

COMENTARIOS Y ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN



Este año demostramos que nuestro negocio es resiliente, que innovamos constantemente y trabajamos con disciplina para poder seguir ganando la lealtad de nuestros clientes y entregando resultados de forma simultánea.

En 2020 las circunstancias nos obligaron a trabajar de forma remota, y al mismo tiempo, más cercanos e integrados que nunca con nuestros asociados en tiendas, clubes y Cedis. Estamos muy satisfechos con la forma en que nuestros asociados están adoptando la agilidad como forma de trabajo, con nuestro avance en omnicanal y con cómo logramos mantener a nuestros clientes y asociados en el centro de todas nuestras decisiones.

Siendo fieles a nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor, ahora todos nuestros formatos cuentan con una oferta omnicanal que permite a nuestros clientes hacer sus compras de manera sencilla y mantenerse seguros en estos tiempos sin precedentes.

INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Walmart de México y Centroamérica es una de las cadenas comerciales más importantes de la región.

Al 31 de diciembre de 2020, operamos 3,489 unidades distribuidas en 6 países (Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, México, y Nicaragua), incluyendo tiendas de autoservicio y clubes de precio con membresía.

Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1977; la clave de la pizarra es WALMEX.

MÉXICO

Durante el año, los ingresos totales aumentaron 8.0%.

A lo largo del año, trabajamos con nuestros proveedores para continuar brindando los precios más bajos a nuestros clientes a través de programas como “Los Esenciales”. Fuimos capaces de expandir nuestro diferencial de precio en 50 puntos base y expandir el margen bruto en 20 puntos base en el total año.

Estamos satisfechos con la forma en la que el equipo logró mantener la disciplina operativa, a pesar del entorno de gastos elevados que experimentamos. Excluyendo los efectos no recurrentes, los gastos como porcentaje a ventas fueron bastante similares a los niveles de 2019.

En conjunto, los resultados 2020 sin efectos no recurrentes fueron positivos. La utilidad de operación creció 9.5%, 150 puntos base por arriba del crecimiento de los ingresos totales y fuimos capaces de mantener nuestro margen de EBITDA de doble dígito de 11.4%.

Durante el año, las ventas a unidades iguales aumentaron 6.7%, lo que llevó a un acumulado de dos años de 11.1%.

DESEMPEÑO POR REGIÓN

Durante el año todas las regiones en México crecieron en ventas a unidades iguales. Las regiones Norte y Metropolitana tuvieron el mayor desempeño, seguidas por las regiones Sur y Centro.

DESEMPEÑO POR FORMATO

Sam’s Club continúa siendo el formato de mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguido por Walmart, Superama y Bodega.

DESEMPEÑO POR DIVISIÓN

Hablando del crecimiento en ventas a unidades iguales por categoría, Alimentos y Consumibles y Mercancías Generales tuvieron el mayor crecimiento como resultado del incremento en el consumo en casa.





OMNICAL MÉXICO

SASB **CG-EC-000.B, CG-EC-000.C, CG-EC-000.A**

Si bien nuestro crecimiento en ventas a unidades iguales sigue siendo sólido y sostenible, la contribución de *eCommerce* al crecimiento de ventas totales se está acelerando.

Durante el año, la contribución incrementó 5 veces contra 2019, alcanzando 260 puntos base. El crecimiento en ventas de *eCommerce* fue de 171% durante el año.

Las ventas de *eCommerce* representaron 3.8% de las ventas en México durante el año completo, 2.5 veces la penetración que tuvimos en 2019.

DESEMPEÑO RESPECTO AL MERCADO

Hemos podido crecer por arriba del mercado medido por ANTAD de autoservicios y clubes durante 6 años consecutivos. En 2020, ampliamos consecutivamente el diferencial de crecimiento de ventas a unidades iguales vs. ANTAD, cerrando el año con 130 puntos base de diferencial.

Nuestra propuesta de Precios Bajos Todos los Días continúa ganando fuerza, y nuestros esfuerzos por operar con disciplina y mejorar continuamente nuestros niveles de servicio nos están permitiendo ganar la lealtad de nuestros clientes.

CENTROAMÉRICA

Nota: los porcentajes de crecimiento en ventas relacionados a Centroamérica son sin efecto de tipo de cambio.

El crecimiento en ingresos continúa siendo menor, dado el ambiente macroeconómico de la región y las restricciones vigentes que se han implementado para contener la pandemia del COVID-19. El equipo hizo un gran trabajo en el ajuste a la propuesta comercial para incrementar la oferta de productos esenciales y reforzando nuestra posición de precio para generar ventas. A pesar de las inversiones en precio, trabajamos junto con los proveedores y fuimos capaces de mantener un margen bruto de 24.2% en la región.

El equipo fue capaz de mantener los gastos bajo control en tiempos tan retadores. Fuimos capaces de apalancar gastos en 10 puntos base durante el año, a pesar de los costos adicionales en los que incurrimos ocasionados por la pandemia. Este es un ejemplo de nuestro compromiso con el control de gastos y disciplina.

Como resultado, el margen EBITDA se expandió 20 puntos base en el año.

Revisando el desempeño por país, seguimos enfrentándonos a un entorno desafiante, sin embargo, estamos logrando crecer por arriba del mercado y ganando participación en la mayoría de los países.

Nicaragua, El Salvador y Guatemala crecieron sus ventas a unidades iguales; por su parte, Costa Rica y Honduras tuvieron un menor desempeño dado el ambiente macroeconómico de la región y a los impactos de la pandemia, con sus restricciones de operación.

OMNICAL CENTROAMÉRICA

Queremos destacar el progreso omnicanal en Centroamérica, el cual nos permitió servir a nuestros clientes a pesar de estos tiempos sin precedentes, es impresionante como el equipo ha estado a la altura del reto y otorgó un servicio esencial a nuestros clientes.

Convertimos el desafío en oportunidad y habilitamos *On Demand* y *pickup* para seguir brindando un servicio esencial, ahora en línea.

Nuestra propuesta omnicanal ha tenido buena respuesta, para proporcionar una idea del potencial, las ventas de *eCommerce* ya representan 1% de las ventas totales, y en algunas tiendas han alcanzado una participación del 20% del total de su venta.

Continuaremos enfocándonos en los niveles de servicio y en brindar la mejor experiencia de compra; creemos que es fundamental continuar invirtiendo para mejorar nuestra propuesta de valor omnicanal, para seguir ganándonos la lealtad de nuestros clientes.



NUEVAS TIENDAS

Seguimos invirtiendo en México y en Centroamérica a pesar de encontrarnos en un entorno incierto, ya que creemos en el potencial a largo plazo de la región.

Reanudamos el crecimiento de tiendas nuevas a un ritmo más rápido. Seguimos las recomendaciones de las autoridades para la construcción y nos aseguramos de que las condiciones fueran seguras, de tal forma que, durante el año, abrimos 82 tiendas nuevas: 63 en México y 19 en Centroamérica. Esto incluyó dos nuevos Walmart Express, que obtuvieron resultados sorprendentes en su mes de apertura. Estamos muy entusiasmados con el potencial de este formato.

En el año, la contribución de tiendas nuevas al crecimiento de ventas totales fue del 1.5%.

SITUACIÓN FINANCIERA, LIQUIDEZ Y DISTRIBUCIÓN DE CAPITAL

Es en estos momentos cuando nuestra solidez financiera se vuelve aún más importante.

La generación de flujo operativo ha aumentado anualmente 9.2% (CAC del 2010 al 2020) y continuaremos enfocándonos en mejorar aún más nuestra posición de efectivo mediante un manejo disciplinado del negocio, para que podamos continuar invirtiendo y generando retornos.



CAPEX 2020

El año pasado no pudimos implementar nuestros planes de inversión como esperábamos, pero logramos hacer inversiones estratégicas para posicionar mejor a nuestro negocio, mientras continuamos generando retornos.

Invertimos 16,728 millones de pesos: 43% de la inversión se destinó a la remodelación y mantenimiento de tiendas existentes, 27% a la apertura de tiendas nuevas, 16% en *eCommerce* y tecnología y 14% al rediseño de la red logística.

Decidimos enfocar nuestra inversión en proyectos omnicanal, de automatización y de tecnología para acelerar la implementación de nuestra estrategia.

DIVIDENDOS

Estamos comprometidos a brindar retornos consistentes a los accionistas, mientras invertimos para el futuro.

El 17 de febrero de 2021, el Consejo de Administración de Walmex acordó recomendar una propuesta a los accionistas de un dividendo ordinario de 0.90 pesos por acción y un dividendo extraordinario de 0.73 pesos por acción; los dividendos totales suman 1.63 pesos por acción que se entregarán en dos pagos, uno en noviembre y el otro en diciembre de 2021.

Esperamos que la propuesta se apruebe en la Asamblea Anual de Accionistas que se celebrará el 23 de marzo de 2021.

También generamos retornos en forma de ganancias de capital. Durante los últimos cinco años, nuestras acciones han alcanzado un nuevo máximo todos los años, a pesar de la volatilidad en el entorno.

