

Walmart

México y Centroamérica

Webcast Resultados del Primer Trimestre de 2020
Ciudad de México, 28 de abril de 2020



Resultados 1T20

Walmart México y Centroamérica

28 de abril de 2020

PILAR DE LA GARZA:

Buenas tardes, soy Pilar de la Garza, responsable de Estrategia y Relación con Inversionistas para Walmex. Gracias por acompañarnos a revisar los resultados del primer trimestre de 2020.

Conmigo se encuentran Guilherme Loureiro, Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, y Milton Brandt, CFO Interino.

La fecha de este *webcast* es 28 de abril de 2020. Este *webcast* será grabado y permanecerá disponible en www.walmex.mx

Antes de comenzar quiero recordarles que el contenido de este *webcast* es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está dirigido a los accionistas de la compañía y a la comunidad financiera. No deberá ser reproducido de forma alguna.

Las referencias que en este *webcast* se hagan respecto al futuro desempeño de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. deberán considerarse como meras estimaciones que de buena fe ha realizado la Compañía.

Dichas referencias son simplemente el reflejo de las expectativas de la administración de la Compañía y se basan en los datos que actualmente se encuentran disponibles. Los resultados reales dependerán en su totalidad de los acontecimientos, riesgos e incertidumbres que se pudieran presentar en el futuro y que llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.

La fecha de este *webcast* es 28 de abril de 2020. El *webcast* de hoy será grabado y permanecerá disponible en www.walmex.mx.

Antes de comenzar quiero recordarles que este *webcast* es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está dirigido a los accionistas de la compañía y a la comunidad financiera. No deberá ser reproducido de forma alguna.

Las referencias que se hagan respecto al futuro desempeño de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. en este *webcast*, deberán considerarse como meras estimaciones que de buena fe ha realizado la Compañía.

Dichas referencias son simplemente el reflejo de las expectativas de la administración de la Compañía y se basan en los datos que actualmente se encuentran disponibles. Los resultados reales dependerán en su totalidad de los acontecimientos, riesgos e incertidumbres que se pudieran presentar en el futuro y que llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.

Ahora los dejo con nuestro CEO, Gui Loureiro.

Respuesta de WALMEX al COVID-19



GUILHERME LOUREIRO:

Gracias Pilar y buenas tardes a todos, gracias por acompañarnos a revisar los resultados de Walmex del primer trimestre.

Antes de empezar a hablar de los resultados, me gustaría tomarme un momento para actualizarlos sobre la respuesta de Walmex ante el COVID-19.

Sabemos que es una prioridad en la mente de nuestros clientes, así que creemos que es importante compartirles las acciones que estamos tomando para mantener a nuestra gente segura y nuestras instalaciones limpias.



Nuestra prioridad es cuidarnos entre todos, como siempre lo hemos hecho en tiempos difíciles.

La gran mayoría de nuestras tiendas están operando en horario regular, y en semanas pasadas, hemos reforzado varias medidas preventivas de sana distancia, higiene y seguridad para mantenerlas limpias y para ayudar a nuestros asociados y clientes a mantenerse seguros y sanos.

- Reforzamos el proceso de sanitización en todas nuestras instalaciones;
- Aumentamos el enfoque de nuestros asociados en limpieza, especialmente en áreas de mayor tráfico, y les proporcionamos cubre bocas y guantes para su protección;
- Implementamos medidas para guardar la sana distancia dentro de las tiendas, como instalar acrílicos de protección en las cajas, limitar el número de clientes dentro de las tiendas y marcar lugares para hacer fila, manteniendo la distancia aconsejada;
- Estamos dando soluciones desinfectantes a nuestros clientes en la entrada de las tiendas y clubes; y
- Tomamos medidas adicionales de limpieza y seguridad para el servicio de entrega a domicilio.

Diariamente estamos monitoreando la situación y ajustaremos nuestras operaciones y políticas según sea necesario.



Nos tomamos muy en serio el compromiso que tenemos de crear valor compartido para nuestros clientes, asociados, proveedores y para las comunidades en las que operamos.

Nuestro fundador, Sam Walton, instituyó la filosofía de Precios Bajos Todos los Días, y durante estos tiempos sin precedente, para nosotros es más importante que nunca ser fieles a esta filosofía para ayudar a nuestros clientes a vivir mejor.

Estamos trabajando con nuestros proveedores y socios comerciales para contener los precios de los productos con mayor demanda. El trabajo que hacemos para mantener los precios incluye evitar el incremento de precios en medida de lo posible, siempre y cuando esto no afecte al resto de la cadena, en especial a los pequeños y medianos productores.

Con el objetivo de reforzar aún más nuestra propuesta de valor de Precios Bajos, lanzamos la campaña “Los Esenciales” en todos nuestros formatos de Bodega. Esta iniciativa consiste en ofrecer los precios más bajos en 125 artículos básicos y mantenerlos por 60 días, con el propósito de apoyar a nuestros clientes más sensibles al precio.

También estamos acelerando nuestros esfuerzos en la Fundación Walmart para ayudar a los que más lo necesitan. Recientemente, donamos 250 toneladas de alimentos a más de 22,800 adultos mayores.

Adicionalmente, donamos \$100 millones de pesos para financiar la construcción del centro temporal COVID-19, que tendrá 900 camas para otorgar atención médica a los pacientes del sistema de salud en la Ciudad de México. Este es un esfuerzo conjunto con otras empresas y fundaciones mexicanas.

Sabemos que estos tiempos también son retos para nuestros socios comerciales. Como muchos negocios en la región, algunos han tenido que cerrar temporalmente o reducir significativamente sus operaciones.

Nosotros queremos ayudarlos, y por eso condonamos el pago de renta a nuestros micro y pequeños arrendatarios en los meses de abril y mayo. Adicionalmente, estamos apalancando la capacidad instalada que actualmente no están utilizando algunos de nuestros socios comerciales para manejar el volumen y tráfico que tenemos, con el apoyo de sus empleados.

También es un momento difícil para algunos de nuestros proveedores, así que decidimos reducir el plazo de pago a 7 días para los micro y pequeños proveedores durante abril, mayo y junio.

Un porcentaje alto de nuestros 30,000 proveedores en México son pequeños negocios que se podrán beneficiar de este programa.

También compramos 700 toneladas de frutas y verduras a pequeños agricultores, apoyando así a productores locales.

Esperamos que estas acciones ayuden a nuestros socios comerciales y proveedores a superar financieramente esta situación y a cuidar de sus empleados.

Por último, quiero hablar de nuestra gente.

No hay palabras que puedan expresar lo orgullosos que estamos de cada uno de nuestros asociados por el increíble esfuerzo que han realizado en las últimas semanas. Estamos verdaderamente agradecidos del servicio esencial que están dando a sus comunidades. Ante la incertidumbre, nos ayudan a salir adelante, continúan atendiendo a nuestros clientes y cuidándose unos a otros.

Para mostrar nuestro agradecimiento, otorgamos un bono especial para nuestros asociados en tiendas, clubes y centros de distribución, cambiamos la frecuencia de pago de quincenal a semanal para que nuestros asociados tengan acceso más frecuente a sus ingresos, proporcionamos apoyo económico para transporte a Centros de Distribución con acceso complicado, y otorgamos un descuento a todos nuestros asociados para la compra de artículos de necesidad diaria.

Como medida de seguridad, le otorgamos permiso de ausentarse con goce de sueldo a más de 13,630 asociados en condiciones vulnerables, que incluyen mujeres embarazadas y adultos de más de 60 años; y nuestros asociados de las oficinas están trabajando de forma remota.

Adicionalmente, estamos sumando a la familia Walmart a personas que quieren hacer la diferencia atendiendo a nuestros clientes. En estos últimos días, más de 20,500 asociados nuevos se unieron al equipo para ayudarnos a servir a nuestros clientes.

Como Sam Walton decía "Nuestra gente hace la diferencia" y creo firmemente que el trabajo heroico que nuestros asociados están haciendo durante este tiempo realmente está haciendo la diferencia en nuestras comunidades.

No todos los héroes usan capa, algunos usan chaleco.



DESEMPEÑO EN VENTAS

Guilherme Loureiro



Ahora hablemos de los resultados financieros del primer trimestre de 2020.

Me gustaría empezar hablando del desempeño en ventas, y después Milton cubrirá los resultados financieros.

Por favor consideren que cuando hablo de Centroamérica me estaré refiriendo a las cifras sin efectos de tipo de cambio.

Les quiero hacer notar que las ventas y resultados que mostramos no son del curso ordinario de nuestro negocio, sino producto de la alta demanda de un servicio esencial durante la emergencia, y que cuando ésta acabe, tendremos otros retos que sabremos atender, por lo que no se pueden tomar en cuenta para pronosticar nuestro desempeño futuro.

Las ventas totales crecieron 12.5% en México y 8.0% en Centroamérica

Crecimiento en Ingresos totales (%)
1T20

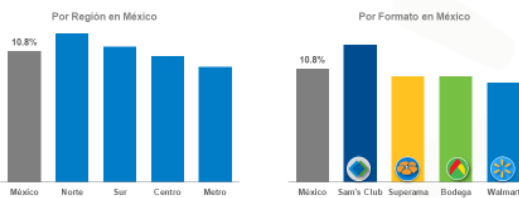


Durante el primer trimestre, los ingresos totales crecieron 12.9%: 12.5% en México y 8.0% en Centroamérica.

En ambas regiones el crecimiento continúa siendo impulsado por un desempeño saludable de las ventas a unidades iguales, impactado en gran parte por la alta demanda generada por la situación de emergencia.

En México todas las regiones y los formatos crecieron

1T20 – Crecimiento en ventas a unidades iguales (%)



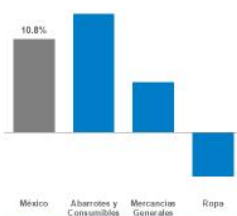
En México las ventas a unidades iguales crecieron 10.8%.

Todas las regiones y formatos lograron un desempeño positivo. Las regiones norte y sur tuvieron el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguidas por las regiones centro y metropolitana.

Con respecto a los formatos, Sam's tuvo el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguido de Superama, Bodega y Walmart.

El crecimiento fue impulsado por las divisiones principales

1T20 – Crecimiento de ventas a unidades iguales (%)
Por división en México



En los formatos de autoservicio y en Sam's, el crecimiento fue impulsado por nuestras divisiones principales.

Abarrotes y Consumibles fueron las divisiones de mayor crecimiento, seguidas por Mercancías Generales.

Las ventas de Ropa se vieron impactadas por la situación, ya que las compras de nuestros clientes están enfocadas en artículos esenciales.

En Centroamérica las ventas a unidades iguales crecieron 5.5%



En Centroamérica, estamos adoptando medidas adicionales sugeridas por los gobiernos de cada país para mantener seguros y sanos a nuestros asociados y clientes, tales como restricciones en el horario de operación de las tiendas y el cierre de algunas de ellas.

Nicaragua tuvo el mayor crecimiento de ventas a unidades iguales seguido por El Salvador, Guatemala y Costa Rica. El desempeño de ventas en Honduras fue menor, ya que el gobierno solicitó el cierre de tiendas para lidiar con la situación del COVID-19.

Me gustaría resaltar que iniciamos operaciones de entrega a domicilio en Centroamérica para ayudar a nuestros clientes a quedarse en casa y mantener a sus familias sanas.

Aceleramos nuestros esfuerzos omnicanal para servir mejor a nuestros clientes en estos tiempos sin precedente



En México, aceleramos nuestros esfuerzos *omnicanal* para servir mejor a nuestros clientes durante estos tiempos sin precedentes.

Sabemos que nuestros clientes quieren y necesitan ser atendidos de forma diferente, y nos estamos moviendo rápido para adaptarnos a sus necesidades nuevas y cambiantes.

Hemos experimentado un incremento significativo en la demanda de *eCommerce*: el número de órdenes se duplicó y el número de descargas de nuestras aplicaciones *on-demand* incrementó casi 350% comparado con el 1T19.

En respuesta, en Walmart y Superama hemos reforzado nuestra capacidad logística, incrementando nuestra flotilla de entrega de última milla en 106%, aceleramos la contratación de *pickers*, dándole la bienvenida a más de 1,700 asociados y mejorando la propuesta de valor para nuestros asociados.

Adicionalmente, lanzamos la plataforma "*on-demand*" de Sam's y al parecer, nuestros clientes están apreciando la experiencia que estamos ofreciendo. Estamos planeando expandir este servicio a 100 clubs en abril. Para lograrlo estamos acelerando la integración tecnológica.

Durante el trimestre, las ventas de *eCommerce* crecieron 68% y el *GMV* creció 78%. *eCommerce* representó 1.6% de las ventas de México y contribuyó con 70 pb al crecimiento total de ventas.

Nuestros servicios de entrega y *pick-up* tienen un rol muy importante para nuestros clientes, especialmente en estos momentos. Seguiremos adaptándonos y haciendo los ajustes necesarios para servir mejor a nuestros clientes.

Continuamos invirtiendo en la región



Pasando al crecimiento de tiendas nuevas...

Seguimos invirtiendo en la región a pesar de enfrentar un ambiente incierto. Durante el trimestre, nuestro primer centro de distribución *omnicanal* inició operaciones en Mérida, Yucatán; y abrimos un nuevo centro de distribución para *eCommerce* en la Ciudad de México, enfocado en mercancía "*first party*".

Durante abril, abrimos el segundo centro de distribución *omnicanal* en Chihuahua. Este nuevo centro de distribución nos permitirá mejorar el servicio y la distribución del inventario en la región norte y habilitará el crecimiento de nuevas tiendas.

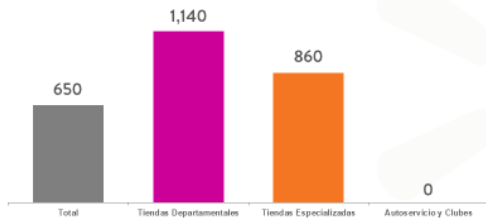
También abrimos 9 nuevas tiendas en el trimestre: 3 en México y 6 en Centroamérica. La contribución al crecimiento de nuevas tiendas en el primer trimestre fue de 1.9%.

Estamos dando continuidad a los trabajos de construcción de las tiendas nuevas que ya se habían iniciado y/o que ya contaban con

los permisos necesarios para comenzar. Sin embargo, estamos priorizando la salud de nuestros asociados y contratistas, y en algunos casos retrasando la construcción y remodelación de tiendas dada la imposibilidad práctica de obtener permisos o licencias, o por las limitaciones de iniciar una nueva construcción, dadas las medidas de distanciamiento social, mas no por imposibilidad o renuencia de continuar invirtiendo.

En el 1T20 crecimos en línea con el mercado de autoservicios y clubes

Diferencial Walmex vs. ANTAD¹ - Crecimiento en ventas a unidades iguales (pb)



Tiendas autoservicio y clubes pb - puntos base

Walmart México y Centroamérica

Durante el primer trimestre, crecimos las ventas a unidades iguales 650 pb por encima de ANTAD total, superamos el crecimiento del segmento de tiendas departamentales por más de 1,000 pb, superamos también el segmento de tiendas especializadas por 860 pb y crecimos en línea con el segmento de autoservicio y clubes.

Tanto en México como en Centroamérica, las medidas de distanciamiento social derivaron en un mayor consumo en casa, que se tradujo en mayores ventas en el sector de autoservicios durante marzo. Las ventas durante abril han sido volátiles, y hacia delante esperamos enfrentar un ambiente macroeconómico retador que puede tener implicaciones directas en el consumo.

Dada la volatilidad que estamos viendo en el mercado, por ahora no reportaremos las ventas mensuales. Nuestra compañía está basada en fundamentos enfocados en el éxito a largo plazo. Creemos que esta decisión alineará a los inversionistas a nuestra visión de creación de valor en el largo plazo.

¡Gracias!

#NosCuidamos EntreTodos



Para cerrar, me gustaría reiterar nuestro compromiso con México y Centroamérica. Todos estamos viviendo tiempos retadores y sabemos que, ahora más que nunca, nuestros clientes y comunidades confían en nosotros. Muchas gracias por darnos la oportunidad de servirlos. Pueden estar seguros de que estamos haciendo todo lo que podemos para ofrecer una experiencia de compra segura para nuestros clientes y un ambiente sano para nuestros asociados y comunidades.

Ahora Milton cubrirá los resultados financieros del trimestre.

RESULTADOS 1T20

Milton Brandt

Muchas gracias Gui y buenas tardes a todos ustedes.

En México el EBITDA creció 18.0%

Resultados México 1T20					
(MX\$ Millones)	1T20		1T19		Var.
	\$	%	\$	%	%
Total ingresos	140,281	100.0	124,710	100.0	12.5
Utilidad bruta	31,565	22.5	28,003	22.5	12.7
Gastos generales	18,978	13.5	17,483	14.0	8.5
Utilidad antes de otros ingresos, neto	12,587	9.0	10,520	8.4	19.7
Otros ingresos, neto	222	0.2	12	0.0	18.8x
Utilidad de operación	12,809	9.1	10,532	8.4	21.6
EBITDA	16,211	11.6	13,734	11.0	18.0

Voy a empezar cubriendo los resultados en México:

Durante el primer trimestre, los ingresos totales crecieron 12.5%.

Logramos 50 pb de apalancamiento en gastos y pudimos mantener el margen bruto en 22.5%, a pesar del cambio de la mezcla en ventas hacia categorías con menor margen e inversiones en precio para mantener nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días en todos nuestros formatos.

La utilidad de operación incrementó 21.6% y el margen de EBITDA se expandió en 60 puntos base, alcanzando 11.6%.

En Centroamérica el margen de EBITDA alcanzó 9.1%

Resultados 1T20 Centroamérica						
(MX\$ Millones)	1T20		1T19		Var. (%)	
	\$	%	\$	%	Pesos	En efecto de tipo de cambio
Total ingresos	31,053	100.0	27,024	100.0	14.9	8.0
Utilidad bruta	7,499	24.1	6,494	24.0	15.5	8.5
Gastos generales	5,711	18.4	4,745	17.6	20.4	13.1
Utilidad antes de otros ingresos, neto	1,788	5.8	1,749	6.5	2.2	(4.0)
Otros ingresos, neto	43	0.1	58	0.2	(25.0)	(29.5)
Utilidad de operación	1,831	5.9	1,807	6.7	1.3	(4.8)
EBITDA	2,839	9.1	2,728	10.1	4.1	(2.2)

Ahora pasemos a Centroamérica.

Por favor consideren que cuando hablo de Centroamérica me refiero a cifras sin efecto de tipo de cambio.

Los ingresos totales crecieron 8.0%

La utilidad bruta incrementó 8.5%, resultando en un margen de 24.1%.

Los gastos incrementaron 13.1%. El acuerdo de pago de regalías, que antes divulgamos y se hizo efectivo en 2019, impactó los gastos en \$478 millones de pesos. Excluyendo este efecto, hubiéramos apalancado gastos en 70 pb.

La utilidad de operación decreció 4.8% y el margen de EBITDA fue de 9.1%.

La utilidad neta consolidada incrementó 15.4%

Resultados Consolidados Walmex 1T20					
(MX\$ Millones)	1T20		1T19		Var.
	\$	%	\$	%	%
Total ingresos	171,334	100.0	151,734	100.0	12.9
Utilidad bruta	39,064	22.8	34,497	22.7	13.2
Gastos generales	24,689	14.4	22,228	14.6	11.1
Utilidad antes de otros ingresos, neto	14,375	8.4	12,269	8.1	17.2
Otros ingresos, neto	265	0.2	70	0.0	2.8x
Utilidad de operación	14,640	8.5	12,339	8.1	18.6
EBITDA	19,050	11.1	16,462	10.8	15.7
Utilidad neta	9,997	5.8	8,664	5.7	15.4

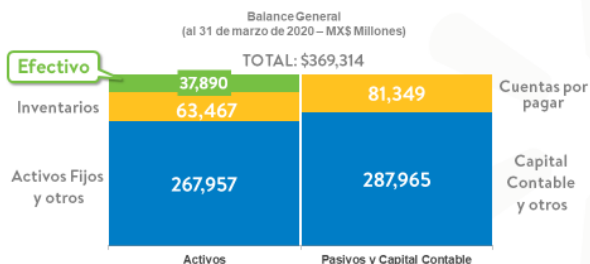
A nivel consolidado, los ingresos crecieron 12.9%.

La utilidad bruta incrementó 13.2%, para llegar a un margen de 22.8%.

Logramos apalancar gastos en 20 pb, ya que nuestros gastos crecieron 180 puntos base por debajo del crecimiento de los ingresos totales.

El margen de EBITDA consolidado alcanzó 11.1% y la utilidad neta incrementó 15.4%.

Fortaleza Financiera



Pasando al balance... a medida que crecemos y reinvertimos en el negocio, nuestra fortaleza financiera continúa mejorando.

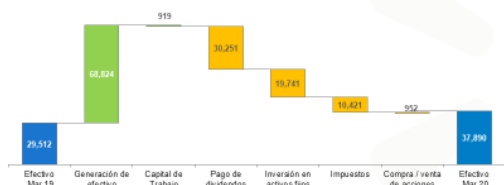
Durante el trimestre, la posición de efectivo creció en 28.4%, alcanzando \$37,890 millones de pesos, \$8,378 millones de pesos más que el año pasado.

Los inventarios crecieron 7.5%, un crecimiento por debajo del incremento de los ingresos totales que fue 12.9%, y el incremento de las cuentas por pagar fue 11.8%.

El manejo del capital de trabajo es un elemento clave de nuestra estrategia financiera y hacia delante nos seguiremos enfocando en ambos, inventarios y cuentas por pagar.

Invirtiendo y generando retornos

Generación y usos del efectivo - MX\$ Millones



A medida que manejamos esta situación sin precedentes, continuamos enfocándonos en entregar valor a nuestros accionistas.

La generación de efectivo creció 11.3%, alcanzando \$68,824 millones de pesos.

En los últimos doce meses, regresamos \$30,251 millones de pesos en forma de dividendos a nuestros accionistas, e invertimos \$19,741 millones de pesos en nuestro negocio.



Resultados 1T20

Walmart México y Centroamérica

28 de Abril de 2020

Muchas gracias a todos y, como siempre, estaremos disponibles para recibir sus llamadas y las preguntas que quieran hacernos.