

## **Grupo Éxito – Transcripción de la teleconferencia de resultados del 3T24**

**13 de noviembre de 2024**

**Ivonne Windmuller:** Buenos días a todos, gracias por acompañarnos hoy en los resultados del tercer 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 y Oficial de Relaciones con Inversionistas (IRO) de Grupo Éxito.

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

Pasando a la diapositiva 3, tenemos el orden del día. Comenzaremos con las palabras de nuestro CEO, el Sr. Carlos Calleja, seguido de nuestra estrategia de sostenibilidad, la revisión de los aspectos financieros y operativos más destacados, así como nuestro desempeño financiero para el tercer trimestre y los primeros nueve meses de 2024. La llamada finalizará con las conclusiones y una sesión de preguntas y respuestas. Gracias por su atención. Cedo ahora la palabra al Sr. Carlos Calleja

**Carlos Calleja:** Gracias, Ivonne.

Buenos días a todos. Es un placer saludarlos nuevamente y agradezco su interés en esta presentación de los resultados del tercer trimestre de Grupo Éxito. Al igual que en nuestras llamadas anteriores, quiero ponerlos al día sobre nuestro progreso y los resultados que estamos viendo.

Los últimos tres meses han sido intensos pero productivos. Estamos trabajando en múltiples frentes para pasar de una fase de transición a una fase de transformación dentro de la compañía. Nuestros objetivos de transformación incluyen el perfeccionamiento de la estrategia de nuestra empresa, como hemos mencionado en el pasado, la estructura organizacional y la cultura de la empresa.

Continuamos implementando nuestra estrategia comercial para aumentar los ingresos en venta mismos metros, enfocándonos en dos áreas principales: mejorar la distribución de nuestras tiendas y la gama de productos, al tiempo que implementamos una propuesta de valor diferenciada y eficiente para los clientes a través de una experiencia en tienda extraordinaria. Al mismo tiempo, estamos ofreciendo importantes ahorros a través de

promociones dinámicas y continuas y precios más bajos. Estamos trabajando activamente de manera estratégica con nuestros proveedores que nos apoyan en estas iniciativas. Nuestro objetivo es mejorar la vida de nuestros clientes con una propuesta de valor ambiciosa a un gran precio.

También estamos llevando a cabo iniciativas de reducción de costos, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de las tiendas por metro cuadrado, mediante la implementación de una estructura más ágil y eficiente junto con los procesos adecuados. Este trabajo se está realizando no solo a nivel operativo sino también a nivel corporativo, donde seguimos simplificando nuestra estructura y agilizando procesos para convertirnos en una empresa más ágil y esbelta.

Gracias al compromiso y esfuerzo de nuestros equipos y proveedores, este trimestre ha arrojado los mejores resultados del año, hasta el momento. Dicho esto, los resultados no están donde queremos, pero sí marcan el inicio de una mejora gradual y consistente, en la que estamos trabajando incansablemente.

Carlos Mario e Ivonne brindarán más detalles sobre nuestras diversas iniciativas, pero quiero destacar algunos esfuerzos clave que se están llevando a cabo en Colombia. Para recordar, nuestras operaciones en Colombia representan el 75% de las actividades de Grupo Éxito. Nuestras marcas minoristas han ganado 1.2 puntos porcentuales de participación de mercado, en mismos metros, durante el tercer trimestre de 2024, y recientemente, es importante tener en cuenta, hemos visto varias semanas con crecimiento de participación de mercado en metros totales, por primera vez desde que comenzó la expansión agresiva de los “discounters” en Colombia.

Primero lo básico: Nos comprometemos a mejorar todas nuestras tiendas a un nivel de servicio del que podamos estar orgullosos. Este año y el próximo, nos centraremos en las inversiones en equipos de mantenimiento, iluminación, refrigeración, etcétera. Todo el trabajo realizado en este frente contribuirá a una mejor experiencia y un mejor servicio para nuestros clientes.

Poco a poco estamos unificando las marcas de Éxito y Carulla, con 24 tiendas reconvertidas hasta el momento y alrededor de 30 esperadas para fin de año. Carulla será nuestro formato de supermercado, y Éxito será nuestro formato de hipermercado, ofreciendo tanto categorías de alimentos como de no alimentos. Estamos en el camino de simplificar nuestra arquitectura de marca y nos centramos en desarrollar estos dos formatos principales hacia la máxima eficiencia, la máxima productividad y la máxima rentabilidad a nivel de tienda.

Nuestro objetivo es crear un modelo replicable, como la operación de Grupo Calleja en El Salvador, que ha sido un gran éxito para nosotros, permitiéndonos expandirnos de manera fácil y rentable en el futuro. Existe un importante potencial de crecimiento, especialmente en Colombia y Argentina, mientras que Uruguay ya ostenta una posición de liderazgo en este formato de supermercado.

Hemos implementado con éxito el modelo de “High and low”, activaciones promocionales de Grupo Calleja a lo largo de cada mes. Esta estrategia nos ha permitido lograr una mayor penetración en el mercado con menos PLUs promocionados, PLUs en venta, y esperamos nuevas mejoras con el tiempo.

Renovamos las promociones de los días temáticos en torno a nuestras categorías de productos frescos: Martes del campo, Miércoles de Carnes Frescas y Viernes de Celebración, ofreciendo descuentos especiales en frutas y verduras, carnes y licores. Estas iniciativas han sido bien recibidas por nuestros clientes. También renovamos y fortalecimos nuestro portafolio de Precios Insuperables, "Los Insuperables", brindando una alternativa de ahorro y alivio para los colombianos cuando más lo necesitan. Este portafolio incluye más de 1.000 productos de marca propia, así como marcas nacionales líderes, y ha experimentado un crecimiento del 14,3% en las ventas.

Todos estos programas funcionan bien y tienen el potencial de tener más éxito. Si bien el posicionamiento lleva tiempo, todos los indicadores sugieren que estamos en el camino correcto.

En cuanto a los resultados del trimestre, me gustaría destacar algunas cosas. Estamos viendo una recuperación en las ventas de alimentos en Colombia, Uruguay y Argentina. Esperamos que con mayores ahorros y un surtido más amplio para nuestros clientes, continuemos este camino de recuperación.

El negocio inmobiliario sigue siendo un importante motor de crecimiento para Grupo Éxito en la región. Viva Envigado, el centro comercial más grande de Colombia, ha tenido un gran éxito, sobre todo después de la apertura de Ikea que ha sido gran hito para este centro comercial, yo estuve allí ese día, inauguramos Ikea en Envigado y fue extraordinario, fue algo realmente increíble, un tráfico que creo que no habíamos visto nunca.

Nuestras operaciones en Uruguay continúan impulsando los resultados debido a las exitosas actividades comerciales y al crecimiento en la categoría de productos de no alimentos. La remodelación y el cambio de marca de nuestro hipermercado Geant han dado un excelente crecimiento, también estuve en Uruguay recientemente y quedé muy impresionado con lo que el equipo ha hecho con el formato de hipermercado. Argentina sigue siendo una operación resiliente, con un crecimiento de las ventas del 79% en moneda local a pesar de las difíciles condiciones macroeconómicas. Dicho esto, hay desafíos significativos en términos de consumidores, y nos enfocamos al 100% en navegar el clima económico de la mejor manera posible.

En Grupo Calleja apostamos por una transformación que asegure la sostenibilidad de la compañía durante los próximos 50 a 100 años. Continuaremos impulsando iniciativas que apoyen este objetivo en el corto, mediano y largo plazo. Culturalmente, estamos trabajando para transformarnos en una empresa menos corporativa, más emprendedora, ágil y esbelta, donde todos, en Grupo Éxito, adopten una mentalidad de propiedad. En nuestra empresa nos gusta decir, "hay que cuidar cada centavo, y al hacerlo los dólares se cuidarán solos".

Con eso, le cedo la palabra a Carlos Mario e Ivonne para que brinden más detalles sobre los resultados financieros de este tercer trimestre.

**Carlos Mario Giraldo:** Gracias, Carlos, y bienvenidos todos a esta reunión y a esta llamada. Pasemos a la diapositiva número seis, donde hablamos de nuestra continua estrategia de

sostenibilidad y de las iniciativas dirigidas a beneficiar a los clientes, a los proveedores, a las sociedades en las que trabajamos y al planeta en general. Empezando por la nutrición y nuestra meta de 0 malnutrición en Colombia. Este año hasta septiembre, hemos llegado a alrededor de 50.000 niños beneficiados con nuestro paquete de alimentos que es cerca del 20% de los municipios colombianos. Se han reciclado 13.000 toneladas de cartón y plásticos, lo que nos convierte en la principal empresa de reciclaje del país, y los recursos de este cartón van destinados a fomentar la nutrición de los niños. Seguimos siendo el principal comprador de productos frescos, frutas, verduras y carne, alrededor del 88% de estas compras se realizan directamente a productores locales y en textiles, nuestra compra local del 93% de las prendas que vendemos, no solo son un gran beneficio para más de 250 pequeñas empresas en toda Colombia, sino también una clara ventaja competitiva dados los impuestos que tiene hoy el gobierno en Colombia. Obviamente, no se trata de una estrategia a corto plazo, sino de una ventaja competitiva a largo plazo.

Vayamos a la diapositiva #8, donde hablamos de los principales hitos, los principales hitos financieros a nivel consolidado. Los ingresos consolidados crecieron un 2,2% en pesos colombianos y un 6,6% si excluimos el impacto cambiario. Tuvimos crecimiento en todos los territorios, con Colombia creciendo 2,5%, Uruguay 5% y Argentina 79%. Nuestro resultado de EBITDA fue el mejor en lo que va del año, el mejor trimestre, con un EBITDA recurrente que creció un 4,1% y un 8,7% si excluimos el impacto cambiario. Esto se compara con el resultado de EBITDA en lo que va de año, que ha disminuido un 11,3%. La pérdida neta fue de 34.733 millones. Los factores que impulsaron esta pérdida neta fueron los siguientes, los gastos de reestructuración; Estamos teniendo un gasto de reestructuración importante en una reducción de personal principalmente a nivel corporativo y también en el cierre de tiendas no rentables, no viables, eso lo miramos con mucho cuidado, porque no nos gusta cerrar tiendas y lo hacemos solo cuando vemos que no son viables en el futuro.

Aquí, estos gastos de reestructuración se situaron en torno a los 32.000 millones, siendo el principal motor de la pérdida neta, los gastos financieros también, pero se están reduciendo respecto a varios trimestres anteriores. Tuya tuvo un impacto negativo, pero al mismo tiempo en los últimos tres meses, vimos una recuperación gradual en el negocio de tarjetas de crédito de Tuya y en la operación de Argentina y sobre todo el impacto de los efectos que tiene en pesos colombianos.

Durante los últimos 12 meses, hemos abierto 51 tiendas, y diría que Luz María Ferrer finalmente, esto es una parte importante de nuestro mensaje, fue nombrada como nueva Vicepresidenta Comercial, es una gran mujer líder dentro de la compañía con 19 años de experiencia.

Si vamos a la diapositiva #10. Hablamos del desempeño los ingresos y en este desempeño, como he dicho antes, este ha sido el mejor trimestre con un aumento del 2,2% en los ingresos y del 6,26% excluyendo el impacto del tipo de cambio. En cuanto a Colombia, las ventas en Colombia aumentaron un 2,5%, el mejor aumento del año, con un aumento del 3% en los alimentos que impulsó el crecimiento, esto se compara con la inflación de los alimentos en Colombia del 2,73%. Los no alimentos aumentaron un 1,2%, y esto es importante porque los

no alimentos muestran una recuperación no solo en Éxito, sino que da una pista de la recuperación gradual del consumo en Colombia.

El comercio minorista, las ventas nacionales y esto es todo el comercio minorista de Colombia, habían disminuido a agosto, medido por Nielsen, un 2.2%. Por lo tanto, nuestro crecimiento se compara favorablemente con la medición de Nielsen, y esto refleja lo que Carlos les decía anteriormente y es que, esta es una ganancia neta en participación de mercado en el trimestre, tanto en ventas totales como especialmente en ventas mismos metros.

Por último, es importante decir que en Éxito nuestra inflación de alimentos es de 90 puntos porcentuales. Discúlpenme, 0.9 puntos porcentuales por debajo de la inflación nacional de alimentos de 2.73%, esto refleja el esfuerzo, el esfuerzo consciente que está haciendo la empresa para dar ahorros a nuestros clientes y dar la mejor propuesta de ahorro del mercado. En Uruguay, nuestras ventas crecieron un 5%, impulsadas por el formato Fresh Market, que creció 50 puntos base por encima del resto de las tiendas. En Argentina, nuestras ventas crecieron un 79%, es decir, por debajo de la inflación, afectados por las necesarias decisiones macroeconómicas que se están tomando a nivel local por parte del gobierno.

Vamos a la diapositiva #11 y quiero hacer mucho énfasis en las siguientes tres diapositivas porque reflejan el enfoque estratégico en Colombia de nuestras iniciativas como han sido resumidas por Carlos Calleja. Hablemos primero en la diapositiva 11 de que estamos unificando nuestras marcas, nuestros formatos, poco a poco en torno a Éxito y Carulla, que son, no es de extrañar, los que mejor se desempeñan de todas nuestras marcas y hacen alrededor del 86% de nuestras ventas totales, aquí estamos trabajando en el mejor surtido de productos, en innovación y en promover la experiencia del cliente.

Primero, la unificación gradual de las marcas a Éxito y Carulla, hasta ahora 24 tiendas de Surtimax, Superinter y Surtimayorista se han transformado a las marcas Éxito y Carulla, y terminaremos este año con aproximadamente 30 tiendas. Estas tiendas, estas 24 tiendas en su conjunto han crecido un 12,7%. Eso está claramente por encima del crecimiento promedio de 2,5% que tuvimos todo Colombia, lo que muestra el beneficio inicial de estas conversiones. Se trata de un plan de tres años en el que aproximadamente estaremos convirtiendo alrededor de 150 tiendas.

La segunda iniciativa es nuestro surtido, para enriquecer nuestro surtido. Se trata de una gran oportunidad ya que los competidores, tanto los tradicionales como los de descuento claramente, restringen su oferta y centran su oferta. Estamos siendo un destino para una experiencia de compra completa con un amplio surtido para nuestros clientes. Por supuesto, explorando los mejores productos del mercado y las expectativas de nuestros clientes. En promedio, hemos introducido en nuestras tiendas alrededor de 2.100 referencias, lo que supone enriquecer el surtido en aproximadamente un 30%, por ahora el 4,6% de las ventas de las tiendas intervenidas, vienen de los nuevos productos que se han introducido.

Continuamos con nuestra innovación alrededor de los hipermercados Wow Éxito y las tiendas Carulla Fresh Market con consistencia, tenemos, estamos haciendo, llevando las mejores iniciativas del WOW y Fresh Market a algunas de las tiendas este año, 8 Carullas y 8 Exitos van

a recibir las mejores, más rentables y mejores iniciativas percibidas por nuestros clientes, hasta ahora hemos hecho 8 Carullas y para fin de año completaremos los 8 Éxitos también.

Pasando a la diapositiva #12. Seguimos con la estrategia y hay una parte de la estrategia, de la estrategia comercial que está centrada en brindar ahorros a nuestros clientes y estos se extienden a todos los segmentos, no solo a Éxito y a Carulla, sino a todos los segmentos de la organización en Colombia. Este compromiso refleja también la experiencia que hemos visto y comprobado durante muchos años en Super Selectos en El Salvador, comenzando con “High and low” un fuerte enfoque de altos y bajos en PLUs que son muy importantes para nuestros clientes, especialmente concentrados en los fines de semana de día de pago que son clave para el consumo en nuestro país.

La segunda parte son algunos días temáticos, esos son días que en la mente de nuestros clientes siempre van a representar descuentos especiales en categorías específicas. Los martes, por ejemplo, se concentran en torno a la fruta y verdura y reciben un descuento especial para todos los clientes de todos los segmentos durante los martes, desde que lanzamos esta iniciativa, ha ido creciendo un 16%. Los miércoles, recientemente lanzamos una iniciativa en la que algunos productos cárnicos específicos, que son grandes impulsores de tráfico, tendrán descuentos los miércoles para nuestros clientes, esta ha sido probablemente la iniciativa mejor recibida y está creciendo en un 39%, y en los viernes los llamamos viernes de celebración, que era tradicional en Carulla, ahora llevado a todos nuestros segmentos y ha estado creciendo en un 33%.

Por último, quiero mencionar algo que es una iniciativa constante desde hace casi siete años, que son nuestros productos a precios insuperables. Estos se concentraron originalmente en Éxito, ahora se están llevando a todos los segmentos, originalmente eran solo marcas privadas de alimentos, ahora incluyen alrededor de la mitad de productos de marcas líderes nacionales en un esfuerzo que también están haciendo nuestros proveedores y también, estamos incluyendo algunos productos de no alimentos de textiles y electrónicos. En su conjunto, los productos de precios insuperables rondan los 1000, la mitad de ellos de marca propia y los demás de marcas nacionales. En su conjunto, crecen un 14% y las referencias que más crecen son las que han introducido nuestros proveedores con las marcas líderes que todos nuestros clientes adoran.

Volviendo a la diapositiva #13, hablamos en las dos diapositivas anteriores de la estrategia, la estrategia comercial, la estrategia de marca. Aquí hablamos de las iniciativas de costo-gasto y optimización de procesos impulsando a una organización más esbelta, al día de hoy tenemos un fuerte control, y lo seguiremos teniendo en SG&A a pesar de la alta inflación en Colombia. Si bien la inflación en Colombia acumulada a septiembre es de 5,81%, nuestros gastos en lo que va del año están creciendo un 2,2% y los gastos del tercer trimestre disminuyeron un 1,8% y esperamos seguir impulsando este estricto control en gastos y optimización de procesos. Las principales palancas para ello son la reestructuración de gastos, la reestructuración en personal de la organización y también en algunas tiendas no rentables, la reducción de costos logísticos, la optimización energética, los gastos de TI, el control de las mermas y la negociación con los proveedores clave.

En la diapositiva #14, hablemos rápidamente del rendimiento por segmento, como dijimos, el panorama general de los alimentos impulsa el crecimiento, pero en el corto plazo los no alimentos también están mostrando una recuperación, y por formatos Carulla es el segmento con mejor desempeño creciendo un 9%, Éxito creciendo un 4.7% y los segmentos de bajo costo han mostrado una disminución tanto en el año como en el trimestre.

Yendo a la diapositiva #15, hablamos de iniciativas omnicanal, como saben, esta es una estrategia con antigüedad de esta organización en Colombia y un diferenciador. También está impulsando el crecimiento, en lo que va del año hemos vendido alrededor de 1.6 billones de pesos, creciendo 4% representando alrededor del 14.7% de las ventas de la compañía en Colombia y con 70 millones de pedidos entregados a domicilio, alrededor de 24% de crecimiento. Desde la pandemia la participación de la omnicanalidad ha aumentado de una manera muy importante, como ustedes saben, pasó de alrededor del 4% al 12%, pero lo interesante es que se mantuvo en ese nivel e incluso este año y el año pasado está creciendo a alrededor del 14%. La participación de las ventas de alimentos en omnicanal es del 13.4% para el tercer trimestre, esta es una participación porcentual superior en comparación con nuestros pares en toda América.

Yendo a la diapositiva #16, hablemos de nuestro negocio inmobiliario en Colombia con nuestro sólido desempeño consistente, Viva Malls el vehículo líder en centros comerciales en Colombia tuvo un EBITDA recurrente creciendo un 12.3% en lo que va del año, Viva Envigado se convirtió en el centro comercial número uno en Colombia por GLA, con 159,000 metros cuadrados de GLA con un promedio de visitantes por mes de 2.7 millones de visitantes. IKEA ingresó como una nueva ancla a Viva Envigado, teniendo en Viva Envigado hoy en día las anclas más importantes de Colombia y las marcas nacionales e internacionales más importantes, sumó 8000 metros cuadrados de GLA y hoy también sumamos un nuevo concepto para tener experiencias y tener esparcimiento dentro de nuestro shopping, el cual se llama "Jardín Nómada", está dirigido a nuevos jóvenes nómadas tecnológicos y ejecutivos y tiene alrededor de 2000 metros cuadrados de GLA. Le doy ahora la palabra a Ivonne para que repase los estados financieros del trimestre.

**Ivonne Windmuller:** Gracias, Carlos Mario, continuemos con la diapositiva #17 para revisar el desempeño operativo financiero.

En Colombia, como se presentó anteriormente, los ingresos netos del trimestre fueron de 3.9 billones de pesos colombianos, creciendo 2.8%. El desempeño de las ventas fue impulsado por las ventas de alimentos, que crecieron por encima de la inflación local de alimentos gracias a las categorías de frescos, mientras que el desempeño de los no alimentos mostró una tendencia de recuperación. Los otros ingresos crecieron 9.0%, impulsados por la operación recurrente de Real Estate y otros negocios complementarios, ambos con crecimientos de doble dígito.

El margen bruto trimestral se situó en el 21,1%, 41 puntos básicos por debajo del año pasado, reflejando la fortaleza de las actividades comerciales y fue compensado por el positivo desempeño recurrente del sector inmobiliario que creció un 12,5%. Los gastos de venta,

generales y administrativos, con un desempeño sobresaliente, disminuyeron 1.8% y mejoraron 88 pb, alcanzando la tasa más baja del año. Esto se logró gracias a los continuos planes de acción y esfuerzos de control de gastos que ascendieron a alrededor de 103 mil millones de pesos colombianos durante el trimestre y 228 mil millones de pesos colombianos en lo que va del año.

El EBITDA recurrente de Colombia en el trimestre fue de 250.722 millones de pesos colombianos, con un incremento de 10.9% y una tasa de 6.4% que mejoró 46 pb. Este resultado muestra una tendencia cambiante y refleja la mejora de las ventas, la contribución positiva del sector inmobiliario y otros negocios complementarios, así como fuertes planes de acción en costos y gastos.

Uruguay para el trimestre con un ingreso que aumentó 5,1% en moneda local y plano en pesos colombianos por efecto del tipo de cambio. La evolución positiva de los ingresos fue impulsada por los eventos promocionales y el desempeño del Fresh Market. La utilidad bruta en moneda local creció 6.9%, por encima del crecimiento de ingresos, y alcanzó una tasa de 36.3%, mejorando 62pb gracias a la sólida evolución de las ventas, la mejora en los costos logísticos y una mejor negociación con proveedores para apoyar las actividades comerciales. Los gastos de venta, generales y administrativos crecieron por debajo de la inflación, situándose en el 2,1% en moneda local, y mejoraron 84 puntos básicos en la tasa, gracias a los planes de acción de control de costos y a la eficiencia. El EBITDA recurrente del trimestre fue de 98.161 millones de pesos colombianos, aumentó 28.6% al excluir el efecto cambiario y con un margen de doble dígito de 10.4% con una mejora de 190 pb. Por lo tanto, la operación uruguaya se mantiene como la unidad de negocios más rentable del grupo.

Argentina con ingresos netos que crecieron 82,1% en moneda local y 0,9% en pesos colombianos. El desempeño de las ventas reflejó los ajustes macroeconómicos realizados para enfrentar el contexto inflacionario que afecta el consumo, parcialmente compensado por la contribución del negocio inmobiliario que creció 156.5% y continuó con sólidos niveles de ocupación. El margen bruto se situó en el 30,3%, reduciendo 202pb, mostrando la mayor competencia de precios y la mayor participación del formato Cash and Carry. Los gastos de venta, generales y administrativos crecieron por encima del crecimiento de las ventas, fuertemente impactado por las presiones inflacionarias, parcialmente mitigadas por los planes y esfuerzos en curso en el control de los gastos. El EBITDA recurrente del trimestre en terreno negativo refleja la menor evolución de las ventas, la inversión en precios y el efecto inflacionario en costos y gastos.

A nivel consolidado los ingresos netos, con su mejor desempeño de ventas, alcanzaron en el trimestre 5.2 billones de pesos colombianos y crecieron 2.2%. Al excluir el efecto cambiario de las operaciones internacionales, los ingresos netos crecieron 6.6%, los ingresos reflejaron la consistente estrategia comercial, una recuperación gradual en la operación colombiana y otros ingresos con contribución positiva impulsada por el desempeño de los ingresos recurrentes de Real Estate. Margen bruto impactado por la fuerte actividad comercial a partir de nuevas estrategias para mejorar la dinámica de ventas. En términos de los gastos de venta, generales y administrativos, el enfoque consistente en los planes de acción en costos y gastos condujo a una mejora de 42 puntos básicos y logró compensar las presiones inflacionarias en



salarios y otros gastos indexados. El tercer trimestre cerró con un EBITDA recurrente consolidado de 342.181 millones de pesos colombianos y creció 8.7% al excluir el efecto cambiario. El EBITDA muestra una recuperación impulsada por Colombia y Uruguay, ambos con un crecimiento de doble dígito.

Pasando a la diapositiva 18, El resultado neto del trimestre con una pérdida de 34.733 millones de pesos colombianos. El resultado neto refleja la contribución positiva de las operaciones en Colombia y Uruguay, además de una variación positiva en el desempeño de Tuya debido a una mejora en la morosidad.

Estos efectos positivos fueron contrarrestados por; primero, el desempeño operativo en Argentina, que ya revisamos. En segundo lugar, mayores gastos no recurrentes por el proceso de reestructuración en Colombia, que ascendieron a alrededor de 32.000 millones de pesos colombianos durante el trimestre. En tercer lugar, el resultado financiero neto impactado por el efecto cambiario de Argentina y Uruguay, parcialmente compensado por el menor costo de las operaciones de deuda y factoring en Colombia y, en cuarto lugar, el mayor interés minoritario por los mejores resultados de los centros comerciales Viva y la operación uruguaya. El resultado neto de los primeros nueve meses cerró con una pérdida de 91.331 millones de pesos colombianos, reflejando la menor contribución operativa y los mayores gastos no recurrentes por el proceso de reestructuración en Colombia.

Pasando a la diapositiva 19, en términos de caja, la compañía cerró el tercer trimestre con una menor generación de flujo de caja libre de 102 mil millones de pesos colombianos y una deuda financiera neta deteriorada en 206 mil millones de pesos colombianos. Estos resultados reflejan el impacto en el desempeño operativo y los efectos de base de los mayores dividendos extraordinarios recibidos durante el cuarto trimestre de 2022 y un retraso en los reembolsos de créditos fiscales que generalmente se reciben durante el tercer trimestre del año. La estrategia efectiva de capital de trabajo, lograda a través de una estrecha colaboración con los proveedores, ayudó a mitigar los altos niveles de inventario, al tiempo que apoyó la dinámica comercial y redujo las operaciones de factoring para reducir los costos financieros. Seguimos centrados en optimizar y priorizar las inversiones para garantizar la liquidez y proteger el flujo de caja en el entorno de consumo actual.

A modo de resumen de la evolución financiera, hemos obtenido una mejora de los resultados brutos gracias al crecimiento de las ventas de alimentos y a la recuperación parcial de los productos de no alimentos. A destacar, el sólido comportamiento omnicanal y los positivos resultados recurrentes del negocio inmobiliario. Los consistentes y estrictos planes de acción de costos y gastos compensaron las presiones inflacionarias, permitiendo a la operación colombiana disminuir sus gastos y a nivel consolidado mejorar la tasa en 42pb. La gestión estratégica del capital de trabajo y la priorización y optimización de la inversión mitigaron parcialmente los impactos del rendimiento operacional y los efectos de base en la generación de flujo de caja.

Gracias por su atención y ahora le devuelvo la llamada a Carlos Mario para que concluir.

**Carlos Mario Giraldo:** Vayamos a la diapositiva #21 a las principales conclusiones.

La primera es claramente una estrategia comercial consistente y sólida con el impacto actual en el mercado, tanto en ventas como en participación de mercado, con Éxito y Carulla como los segmentos de destino con el surtido más completo del mercado y con iniciativas consistentes en ahorro para los clientes.

Este también fue el mejor trimestre en general, especialmente en Colombia, con los alimentos creciendo un 3% y una recuperación de los no alimentos que, por primera vez en el año, se encuentra en terreno positivo. El EBITDA recurrente creció frente a trimestres anteriores por encima del 10% en Colombia y por encima del 4% a nivel consolidado, con Uruguay también con un gran desempeño por encima del 20% de crecimiento.

Fuerte control de costos consistente en los tres países y en Colombia dentro del trimestre, una evolución de -1.8% en los gastos de venta, generales y administrativos y a nivel consolidado un impacto positivo de reducción de 42 puntos base. El sector inmobiliario sigue creciendo y sólido con altos niveles de ocupación, y en Colombia Viva Envigado se convirtió en el primer centro comercial colombiano por GLA.

Uruguay, con sólidos resultados y crecimiento de doble dígito en EBITDA. Argentina, con impacto negativo de corto plazo en las ventas por ajustes macroeconómicos, pero con una base sólida en las regiones en las que opera, tanto en retail como en bienes raíces.

La omnicanalidad es parte de nuestra diferenciación sostenible con una participación de ventas del 14.7% y cerca de 400 millones de dólares estadounidenses, acumuladas en lo que va del año.

Finalmente, la utilidad neta impactada por los gastos de reestructuración, el costo financiero, el negocio de Tuya y los resultados de Argentina y el impacto cambiario.

Muchas gracias por estar presentes, abrimos ahora esta convocatoria de preguntas y respuestas y al final de la sesión de preguntas y respuestas, Carlos Calleja vendrá con sus últimas palabras.

**Ivonne Windmuller:** Gracias, Carlos Mario. Ya estamos abiertos para la sesión de preguntas y respuestas, me gustaría recordar a todos los participantes que pueden levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través de la función de chat en la parte inferior de la pantalla. Si desea hacer una pregunta en voz alta, recuerde activar el sonido de su micrófono y decir su nombre completo, así como el nombre de su empresa. Si prefiere enviar su pregunta a través del chat, incluya su nombre completo y el nombre de la empresa y leeré sus preguntas en voz alta.

Te recuerdo que puedes levantar la mano y hacer tus preguntas o enviarlas a través del chat.

**Carlos Calleja:** Muy bien. Supongo que no hay preguntas o ves algo, ¿Ivonne en la pantalla?

**Ivonne Windmuller:** Muy bien. No, entonces no hay preguntas, así que le devuelvo la llamada, Sr. Carlos Calleja, para que pronuncie sus palabras finales.

**Carlos Calleja:** Gracias, Ivonne. Gracias, Carlos Mario. Solo quiero terminar diciendo que en Grupo Éxito, al igual que en Grupo Calleja, tenemos una fe enorme en los latinoamericanos y en las personas, creemos en su enorme potencial. Creemos que nuestro pueblo, si se le dan las oportunidades, impulsará a nuestra región en términos de desarrollo, tanto económico como social. Y buscamos dignificar la vida de los latinoamericanos con una propuesta de valor extraordinaria y diferenciada, asegurando que todos, nos gusta decirlo, creemos en esto. Todo el mundo merece lo mejor cerca de su casa y ¿Qué es lo mejor? Significa el mejor servicio al cliente, el mejor surtido, la mejor calidad de producto, los productos más frescos y de mejor calidad, la mejor carne, los mejores productos de panadería, la mejor experiencia de compra y el mejor ahorro a través de una estrategia fuerte y permanente de “high and low”, con las mejores ofertas todos los días.

Lograr esto requiere un esfuerzo constante diario, con un trabajo consistente los resultados positivos crecen, en Grupo Éxito y en Grupo Calleja, somos testimonio de ello, nuestra curva de crecimiento y los indicadores de productividad en El Salvador es por lo que se conoce y demuestra el Grupo Calleja, y este es el éxito al que también aspiramos para nuestras operaciones de Grupo Éxito en Colombia, Uruguay y Argentina. Estoy seguro de que las acciones que estamos llevando a cabo para pasar de la transición a la transformación, con todo el arduo trabajo que está realizando el equipo, mejorarán los resultados de la compañía y proporcionarán mejores rendimientos para nuestros accionistas que creen en nosotros. Estamos 100% comprometidos con la consecución de este objetivo.

Gracias a todos por estar aquí y espero verlos en la próxima llamada. Gracias Carlos Mario e Ivonne por todo el trabajo que han hecho para organizar esta convocatoria.

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