presión sobre ella. Pero, obviamente, para los futuros inversores, podría decir que los dividendos son importantes y lo tendremos en cuenta. No sé si Nick, ¿eso responde a tu pregunta de alguna manera?

Nicolás Larraín: Permítame. Lo hace. Lo hace. Gracias, Carlos.

Ivonne Windmueller: Gracias, Nicolas. Nuestra siguiente pregunta es de Javier David Villegas de Bancolombia. En cuanto a la deuda, ¿cuál podría ser el coste medio actual? **R/** El año pasado logramos reducir nuestro costo financiero o el costo de la deuda en más de 300 puntos básicos, fue primero por la reducción de la tasa de referencia, pero segundo por la reestructuración de la deuda. Lo que esperamos para este año, como ustedes saben, estamos esperando las decisiones del Banco Central en términos de tasa repo, pero estamos buscando continuar la negociación y reestructuración de la deuda, no puedo mencionar spreads ni nada, pero seremos eficientes en las renegociaciones de la deuda a lo largo del año.

La siguiente pregunta viene de Gloria Hernández; ¿Grupo Éxito planea recomprar el saldo minorista de acciones?

Carlos Calleja: Con eso, Ivonne, ¿cómo entiendes esa pregunta? Si estamos pensando en privatizar la empresa y comprar el 13 o 14% de las acciones que están por ahí, ¿es esa la cuestión? No, eso no está en nuestros planes en este momento. No, lo que estamos pensando hacer y creo que Ivonne habló de esto. Es trayendo las acciones de vuelta a Colombia y aspirando a tener un flotante de, digamos, 13% - 14%, un flotante del 13% en Colombia, donde la empresa es conocida y ha sido amada por los colombianos durante muchos años. Si logramos inyectar liquidez en ese flujo, creemos que podemos posicionar la acción de manera positiva en Colombia, no hay tantas empresas o acciones en Colombia que puedan ofrecer al sector minorista de alimentos y exposición a todo el país. Es decir, somos uno de los pocos que podemos hacerlo. Entonces, creo que eso podría desempeñar un papel para los inversores en términos de diversificar su riesgo en el país y ese es nuestro objetivo.

Como dijo Ivonne, hemos tomado medidas con respecto a los ADR y ese es un proceso en el que hemos comenzado, un proceso en el que hemos solicitado la aprobación del regulador en Brasil para hacer lo mismo y traer esas acciones. Cuando hablamos con la gente en Colombia, sentimos que esta estrategia es la correcta por ahora. Eso es lo que nos interesa hacer.

Ivonne, no lo sé. ¿Quieres añadir algo a ese punto?

Ivonne Windmueller: No, Carlos, creo que está muy claro. Gracias.

La siguiente pregunta es de Sebastián Palacio. ¿Cuáles son las perspectivas para 2025?

Carlos Mario Giraldo: Lo que hemos dicho, y lo dijimos antes, es que primero estamos buscando un CapEx de alrededor de \$115 millones de dólares, de los cuales el 65% estaría en Colombia, el 30% en Uruguay y el resto en Argentina. Que continuaremos con un plan de reconversión en Colombia, como principal destino de Capex y seguiremos invirtiendo en nuestros bienes raíces para las áreas de entretenimiento en Envigado y Barranquilla como algo claro a hacer en los próximos meses y esperamos poder comenzar con el shopping Suba si los permisos se reciben a tiempo, y una mejora gradual en el nivel de EBITDA. Aun así, no daría una cifra, pero lo estamos viendo a corto plazo.

Carlos Calleja: Estratégicamente diré lo siguiente con respecto a 2025 porque no nos gusta generar expectativas en cuanto a la orientación. Vamos a seguir haciendo lo que hemos estado haciendo. El año pasado, el foco estaba en Colombia, ese foco se va a mantener y se puede ver en los resultados en términos de cómo se han impactado los costos en beneficio de los resultados, ese trabajo continúa, pero también el año pasado fue un año donde nos enfocamos en Colombia, lo bueno del 2025 es con los resultados que estamos empezando a ver en Colombia, podemos enfocarnos personalmente también, la próxima semana voy a volar a Uruguay, enfocarme en mejorar aún más a Uruguay, que si bien es un buen negocio, creemos que podría ser mejor. Y nuestra filosofía es, hacer las cosas mejor hoy que ayer y hacer las

cosas mejor mañana que hoy y hemos hablado con la gerencia en Uruguay, y queremos mejorar los resultados allí también y queremos hacer crecer la empresa allí. Entonces, lo que diría es que, desde nuestro papel y mi papel específicamente, estamos avanzando y estamos viendo cosas buenas en Colombia, eso va a continuar y con bagaje ahora que tenemos, porque estamos viendo que las cosas mejoran en Colombia, podemos trabajar en Uruguay también en términos de mejorar, ya sabes, y aumentar los márgenes en ese negocio también.

Ivonne Windmuller: La siguiente pregunta es de Sexton Vannevar. ¿Cree que el precio de las acciones está reflejando el precio de la empresa?

Carlos Calleja: Personalmente, definitivamente no. Si nos fijamos en el precio de las acciones, está muy por debajo de lo que pagamos por la empresa y estamos contentos con nuestra inversión y con la empresa que estamos construyendo.

Carlos Mario Giraldo: Carlos, voy a complementar dando solo una cifra y es que el valor contable de esta acción en Colombia, al 31 de diciembre es de 5.153 y el precio de la acción hoy está alrededor del 40% de ese valor contable.

Ivonne Windmuller: Y, además, lo que estamos viendo del precio de las acciones en este momento es que refleja las ineficiencias que tenemos en la separación del flotante en los tres mercados.

Por lo tanto, creo que no hay más preguntas en este momento. Por lo tanto, daré ahora la palabra al Sr. Carlos Calleja para que formule sus observaciones finales.

Carlos Calleja: Gracias, Ivonne, gracias Carlos Mario, voy a terminar diciendo que en Grupo Éxito somos un equipo de resultados y sabemos que los números importan. Pero la experiencia nos enseña que con la estrategia, la ejecución y las personas adecuadas, esos resultados llegarán. Nuestra misión es enriquecer la vida de nuestros clientes con una experiencia de compra ambiciosa pero accesible. Porque eso es lo que impulsa nuestro crecimiento y resiliencia a largo plazo. El núcleo de toda nuestra estrategia está centrado en el cliente; Nunca lo perderemos de vista.

El camino por delante exige enfoque, excelencia y un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad hoy, dentro de 50 años y más allá. Estamos transformando el comercio minorista, elevando a las comunidades y adaptándonos audazmente a los desafíos del mercado. No se trata solo de objetivos; Son oportunidades para emerger más fuertes, más innovadores y más cerca de nuestros clientes.

Con un esfuerzo constante, los resultados positivos aumentan; y eso es lo que estamos persiguiendo en Colombia, Uruguay y Argentina. Seguimos comprometidos a impulsar un desempeño sólido y esperamos seguir construyendo sobre nuestro progreso en el próximo

año. Y como dije, somos optimistas sobre lo que podemos lograr viendo cómo enero y febrero han comenzado nuestro año comercial.

Sigamos avanzando juntos, creando un futuro lleno de oportunidades y crecimiento para América Latina.

Gracias por su confianza y apoyo. Y les deseo a todos un gran día, gracias por acompañarnos hoy.

Ivonne Windmuller: Carlos. Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias a todos por participar.