

Sesión de Preguntas y Respuestas 4Q25.

Link llamada 4Q25: <https://www.youtube.com/watch?v=ICd22215bIA>



1. **¿Cómo es la perspectiva sobre las ventas en Colombia para el 2026 teniendo en cuenta los efectos macroeconómicos relevantes que podrían tener alguna injerencia? Y la segunda, el aumento del salario mínimo fue bien relevante, quería entender ¿cómo ven el espacio para seguir aumentando márgenes o mejorando la rentabilidad en Colombia, considerando esta presión que debería haber en la base de gastos?**

Carlos Calleja: Este año en Colombia va a ser retador por diferentes temas, un año político en términos de elecciones. En momentos de incertidumbre es donde debemos enfocarnos en trabajar con mayor rigurosidad para crecer el market share y seguir con nuestra propuesta comercial diferenciadora para nuestros clientes. Una de las preguntas más frecuentes es si Grupo Éxito está solo enfocado en remodelar tiendas y unificación de marcas trabajando con los mismos metros, pero ¿cuándo van a empezar a buscar ese crecimiento? Y mi respuesta es, que este año tenemos mapeadas algunas iniciativas de expansión para abrir nuevos metros. A final del año, ese camino se empezó a construir y abrimos una nueva tienda en Uruguay, fue un tremendo éxito. Adicionalmente, en Colombia tenemos en mente algunas ubicaciones para expandirnos, pero aún no hablaremos de los lugares.

En cuanto al salario mínimo, lo que hemos hablado con el equipo es que tenemos que seguir buscando productividad y poder hacerle frente a este incremento del salario mínimo. En el caso nuestro, nuestro sector (retail) nos permite aprovechar esa liquidez que las familias

colombianas tienen con el incremento del salario, no todos los sectores lograr atraer esa liquidez que entra por el incremento de salario mínimo, nosotros sí, con mejores ofertas comerciales y la mejor calidad en nuestros productos.

Fernando Carbajal: Estamos lejos de donde queremos llegar, eso implica que no vamos a renunciar en seguir generando valor y mejorando continuamente los resultados del Grupo. Nuestro compromiso es seguir trabajando para poder manejar todas estas precisiones macroeconómicas en la geografía de donde operamos.

Carlos Giraldo: Adicionalmente, el año pasado, en el segundo trimestre tuvimos una presión muy fuerte de los recargos dominicales, nocturnos y aprendices y los resultados de los últimos trimestres del 2025 lograron absorber ese efecto gracias a los trabajos de productividad interna.

2. ¿Cuánto se planea invertir en el proyecto Viva Suba y cuándo esperan inaugurarlo?

Carlos Calleja: El proyecto Viva Suba está en una ubicación estratégica y es de clase mundial. Nos hace ilusión poder llegar a esa parte de la ciudad con algo tan extraordinario y es coherente con nuestra misión, de dignificar la vida de la gente y que realmente sea algo atractivo para la comunidad de Suba, que permita transformar la vida de la gente.

Fernando Carbajal: Básicamente la inversión que tenemos estimada es de aproximadamente USD \$120 M y, en el término de tiempo, esperamos que este proyecto esté listo a finales de 2028 o inicio de 2029. En estos momentos estamos en una etapa inicial de estructuración, licencias y trámites administrativos requeridos para dar continuidad con el proyecto.

3. ¿Este año en su estrategia de expansión se contempla llegar a nuevos países?

Carlos Calleja: En cuanto a expansión internacional, nosotros vemos las oportunidades tanto a nivel nacional como internacional, siempre evaluando el retorno sobre inversión. Entonces, si bien, durante 2024 y 2025 estuvimos enfocados en mirar hacia adentro, enfocado en fortalecer el ecosistema de negocios, incluyendo el cierre de tiendas y en rentabilizar cada metro cuadrado. El 2025 cierra con unas bases más sólidas para el Grupo, lo que nos abre la puerta para mirar hacia afuera, en las diferentes regiones que operamos tanto en Colombia, Uruguay, y buscar nuevos metros y abrir nuevas tiendas. Nuestra estrategia de crecimiento internacional sería muy similar a lo que vieron cuando se

adquirió el Grupo Éxito. Buscamos empresas de buena calidad, marcas ganadoras con buena penetración de mercado, top of mind, con una propuesta valor de calidad y diferenciada.

4. ¿Qué estrategias comerciales han implementado para mantenerse resilientes en el país?

Carlos Calleja: Creemos que todavía tenemos espacio, para que las palancas de ahorro y las estrategias que estamos implementando agarren más fuerza para poder competir cada vez mejor. Lo otro es en términos de nuevos metros, nosotros tenemos mucho camino por recorrer, los Hard Discount están en muchísimos municipios donde nosotros no hemos llegado y eso lejos de verlo como una desventaja, lo vemos como una oportunidad para crecer por mucho tiempo. Yo no diría solo para competir con los Hard Discount, sino para ser la mejor opción en el mercado colombiano para las familias colombianas.

Carlos Giraldo: Las palancas se dividen en 2 aspectos, las palancas comerciales de crecimiento e innovación y las palancas comerciales para darle ahorro al colombiano. En las primeras están los pilares de innovación, como la cocina de mercado, como el electro de categoría mundial, como las boutiques de textiles dentro de los almacenes. Además, el fortalecimiento de los productos frescos, el crecimiento de la carne atendida, las mejores comidas preparadas, la mejor panadería que nos hace distintos frente a otras opciones del mercado.

Segundo, apuntarle a la compra del mercado completo y para eso hemos crecido el surtido de los almacenes aproximadamente entre el 25 y el 30% de los productos.

También estamos haciendo días emblemáticos de frescos de fruitería, de carnes, de licores, unos fines de semana con ofertas importantes e introducimos los productos impresionantes en precio que con las marcas líderes ofrecen en ciclos de 2 meses. Unos productos de marcas muy importantes y aspiracionales entre el 20 y el 25%, por debajo de los precios del mercado, pero no olvidamos la proximidad y para eso seguimos creciendo en la omnicanalidad a través de las ventas digitales estamos llegando a muchos más municipios del país y ya hoy representan el 14% de la compañía.

Finalmente, una concentración en ciudades muy importantes en donde tenemos liderazgo como Bogotá, Medellín y Cali, por ejemplo, el año pasado ganamos participación de mercado en mismos metros y tuvimos en ese sentido un comportamiento igual o mejor.

5. Respecto a Argentina y la reestructuración de la estrategia comercial que nos compartieron ¿cómo revertir la situación en el negocio no inmobiliario?

Fernando Carbajal: Respecto a Argentina, nosotros estamos comprometidos para que 2026 sea un mejor año que 2025 en el negocio de retail, para ello desde finales del año pasado iniciamos un proceso de reestructuración del negocio que contempla eficiencia en metros, estrategias comerciales, negocio inmobiliario, entre otras. Es un tema que estamos atendiendo con la urgencia debida y esperamos ver los resultados los próximos meses.

6. El presupuesto del CAPEX para los próximos meses sigue siendo de USD \$100 M y sigue distribuido con el 65% en Colombia, 30% en Uruguay y 5% en Argentina?

Fernando Carbajal: El CAPEX proyectando para los próximos meses, anda alrededor de los USD \$100 M aproximadamente y a nivel de distribución, claramente lo tenemos enfocado en Colombia, teniendo en cuenta lo que se ha mencionado, podríamos decir que un 70% está en Colombia y un 25-30% está en Uruguay.

7. Respecto al tema del endeudamiento Éxito tiene un endeudamiento a corto plazo. ¿Cómo ven ustedes ese tema? ¿Cómo es la estrategia de manejo de esa deuda? Teniendo en cuenta, el aumento de tasas que se está evidenciando en la economía.

Fernando Carbajal: Contamos con una posición de deuda sana como lo veíamos en la presentación. Estamos con una caja mucho más robusta de lo que teníamos hace un año y nuestra estrategia está alineada con reducir este endeudamiento. Si bien es cierto, tenemos un reto adicional y diferente este año, que es una subida de tasas de interés, nuestra tarea es estudiar cada crédito a profundidad para poder buscar el mejor esquema posible que nos permita seguir optimizando el costo financiero, que como vieron ustedes ya el año pasado, lo logramos mejorar en 40 puntos básicos. Sin embargo, cada caso lo estamos viendo con detalle tomando la mejor decisión para el corto y mediano plazo para el Grupo.

8. ¿Cómo avanzan en los planes de formación de liquidez para la acción? Y ¿qué planes tienen si esta liquidez sigue mejorando frente a índices internacionales?

Carlos Calleja: Nosotros hemos visto de manera positiva, cómo se ha venido desarrollando la gestión nuestra en cuanto a la acción. La primera acción estratégica que permitió mejorar la liquidez de la acción fue el desliste de las acciones en Estados Unidos y Brasil, y trasladar todo el flotante a Colombia. El precio de la acción ha ido evolucionando positivamente y hoy en día la acción ha tenido una visibilidad importante para nuestros accionistas.

Fernando Carbajal: Si vemos la tendencia de la acción de hoy versus un año, se ha revalorizado un poco más allá del 160% y esto viene muy derivado de varias palancas, por

decirlo así, que se han venido trabajando, pero la principal ha sido la consistencia en la entrega de resultados fuertes para el Grupo. Creemos que todavía hay espacio hacia adelante en los próximos meses para que eso siga mejorando, hay otras acciones tácticas que venimos haciendo, digamos, al interno del grupo con analistas, inversionistas, con la bolsa de valores de Colombia, las cuales nos están permitiendo tener esa tendencia positiva, pero de nuevo vienen muy soportado en esa confianza y credibilidad que venimos construyendo con la entrega de resultados.

Laura Botero: Adicional a la pregunta que nos planteaban frente a los nuevos índices, creo que el tema del flotante, la liquidez y la capitalización bursátil que ha tenido la acción y la compañía, abre nuevas puertas y oportunidades para que la acción pueda estar en más índices. En los últimos meses lo vimos, con la inclusión de la acción en nuevos índices como el HCOLSEL, MSCI COLCAP. También, sabemos que la inclusión de la acción depende de las metodologías propiamente de las compañías que evalúan los índices, de igual manera estamos trabajando para para que así sea, para que la acción siga ganando esa liquidez y visibilidad en el mercado.

9. ¿Qué peso tiene la alianza que ustedes tienen con Rappi? porque los pedidos, de Turbo son a través de ellos y con canales de éxito.

Carlos Calleja: Con Rappi y Turbo estamos creciendo muy sanamente y ambos grupos tienen interés de seguir creciendo este canal. Nosotros vemos a Rappi como una palanca de crecimiento en el canal digital y ellos nos ven a nosotros de esta misma manera. Actualmente, las ventas omnicanal representa el 14% de la venta del Grupo y dentro de esa canal esta Rappi como una de las palancas con mayor impulso.