

Grupo Éxito

1T20 Conferencia telefónica de resultados

Gracias por unirse a nosotros hoy para los resultados del primer trimestre de 2020 del Grupo Éxito.

En este momento, me gustaría pedir a todos los participantes silenciar los micrófonos para evitar cualquier ruido de fondo y que apaguen la cámara para mejorar la calidad de la llamada.

Por favor, tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. Para participar en la sesión de preguntas y respuestas al final de la llamada, por favor envíe un mensaje a través del chat incluyendo su nombre completo y compañía para ponerlo en línea.

En este momento, me complace presentar a nuestro Presidente, Director General, el Sr. Carlos Mario Giraldo y al Vicepresidente Financiero, el Sr. Ruy Souza.

Ahora por favor pase a la diapositiva tres para ver la agenda. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados del Grupo Éxito, las estrategias de mitigación para enfrentar el Covid-19, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados del primer trimestre de 2020 para las operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina.

Gracias por su atención. Ahora pasaré la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Bienvenidos todos a esta presentación de resultados del primer trimestre del Grupo Éxito. Quiero agradecerles por estar aquí presentes por Teams.

Comenzaría por la diapositiva cuatro diciendo que el primer trimestre de este año mostró un importante crecimiento de los ingresos del 9,7% a nivel consolidado y un aumento del Ebitda del 2%.

En ingresos, este es probablemente uno de los trimestres más dinámicos que hemos tenido en muchos años. Es importante destacar que la compañía ha dado, como lo ha hecho antes de este momento, un gran impulso a todas nuestras ventas en el omnicanal, tanto de alimentos como no alimentos, y nuestro liderazgo es clave en la nueva normalidad que estamos viendo, porque creemos que no sólo es un boom del comercio electrónico dada la pandemia, sino que es algo que se mantendrá en un alto nivel en el futuro.

También es importante decir que hemos dedicado importantes recursos humanos y monetarios para apoyar a los empleados, para apoyar a los clientes y para apoyar a nuestra comunidad en la pandemia. Creemos que este es un momento en el que las compañías, y especialmente las compañías que tienen un significado tan importante en nuestros países, especialmente en Colombia y en Uruguay, no pueden -- no pueden permanecer en silencio y no pueden permanecer en el patio trasero.

Pasando a algunos puntos destacados, nuestro crecimiento de ventas fue impulsado por las ventas del omnicanal, con un crecimiento cercano al 45% en Colombia y al 39% en Uruguay. Las entregas a domicilio en Colombia llegaron a 1,2 millones, más un 36% con respecto al año anterior.

Nuestras aplicaciones fueron descargadas ahora por 2,4 millones de clientes. TUYA reestructuró la deuda para apoyar a unos 250.000 clientes. Y nuestros centros comerciales y las galerías

inmobiliarias se vieron temporalmente afectados por los cierres que se han hecho durante la cuarentena, tanto en Colombia como en Argentina.

En Capex, llegamos a los 52.000 millones de COP, centrados en el omnicanal, la tecnología y la innovación, y abrimos dos tiendas Surtimax.

Nuestro margen de utilidad neta llegó al 0,5%, siendo positivo frente a una pérdida en el primer trimestre del año pasado. Más tarde escucharán a Ruy Souza, el vicepresidente financiero de la compañía.

Y en la parte social, hicimos una contribución de 48.000 paquetes nutricionales para niños en Colombia a través de la Fundación Éxito, que tiene la visión de cero desnutrición en Colombia dentro de algunos años. Y a partir de abril, llegamos a un total de 100.000 de estos paquetes nutricionales que van a diferentes ciudades y provincias de Colombia. Y adelantamos el pago a más de 860 proveedores, pequeños y medianos proveedores, para apoyar nuestra cadena de suministro, y para apoyar a los proveedores más vulnerables de nuestra cadena.

Pasando a la diapositiva cinco, quiero hacer algunas reflexiones antes de hablar de lo que hemos hecho en Covid. Creemos que hoy en día, los clientes miran muy de cerca a las grandes compañías y a las compañías en su responsabilidad. Están buscando y pidiendo a las compañías que vayan a los máximos niveles de protección y de apoyo a sus comunidades. Las palabras clave hoy en día son fiabilidad, coherencia y sensibilidad, y estas palabras van a tener un impacto muy importante en la reputación corporativa y en la preferencia de los clientes en el futuro. Creemos en esto, no sólo por este impacto comercial, sino porque forma una parte muy importante del ADN de esta empresa, y tenemos que ser fieles a ella.

Éxito ha liderado en Colombia los más estrictos protocolos de protección para los clientes y para los empleados y eso crea, al final, probablemente lo que va a ser la primera clave de decisión para los clientes en el futuro en la venta al por menor de alimentos y no alimentos, que va a ser tener confianza en la marca de venta al por menor que le está ofreciendo una solución completa.

Cuando hablamos de lo que hemos hecho para proteger a nuestros clientes y para proteger a nuestros empleados, hemos hecho una desinfección permanente de todas las partes clave de las tiendas, tiendas de limpieza y carritos de la compra cada vez que se lo damos a un cliente.

Hemos lanzado nuestra Línea Blanca, la única que se ha lanzado en Colombia, para entregas gratuitas a profesionales de la salud; horarios de servicio exclusivos para grupos de alto riesgo, grupos vulnerables, especialmente ancianos, y hemos fortalecido mucho nuestros canales de comercio electrónico y entregas a domicilio y aplicaciones.

Si observan las dos imágenes de la parte inferior, la primera es la imagen de nuestra Línea Blanca, que ha sido muy bien recibida, no sólo por los profesionales de la salud, sino también por toda la comunidad. Y en segundo lugar, vemos también las áreas de llame y recoja en las tiendas. Fuimos los primeros en crear áreas bioseguras de recolección en casi 440 tiendas, lo que nos da una ventaja muy importante, no sólo para dar a nuestros clientes la posibilidad de ir y recoger sus alimentos y comestibles, sino también en hacerlo de forma segura, quiero decir, ofrecer este tipo de ventas en una alternativa que ha sido muy bien recibida por los clientes.

En el trabajo comunitario, no sólo anticipamos los pagos, haciendo una inversión de 60.000 millones de COP, que compensaremos con creces con una reducción del Capex, sino que pensamos que era un momento muy importante en el país para apoyar a nuestros pequeños y medianos proveedores. Y esto ha sido muy bien recibido como un ejemplo dado por una empresa del país. Y también, por supuesto, hemos estado trabajando mucho con nuestra Fundación Éxito.

Si vamos a la diapositiva seis, vemos que dentro del apoyo a nuestros empleados, les dimos desde el principio, kits de higiene a todo el personal. Fabricamos por nuestra cuenta, a través de nuestro negocio textil, máscaras de protección y las hemos estado entregando, no sólo a nuestros empleados, sino al mercado. Y somos el retailer con todo tipo de soluciones de máscaras para los clientes y para otros terceros. Otorgamos una bonificación salarial del 10% durante un mes a los empleados, dado el duro trabajo que han hecho y dándoles un estímulo, que no es el más importante. Porque puedo decir que a partir de ahora, por ejemplo, el ausentismo, que hemos tenido dentro de nuestras tiendas no está por encima del 5%, lo que es sorprendente en un momento en el que la gente está preocupada por su salud.

Hemos instalado acrílicos. Colocamos acrílicos en las cajas de nuestras tiendas para proteger tanto a los clientes como a los empleados, y estamos midiendo, a la entrada de las tiendas, la temperatura a nuestros empleados en diferentes momentos del día. Y también estamos midiendo voluntariamente la temperatura de los clientes, los clientes que querían que les sea tomada, lo que les ha dado una garantía de la confianza, protección y seguridad que la compañía está garantizando.

También ofrecimos públicamente algo que tuvo mucha exposición, hasta 500.000 mercados básicos, lo que llamamos un mercado popular familiar, familiar-popular, de pequeña compra, con 12 productos básicos por 4 dólares a 500.000 clientes, para que la gente pudiera donarlo, expresar su solidaridad con las personas que necesitaban alimentos. A la fecha, llegamos a 600.000 de ellos debido a la alta demanda y la gran exposición pública. Y nosotros, por supuesto, hicimos la donación de los kits nutricionales a los niños en sus casas a través de la Fundación Éxito.

Si vamos a la diapositiva siete, pueden ver que las ventas netas fueron muy positivas en Colombia, Argentina y Uruguay, incluso sin el impacto de Covid. Medimos aquí el impacto Covid y mostramos que a nivel consolidado, tuvimos un incremento de ventas totales del 12%, de ellas el 7,7% sin el impacto Covid.

Me gustaría destacar algunas tendencias que estamos viendo. La primera es una clara preferencia de los clientes por los supermercados y las soluciones de entrega a domicilio. Una frecuencia reducida, porque la gente no va a las tiendas todos los días, están tratando de ir a lo sumo 2 veces por semana, pero están aumentando el tamaño de su canasta promedio. Lo importante, y yo destacaría esta tendencia, es que estamos viendo una tendencia hacia una compra completa una vez a la semana, lo cual es una gran oportunidad para los formatos de oferta completa, como nuestros hipermercados y nuestros supermercados, tanto los supermercados premium como los populares, y para nuestro Cash & Carry que se beneficiará de esta visita con un tiquete alto de los clientes profesionales.

Si pasamos a la diapositiva ocho, vemos el desempeño más fuerte de ventas mismos metros en tres años a más del 9,6%. Eso es un 5,3% más sin el impacto de Covid. Y vemos una progresión

consistente en las ventas durante los últimos dos años. Si miran las barras inferiores a la izquierda, verán claramente esa progresión aún si eliminamos el impacto de Covid.

Pasando a la diapositiva nueve, vemos el desempeño de los diferentes segmentos y marcas. Los impulsores de todos ellos fueron el negocio de alimentos, las estrategias omnicanal y la innovación. Es importante decir que aunque la omnicanalidad ha sido tan importante en estos últimos días, las tiendas de innovación continuaron desempeñándose mucho mejor que las que no se han transformado.

En la marca Éxito, que aumentó en el primer trimestre del año 7,9%, vemos un crecimiento consistente y a largo plazo en la marca Carulla, que creció un 15,1%, siendo la marca de mejor resultado durante el primer trimestre. En las marcas de bajo costo, Super Inter y Surtimax, tuvieron un magnífico trimestre, creciendo un 13,3%, siendo claramente un formato destino en los barrios populares de las principales ciudades. Y en nuestro negocio B2B, que incluye Cash & Carry y Aliados, tuvimos un fuerte incremento de ventas del 21,6%.

En la diapositiva diez, vemos todo lo relacionado con los formatos de innovación. Como saben, hemos estado transformando las tiendas Éxito en el formato de innovación WOW y las tiendas Carulla en FreshMarket. En las tiendas Éxito transformadas, las ventas se comportaron, aumentando un 14,6% que se compara con el 7,2% del resto del sistema, y representan más del 17% de las ventas de la marca.

En Carulla ocurrió algo similar, con un aumento de las ventas del 24,7% frente al 13,3% del resto de las tiendas de Carulla y representando cerca del 27% del total de la marca. Llegamos ahora a 32 tiendas Surtimayoristas con las dos aperturas, con un incremento de ventas del 13,3% y representando ahora una participación material del 4% de las ventas totales del grupo Éxito en Colombia.

En las aplicaciones, como ven en la diapositiva 11, esta es una parte muy importante de nuestra estrategia de omni-canal. Cada vez hay una mayor participación en las ventas realizadas a través de las aplicaciones. Y aquí, lo que estamos viendo es que hay muchas aplicaciones, pero pocas van a ser relevantes en el mercado. Y queremos estar dentro de ellas y liderar esta tendencia contra las aplicaciones de cualquier tipo de negocio, no sólo de ventas retail. Tenemos ahora 2,5 -- 2,4 millones de descargas y va en aumento las soluciones que ofrecemos a través de las aplicaciones. Y tuvimos 4,7 millones de descuentos que fueron canjeados directamente a través de la aplicación. Y la frecuencia, cada mes, en promedio, de uso de la aplicación por los clientes es de 5,2 veces, lo que hace que vayamos claramente por el camino de la relevancia que buscamos para nuestras aplicaciones de Éxito y Carulla.

En la diapositiva 12, vemos el reflejo de lo que está pasando en las ventas del omnicanal. Se incrementaron en un 44,6%. Ahora representan el 5,2% del total de las ventas de Éxito, +132 puntos básicos. Alcanzamos 1,2 millones de entregas a domicilio en alimentos, a través de nuestro propio servicio, directamente por la Compañía a través del drive-in en nuestras tiendas o a través de nuestras tiendas oscuras "Dark stores" y el servicio realizado por nuestro socio exclusivo, Rappi, que también tuvo un aumento muy importante. Así que si juntamos todo eso, podemos decir que el comercio electrónico de alimentos y el servicio de entrega a domicilio va a tener un aumento muy importante en los próximos meses, como ya lo vimos en abril. Y es algo que realmente, es

una tendencia que está aquí para quedarse. Y Éxito, yo diría, sin presumir, está en la mejor posición hoy en Colombia para representar esta tendencia. Nuestro servicio de pida y recoja realmente se aceleró en dos meses. Ahora representa un tercio de las entregas a domicilio que son hechas directamente por Éxito. Hemos reportado un importante aumento en el comercio electrónico, tanto en no alimentos como en alimentos, en Marketplace, en las entregas de última milla, en los catálogos digitales y en el click-and-collect. Como saben, tenemos todos esos servicios que dan cuenta del comercio electrónico, de alimentos y no alimentos en el mundo. Y la innovación interesante aquí es el drive-in porque somos los únicos que ofrecemos un amplio servicio de drive-in en Colombia, que es una tendencia que vemos muy bien expresada, especialmente en Europa y en algunas marcas de los EE.UU.

Si vamos a la diapositiva 13, podemos ver el impacto de la innovación y el omni-canal en las ventas. Y el dato aquí es que el 50% del crecimiento total ex-Covid está representado por la innovación en los formatos y por la penetración del omni-canal de la compañía.

Le daré la palabra ahora a Ruy Souza, nuestro Vicepresidente Financiero, para que revise los resultados y las cifras financieras. Y luego volveré a algunas conclusiones y también para darles una actualización del negocio.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy. Continuaré ahora en la diapositiva 14 para compartir con ustedes los principales aspectos del desempeño en Colombia.

Empezando por los ingresos operacionales, que crecieron un 9,3% durante el trimestre, reforzamos la tendencia positiva observada en los últimos trimestres, como ya mencionó Carlos Mario, ya alcanzamos los \$3.000 millones. Las ventas fueron impulsadas principalmente por, primero, un sólido crecimiento de los formatos innovadores, como acabamos de ver, los formatos de Éxito WOW, Carulla Fresh Market y Surtimayorista; segundo, un fuerte crecimiento de los canales omnicomprendivos; tercero, lo que es una buena noticia, un sólido crecimiento de las ventas de alimentos a nivel de 12,8%; y obviamente, cuarto, el impacto del contexto Covid-19. Pero es muy importante mencionar que las ventas ex-Covid crecieron un 5,3%, lo que también es una muy buena tendencia.

Los demás ingresos operacionales, de otra parte se vieron afectados negativamente durante la contingencia, principalmente debido a la mayor provisión requerida por TUYA, nuestro negocio de tarjetas de crédito, a fin de mantener un nivel adecuado de provisiones, teniendo en cuenta los riesgos que están relacionados con el contexto de Covid-19.

El margen bruto registrado en el primer trimestre de 2020 fue del 22%. Se vio afectado negativamente por un ajuste contable que representa 171 puntos básicos y 52 puntos básicos relacionados con el impacto de Covid-19 en este negocio complementario, principalmente TUYA. Estos dos impactos suman 223 puntos básicos, lo que significa que aislando estos dos efectos, el margen bruto habría crecido 20 puntos básicos.

En cuanto a los gastos de administración y ventas, que en el primer trimestre han alcanzado el 19,8% de los ingresos operacionales, éstos se han beneficiado, principalmente de los ajustes contables que he mencionado anteriormente en términos de margen bruto, pero en este caso, este resultado positivo de 171 puntos básicos también se han beneficiado de las eficiencias de los

gastos. Así, el Ebitda recurrente en la operación en Colombia alcanzó los \$178.000 millones con un margen del 5,8%. El impacto de Covid-19 en el Ebitda del primer trimestre fue negativo a un nivel de COP 11.700 millones. Y aislando este impacto, el Ebitda habría crecido un 3,4% comparado con el año pasado, mejorando los 6.200 millones de COP. Esto es para Colombia.

Por favor, pasen ahora a la diapositiva 15 para revisar nuestro desempeño en nuestra operación internacional en Uruguay. Las ventas netas crecieron un 12,1% en moneda local durante el primer trimestre. Y esto se explica principalmente por, primero, una temporada de verano mejor de lo esperado; y segundo, el crecimiento de las ventas del canal omnicanal a un nivel de 39%, como ya hemos visto, y también un crecimiento de las ventas de alimentos de 15.3%. Es importante mencionar también que las tiendas de FreshMarket en Uruguay acaban de alcanzar una participación del 43,5% en las ventas totales.

Los ingresos operacionales crecieron entonces un 5,4% a pesar del impacto negativo de la tasa de cambio. El margen bruto fue de 33,5%, lo que representa 110 puntos básicos menos que en el primer trimestre de 2019, lo que se explica por una mezcla de ventas negativas por la menor venta de productos no alimentarios y la mayor participación de los productos básicos en las categorías de alimentos relacionadas también con la contingencia.

El Ebitda recurrente alcanzó los \$80.000 millones y un muy buen margen del 11,3%, mejorando 48 puntos básicos, con un impacto positivo de \$4.400 millones debido a Covid-19. En Uruguay, la participación en las ventas de alimentos es muy superior a la de los demás países, entonces hemos visto un impacto positivo debido al contexto. Pero es importante destacar que la mejora del margen de 48 puntos básicos se explica casi por completo por el desempeño operacional, excluyendo el impacto de Covid-19.

Pasando a la diapositiva 16 revisaremos nuestro desempeño en Argentina. Aun enfrentando un desafiante ambiente macro, Libertad registró un crecimiento de 47% en las ventas en las mismas tiendas, excluyendo el efecto calendario. El buen desempeño en ventas ya se había visto antes del impacto de Covid-19, explicado principalmente por las exitosas estrategias comerciales y el sólido desempeño durante el carnaval, como hemos visto también para Uruguay.

En Argentina, las ventas de alimentos crecieron un 58,9%, cifra por encima de la inflación. Y los ingresos operacionales se vieron afectados negativamente por las restricciones del negocio inmobiliario en términos de tráfico y cierres.

Los ingresos netos del primer trimestre de 2020 alcanzaron los \$291.000 millones. El margen bruto se situó en el 31,5%, es decir, 86 puntos básicos por debajo del año pasado, impactado por la menor contribución del negocio inmobiliario en el contexto actual. Hemos visto en Argentina importantes ganancias en términos de SG&A a nivel de casi cinco puntos porcentuales provenientes de reducciones en términos de gastos de electricidad, gastos de marketing y también eficiencias operativas. Esto llevó a que el Ebitda creciera 165 puntos básicos a \$5.200 millones, compensado parcialmente por el impacto de Covid-19 calculado en \$1.800 millones y 64 puntos básicos. Así, el Ebitda creció 100 puntos básicos, alcanzando casi los \$5.000 millones en comparación con los 1,5 millones de COP del primer trimestre de 2019.

En la siguiente diapositiva, 17, iremos sobre los resultados consolidados, teniendo en cuenta lo que ya hemos visto. En primer lugar, me gustaría mencionar que las ventas crecieron doble dígito

a pesar del impacto negativo del tipo de cambio y un 12% al excluirla. La innovación y el omnicanal fueron los principales impulsores del crecimiento de las ventas netas, junto con el rendimiento de las ventas de alimentos. Las ventas netas crecieron un 7,7%, excluyendo los impactos de Covid-19. Otros ingresos operacionales se vieron afectados negativamente. Los ingresos netos superaron los \$4.000 millones.

El margen bruto en el primer trimestre de 2020 fue 24,7%, lo que refleja los ajustes contables realizados en Colombia, la menor contribución de los negocios complementarios en Colombia y Argentina y una mayor actividad promocional en Uruguay y la Argentina. El margen bruto creció un 2,3%.

El Ebitda recurrente alcanzó los \$263.000 millones con un margen del 6,5%. Hemos calculado el impacto negativo de Covid-19 de \$9.200 millones en la visión consolidada, lo que significa que el Ebitda habría crecido un 5,6% al excluirlo.

Y ahora, por favor, pasen a la diapositiva 18 para revisar la evolución del resultado neto del grupo. Así, en el primer trimestre de 2020, tuvimos un ingreso neto en terreno positivo, a nivel de \$22.000 millones comparado con un valor negativo de \$13.600 millones en el primer trimestre de 2019. Esta mejora se explica principalmente por una variación positiva en el desempeño de las operaciones de Uruguay y Argentina; una mejora en la estructura de capital, que ha llevado a que los resultados financieros mejoren en cerca de \$68.000 millones de pesos; una variación negativa de \$21.000 millones de pesos procedente de los ingresos de las compañías asociadas, principalmente el caso de TUYA, nuestro negocio de tarjetas de crédito, y una variación negativa en términos de operaciones discontinuas e impuesto sobre la renta. Los ingresos netos mejoraron en 3 puntos básicos durante el trimestre comparado con el primer trimestre del año pasado.

Y ahora, finalmente, en la diapositiva 19 podemos ver la evolución del efectivo, la deuda bruta y la situación de la deuda neta a nivel de la holding. La deuda financiera neta cerró en positivo en \$630.000 millones, mejorando \$3.9 billones en comparación con el primer trimestre de 2019, lo que refleja, en primer lugar, una reducción del nivel de deuda bruta de \$2.7 billones con el pago de los préstamos estructurados a finales de 2019 y nuevas líneas de crédito tomadas por \$890.000 millones en marzo de 2020. En segundo lugar, una mejora en el efectivo de y equivalentes de \$ 1.2 billones, con esta posición de caja a finales del primer trimestre es una situación muy saludable y al nivel necesario para fortalecer el futuro de la empresa. Creemos que en términos de posición de efectivo y deuda neta, estamos muy bien posicionados. Es importante decir que hicimos algunos ajustes al Capex para mantener la situación en los siguientes trimestres y sostener nuestro buen nivel de posición de caja.

En este punto, le daré la palabra al Sr. Carlos Mario Giraldo para que continúe con la llamada. Gracias,.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy. Iré a la diapositiva 20 con las conclusiones.

Yo diría, en pocas palabras, primero que es muy importante hoy tener una posición de efectivo muy importante, y Éxito la tiene, y cuenta además con una dinámica comercial que no empieza hoy sino que viene de trimestres anteriores. Estamos reflejando en nuestra estrategia y ejecución lo que yo diría que son las tendencias modernas más importantes que es estar preparados para

menos visitas pero mayores en valor del ticket promedio. Tenemos los formatos para eso en nuestros Hiper y supers.

Ser fuertes en las entregas a domicilio. Tenemos nuestro propio servicio y nuestra alianza con Rappi, que juntos hacen una combinación muy fuerte. Tener un drive-in, que ha comenzado en Europa, y hoy es una gran solución para aquellos que tienen estacionamientos que pueden brindar confianza a los clientes. Y tener una fuerte inversión en la protección de los clientes y los empleados.

Pasando a la diapositiva de la plataforma Latam, podemos concluir que se registraron sólidas ventas netas en el trimestre con el crecimiento de las ventas mismos metros, excluyendo Covid-19, lo que confirma la tendencia que hemos visto en los trimestres anteriores. Nuestro Ebitda recurrente consolidado crece un 2%.

Y yo diría que, a pesar del efecto Covid en los negocios complementarios de la compañía, el resultado neto se ha visto impulsado por el sólido desempeño de las operaciones internacionales y nuestra estructura financiera. Los protocolos se aplicaron con fuerza en todos los países en los que operamos. Y la actividad omnicanal está en auge y fortaleciendo la estrategia de comercio electrónico que hemos estado entregando durante muchos años. Pero eso tiene hoy en día un impulso especial para retomar las ventas.

En Colombia, las ventas netas crecen ex-Covid en un 5,3%, impulsadas también por la categoría de alimentos que creció un 12,8%; el fuerte crecimiento de las ventas de los modelos innovadores, nuestro WOW con un plus del 14,6%, nuestro Fresh Market con un plus del 24,7% y nuestro Cash & Carry con un plus del 13. 3%; un sólido rendimiento del canal omnicanal, como dijimos, con un crecimiento cercano al 45% y llegando a más del 5% de la cuota total de ventas de la organización; y la mejora de la posición financiera neta - posición financiera de la deuda por 3.900 millones de COP con una fuerte posición de efectivo al final del trimestre de 1.200 millones de COP. Y un Capex que ha sido ajustado internamente por 200.000 millones de COP. Eso es el 50% del Capex. Esto nos deja el Capex que necesitamos para continuar con un número limitado de tiendas WOW, un FreshMarket algo de Cash & Carry, pero dando total importancia a una gran oportunidad que tenemos hoy en día, y es apoyar con más tecnología, logística, tiendas oscuras, reformas dentro de los supermercados e hipermercados para apoyar el mayor impulso que estamos teniendo a través de nuestras diferentes estrategias omni-canal.

En Uruguay, las ventas netas trimestrales crecen un 12,1%, 6,1% si excluimos los efectos Covid y una contribución sólida y muy importante de las tiendas Fresh Market, que ahora representan una cifra muy importante de participación en las ventas del 43,5%.

Y en Argentina, las ventas netas crecen un 45% si excluimos los efectos Covid-19. Y niveles de operación muy fuertes, dado un desempeño comercial muy importante, dilución de los costos fijos y variables -- costos fijos, disculpen. Eso ayuda a contrarrestar el impacto negativo del negocio inmobiliario en Argentina.

Antes de ir a preguntas y respuestas, me gustaría hacer una actualización del negocio una vez que ya estamos a mediados de mayo, porque sé que es muy importante por el momento y las cosas están cambiando rápidamente. Lo que yo diría es que en abril tuvimos una muy buena dinámica en la venta de alimentos, que continúa con una muy fuerte compra de ventas de alimentos,

preferencias en nuestros formatos, tanto offline como online y la combinación de ambos. Tuvimos una ganancia de cuota de mercado muy sólida desde el comienzo de los tiempos de Covid. Y la entrega de alimentos está en auge. Diría que está en auge mucho más allá de lo que vimos en las cifras del primer trimestre, y va a permanecer como parte de la nueva normalidad, pero nuestra infraestructura está preparada para esto con nuestras tiendas, con nuestras ubicaciones, con nuestras tiendas oscuras, con nuestros centros de distribución líderes en todo el país, con nuestros propios coches, y con nuestra alianza con Rappi.

En el sector no alimentario, inicialmente, a finales de marzo, nos impactó mucho el Covid como mensaje para el consumidor. Eso se mantuvo a mediados de abril. Y durante las últimas 2 semanas y media, hemos visto una mejora gradual, no todavía en terreno positivo.

La tarjeta de crédito, TUYA, los préstamos en mora están funcionando mejor de lo que se esperaba inicialmente. Tenemos una muy buena posición de solvencia y liquidez. El enfoque de la tarjeta ha sido los clientes y el apoyo a los clientes durante los tiempos. Como dije, más de 250 clientes han visto algún tipo de solución con la compañía de TUYA durante estos tiempos. Y seguimos con una política de provisión muy ortodoxa, con provisiones en este momento por encima del 100% de los préstamos por debajo de 30 días.

En nuestro negocio inmobiliario, todavía tenemos nuestros centros comerciales cerrados para todos los formatos que no sean bienes de consumo y productos farmacéuticos. Eso significa que nuestros ingresos por alimentos y productos farmacéuticos serán alrededor del 25% al 30% del total de los alquileres que normalmente recibimos. Vamos a ver una apertura gradual de los centros comerciales y galerías, como hemos visto en otros países, como estamos viendo en España, en Polonia, en Francia y en otros países, y como estamos viendo hoy en Argentina donde, desde hace unos días, ya vimos la apertura de galerías en tres de las ciudades. Y creemos que más ciudades seguirán esta tendencia.

Seguimos con una posición de efectivo muy fuerte, como Ruy lo señaló de manera muy completa. Y las medidas de reputación que estamos recibiendo para el Grupo Éxito son sorprendentes, lo cual es un reflejo de la responsabilidad de la empresa, todos sus 40.000 empleados, todos sus ejecutivos han tomado en este momento porque realmente creemos que actuar bajo un propósito sólido, un propósito que va más allá de los negocios no sólo apoyará la reputación sino que también apoyará un negocio fuerte en el futuro.

Estos serían los comentarios del momento y le daría la palabra a María Fernanda Moreno para que diera el turno a la diferente... sesión de preguntas y respuestas y la revisara.

María Fernanda Moreno: Gracias, Carlos Mario. En este momento, por favor envía un mensaje a través del chat, incluyendo tu nombre completo y compañía, para ponerte en línea. Tenemos una primera pregunta del Sr. Daniel Duarte, de Corficolombiana. Daniel, por favor activa tu micrófono para hacer tu pregunta. Gracias, Daniel.

Daniel Duarte: Hola. ¿Puedes oírme ahora mismo?

María Fernanda Moreno: Sí, claro.

Carlos Mario Giraldo: Sí, Daniel.

Daniel Duarte: Bien. Así que gracias por su presentación, y felicitaciones por todo lo que la empresa ha estado haciendo durante la pandemia apoyando a la comunidad en varias tendencias. Así que tengo un par de preguntas. Mi primera pregunta es sobre el capital de trabajo. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las cuentas por cobrar y, en general, la gestión del capital de trabajo de la empresa?

Mi segunda pregunta es con respecto al negocio inmobiliario. ¿Realmente ha tenido negociaciones con los clientes en relación con el pago de los alquileres? Y si es así, ¿podría por favor compartir con nosotros cuáles son algunos de los términos que ha negociado?

Y mi tercera pregunta, no sé si usted... va a responder a esas preguntas, y luego puedo hacer dos preguntas después de eso?

María Fernanda Moreno: Sí. Responderemos a sus preguntas, y luego podrá plantear otras si lo ha hecho.

Carlos Mario Giraldo: Bien. Entonces Daniel, gracias por tus preguntas. Tomaré la primera sobre bienes raíces y luego se la entregaré a Ruy para que trabaje en los detalles sobre el capital de trabajo. En bienes raíces, lo que diría es que hemos trabajado con el gobierno colombiano, hemos trabajado con los inquilinos y con los dueños de los otros centros comerciales para hacer algo que sea razonable y responsable. Así que lo que hemos aceptado por el momento es que como los centros comerciales están cerrados, los inquilinos durante ese tiempo no pagarán los alquileres. Pero pagarán los gastos administrativos, los honorarios administrativos que tenemos, que es una responsabilidad conjunta. Así que eso es lo que estamos haciendo por el momento. Y yo diría que tenemos una muy buena relación con todos nuestros inquilinos, y hemos tenido acuerdos con casi todos ellos para pasar la contingencia de Covid, porque creemos que nuestro negocio inmobiliario ha sido grande. Los niveles de ocupación son clave. Queremos mantener esos niveles de ocupación. Y este es un negocio a largo plazo, que tenemos que mirar conjuntamente con nuestros inquilinos. Y afortunadamente, tenemos los mejores inquilinos de Colombia.

María Fernanda Moreno: Daniel, ¿tienes más preguntas...

Ruy Souza: Déjame trabajar en la pregunta de capital de trabajo de Daniel, luego te pasaré la palabra. Daniel, gracias por tu pregunta sobre el capital circulante. Ahora te responderé, dividiéndome en unas pocas respuestas. En primer lugar, sobre las cuentas por cobrar, no hemos visto un impacto negativo hasta ahora porque las cuentas por cobrar están principalmente vinculadas al negocio inmobiliario, y al 31 de marzo, no hemos visto un impacto significativo. Por supuesto, hemos estado trabajando con los inquilinos, como ya mencionó Carlos Mario, en algunas iniciativas para compensarlo, por ejemplo, el mercado de Viva Malls para reactivar las ventas de los inquilinos de modo que podamos mitigar los posibles riesgos en términos de cuentas por cobrar.

En cuanto a las cuentas por pagar y el inventario, hemos anticipado algunas compras, y hemos tenido un impacto en términos de inventarios que estamos planeando compensar durante el segundo trimestre. Y también tuvimos un impacto de tres días relacionado con la anticipación de pago a los pequeños y medianos proveedores. Pero todo esto fue compensado por la decisión que tomamos en cuanto al aplazamiento del Capex, de modo que aunque tuvimos algunos impactos

menores en cuanto al capital de trabajo con la decisión que tomamos sobre el Capex en cuanto al efectivo y la deuda neta, hemos podido compensar todos los riesgos que ya aparecían. Gracias.

Daniel Duarte: Ok. Gracias. Sólo tengo dos preguntas más. La siguiente es sobre la propuesta de compra que surgió del negocio uruguayo. No sé, tal vez pueda darnos algunas actualizaciones sobre lo que pasó con eso. Y la última pregunta es que me gustaría saber algunos de los términos de la nueva deuda, de la nueva deuda de 890.000 millones de pesos.

Carlos Mario Giraldo: Sí, Daniel, tomaré la primera y luego le daré la mano a Ruy para los términos y condiciones de la nueva deuda. Uruguay, lo que yo diría, tendría que responder como lo hice en la conferencia del último trimestre, y es que la empresa, cuando hay un negocio que es material para la empresa, que es relevante para los inversores, y que realmente está avanzando y tiene que ser anunciado, será anunciado. Por el momento, no hay nada que tengamos que anunciar y nada que se haya hecho en ninguno de nuestros negocios materiales o divisiones, incluyendo las divisiones internacionales. Así que se lo entregaré a Ruy.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Daniel, acerca de tu pregunta sobre el nuevo préstamo, puedo decir que cerramos este trato con dos de los principales bancos de Colombia, en deuda en moneda local, con el costo de la deuda por debajo del IBR más el 4%, lo que significa que pudimos negociar nuestra tasa de interés en el mundo que era antes del impacto del Covid-19. Y estos dos tratos se consideran muy bonitos... entre un año y seis años con diferentes tramos. No sé si está claro.

Daniel Duarte: Sí. Perfecto. Así que muchas gracias por sus respuestas.

María Fernanda Moreno: Gracias, Daniel. La siguiente pregunta es de Mauricio Paz, del BBVA. Adelante.

Mauricio Paz: Hola. ¿Me escuchas bien?

Carlos Mario Giraldo: Sí.

Mauricio Paz: Bien. Felicitaciones por los buenos resultados en medio de esta coyuntura pandémica. Tengo un par de preguntas, probablemente para Ruy. La primera es, ¿podría explicar el ajuste contable de 171 puntos básicos del margen bruto en Colombia, por favor?

Y la segunda pregunta es sobre el rendimiento más allá de marzo. ¿Cómo se vio abril en una base consolidada? ¿Y si hay alguna tendencia que pueda detectar en el rendimiento de las ventas y los ingresos tanto para Colombia como para el resto de las geografías?

Ruy Souza: Gracias, Mauricio. Primero responderé a tu pregunta sobre los 171 puntos básicos del ajuste contable, luego compartiré la segunda respuesta con Carlos Mario. Así que con respecto a este ajuste contable, es muy simple. Hasta el segundo trimestre de 2019, fuimos contables de los gastos relacionados con las zonas de producción como la panadería, la pesca, la carnicería. Estábamos contabilizando eso en el SG&A, y luego movimos estos gastos a los costos en 2019. Y por eso vemos un impacto negativo en términos de margen bruto y un impacto positivo al mismo nivel en términos de SG&A. Y a partir de ahora, esta será la nueva regla contable. En el segundo trimestre, seguirá habiendo una diferencia, y luego a partir del tercer trimestre de 2020, será totalmente comparable.

En cuanto a la tendencia que hemos estado viendo, primero les responderé en términos de efectivo y deuda neta, y luego le daré la palabra a Carlos Mario para que les explique nuestros retos operativos. En cuanto a la tesorería, debido a la decisión que tomamos con respecto al aplazamiento de Capex y este nuevo préstamo y crédito que tomamos, y todo lo que hemos estado haciendo en términos de control de gastos, no vemos un riesgo, un riesgo material en términos de la posición de caja para el segundo trimestre ni para el cuarto trimestre del año.

En términos de operación, hemos comenzado abril con una buena tendencia en la venta de alimentos y también con impactos negativos en términos de negocio de tarjetas de crédito en TUYA y el negocio inmobiliario. Pero ahora le cedo la palabra a Carlos Mario para que pueda elaborar más.

Carlos Mario Giraldo: Volvería a algunas de las cosas que he cubierto en mi actualización. Primero, estamos viendo ventas de comida muy fuertes. La proporción de ventas de alimentos y no alimentos que están pasando por el comercio electrónico y a través de nuestras soluciones de omni-canal está aumentando de manera muy importante. Vemos una ganancia muy fuerte en la cuota de mercado, dada la preferencia, diría yo, no sólo por nuestras ofertas comerciales, sino por la seguridad y confianza que dan a nuestros clientes. Y eso es muy positivo. Estamos viendo cómo las ventas de productos no alimentarios se ven afectadas a finales de marzo y también en abril, pero con una mejora gradual a medida que la gente empieza a pensar de nuevo en las soluciones normales que necesitan. Por supuesto, difiere por categorías. Obviamente estamos vendiendo muchas computadoras, muchos juegos para el hogar, muchas soluciones para las casas, mucho material deportivo, y estamos vendiendo menos televisores y menos teléfonos celulares y menos textiles hoy en día. Pero lo bueno es que... y lo vimos para el Día de la Madre, hubo una mejora muy importante en esa tendencia.

En nuestro negocio inmobiliario, los centros comerciales siguen cerrados en Colombia, pero estamos operando los formatos de alimentos sin problemas y los formatos farmacéuticos, y eso representa entre el 25% y el 30% de los ingresos totales en alquileres de los centros comerciales. Creemos que van a empezar a abrir probablemente hacia el final del segundo trimestre y se dirigirán hacia la normalidad en la operación en el segundo semestre. Acabamos de lanzar un mercado muy interesante e innovador para Viva Online, que comenzó este fin de semana con una primera respuesta muy interesante de los consumidores.

Y en nuestro negocio financiero, estamos viendo que los préstamos en mora son mejores de lo que esperábamos inicialmente. Por supuesto, no al nivel que tenían antes de la contingencia, pero yo diría, hasta hoy, bajo control. Y mantenemos una muy buena posición de liquidez, una muy buena posición de solvencia y una política ortodoxa que siempre ha sido la política conjunta de los socios de mantener un muy buen nivel de provisiones, que hoy están por encima del 100%.

Y por último, lo que yo diría es que mirando hacia adelante, estamos repensando muchas cosas para dar mucho más énfasis a las tiendas oscuras. Tenemos dos tiendas oscuras, y planeamos tener al menos una o dos más. Estamos operando ahora logísticamente de una manera muy eficiente desde 90 tiendas que hacen entrega de alimentos, tanto nuestro propio servicio como el hemos tratado de ser pioneros en todo lo que nuestros clientes y empleados necesitan en este momento tan difícil pero importante de sus vidas.

Mauricio Paz: Gracias por sus respuestas y les deseo lo mejor para seguir adelante en estos tiempos tan excepcionales.

Ruy Souza: Gracias, Mauricio.

María Fernanda Moreno: La siguiente pregunta es de Ben Theurer de Barclays. Ben, por favor activa tu micrófono para hacer tu pregunta.

Benjamín Theurer: Buenos días. ¿Me oyes?

María Fernanda Moreno: Sí.

Benjamín Theurer: Muchas gracias y gracias por todas las revelaciones detalladas. Así que en realidad, la primera pregunta que tenía se acaba de hacer, así que me voy a saltar esa. Ahora en un seguimiento de eso, así que diste un muy buen detalle sobre las diferentes regiones con el impacto. ¿Podría explicar un poco más la dinámica entre el tráfico y las multas, en particular a lo largo de abril?

Y en segundo lugar, ¿cómo cree que la situación actual va a formar y cambiar el consumidor post-Covid dentro de Colombia, Uruguay y Argentina hacia un mayor uso del omni-canal? Así que para entender hacia dónde cree que se dirige el consumidor y cómo es la experiencia de consumo actualmente con todas las plataformas de omni-canal que está ofreciendo. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: No es fácil responder a sus preguntas porque nadie tiene el palo mágico para mirar en el futuro. Pero lo que yo avanzaría es lo siguiente: primero, lo vimos en conferencias internacionales y en personas muy claras en el conocimiento de la venta al por menor moderna de lo que están viendo hoy en día en otros países y en Colombia. Estamos manteniendo el número de clientes. No estamos perdiendo clientes, pero estamos perdiendo la frecuencia de los clientes. Es decir... y estamos ganando algunos clientes que antes no estaban en nuestros formatos. Es decir, la misma persona no hará tres o cuatro visitas a la semana, sino que hará una o dos. Pero cuando entra en la tienda, tiende a comprar mucho más y a sacar provecho de la visita. Los clientes prefieren aquellos formatos que les dan comodidad, seguridad y garantía de que estarán protegidos y que los empleados están muy bien protegidos.

Hay una gran, gran pregunta en el mundo, tanto en línea como fuera de línea, sobre los formatos y las marcas que no están cuidando a sus empleados, lo cual creo que es lo peor que se puede hacer hoy en día. Creo que si cuidas a tus empleados, cuidas a tu cliente, y tu cliente cuida tu negocio.

Lo que estamos viendo también es que, por supuesto, hay una gran tendencia hacia los productos frescos, frutas, verduras, carne, granos, cosas que también pueden -- que hay una sustitución de la comida de los restaurantes a través de los minoristas y que la gente quiere tener comida preparada o casi preparada para terminar la preparación en sus casas, que estamos teniendo una venta cruzada muy interesante, que creo que va a ser más importante en el futuro, entre alimentos y no alimentos en nuestro de Rappi. Nuestras entregas a domicilio y el comercio electrónico en abril están en auge, y les daremos cifras más adelante. Pero están en auge por encima de lo que ocurre en el mercado porque nos tiene muy bien preparados. Por supuesto, tenemos problemas de servicio porque hemos tenido algunas ocasiones en las que ha sido

imposible, incluso con nuestra infraestructura, servir completamente a los clientes. Y nuestra atención y servicio al cliente es ahora nuestra preocupación más importante.

Y hemos visto un aumento muy importante de la reputación, realmente. Creo que nuestros empleados han estado muy cerca de los clientes. Han estado con una actitud muy positiva, todos los ejecutivos y también nuestros empleados, nuestros 32.000 empleados en primera línea, en las tiendas. Y eso le ha dado, yo diría, Éxito una posición muy cercana y de seguimiento con la población colombiana, con la población necesitada, con los niños del país. Y con eso, dando la mejor protección a los empleados y a los clientes. Hemos aprendido de otros lo que han hecho en otros países, en China, en Europa. Avanzamos para llevar esas soluciones primero al mercado, y hipermercados. Es decir, si un cliente va a buscar la comida, creemos que se inclinará también a encontrar soluciones no alimenticias dentro de su tienda para conseguirlas en una sola visita.

Y la otra cosa que estamos viendo es que el cliente está muy preocupado por la sostenibilidad, por la protección de los empleados, por su propia protección y para ver que la empresa está realmente interesada en su bienestar. Estamos viendo una oportunidad para el marketing relacional, para el uso de grandes datos en los que, por supuesto, tenemos una ventaja en el país. Y estamos viendo que el mismo cliente comprará en diferentes momentos online y offline, dependiendo de la necesidad que tenga, y que un servicio como el drive-in es un cruce muy interesante entre online y offline para responder a las tendencias actuales.

La gente va a buscar productos para servir a sus hogares, para convertir sus casas en una especie de trabajo de oficina pero también de gimnasio. Y hemos visto un aumento de eso. Hemos visto una oleada de búsqueda de soluciones, para el transporte individual y eléctrico dentro de otras tendencias en esta empresa. Y hemos visto también un aumento muy importante en nuestras propias marcas, en nuestras marcas privadas, especialmente en aquellas marcas que son buenas o mejores, es decir, marcas de muy buena calidad.

Yo diría que tanto en este punto, pero lo que vendrá, nadie sabe, lo que realmente conseguí de los especialistas de otros países, lo que están viendo es que hay un aumento muy importante en la visita de compra completa del cliente. Una vez que entra en la tienda, una vez que entra en el centro comercial, una vez que pasa por los protocolos y por los protocolos más estrictos, tiende a quedarse allí y a hacer una compra completa. Y esto se ve incrementado por el hecho de que hay restricciones en las diferentes provincias y ciudades, que no permiten que cada persona entre todos los días en la tienda. Pero la gente está encontrando que más que ir a algunas tiendas para conseguir dos, tres o cuatro artículos, es un buen negocio y una buena cosa para equilibrar la vida, el trabajo, la salud y las necesidades de alimentos para ir y hacer una compra completa cuando va a hacerlo.

Benjamin Theurer: Ok. Perfecto. Muchas gracias por la explicación detallada. Todo eso está de mi lado. Muchas gracias. Manténgase a salvo.

María Fernanda Moreno: Gracias, Ben. La siguiente pregunta viene de Joseph Giordano, de JP Morgan. Joseph, por favor, abre el micrófono para hacer tu pregunta.

Joseph Giordano: Hola. Buenos días a todos. Gracias por aceptar mi pregunta. Tengo algunas. Así que la primera, creo, es para Ruy. Así que mirando la estructura de capital de la empresa, es algo, digamos, ineficiente desde el punto de vista fiscal. Así que me gustaría entender cómo deberíamos

ver el apalancamiento en el futuro y si deberíamos esperar como dividendos incrementales, como vimos en el primer trimestre.

La segunda pregunta, creo que es más bien para Carlos. Así que pensando en el formato de la tienda y luego en el plan Capex, me gustaría entender qué... ¿Cómo ve las perspectivas de Cash & Carry en Colombia? ¿Cómo ha evolucionado el negocio? ¿Y cuáles son los planes aquí?

Y por último, como ustedes mencionaron varias iniciativas de comercio electrónico, así como el enorme desarrollo que vimos en el último mes. Así que probablemente como que adelantamos tal vez cinco años de la estrategia en unas pocas semanas. Así que aquí, me gustaría entender cómo ves ese cambio, los planes de expansión de la empresa y también los formatos de la tienda.

Gracias.

Ruy Souza: Gracias. Empezaré con la respuesta sobre la estructura de capital y nuestro apalancamiento para los próximos trimestres. En términos de estructura de capital, creemos que con este crédito que acabamos de tomar y el rendimiento operativo proyectado para el año, estamos hasta ahora con un nivel... con un nivel adecuado para hacer frente a nuestras obligaciones. No prevemos ningún cambio importante en nuestra estructura de capital de cara al futuro.

Sobre nuestro apalancamiento, puedo responder casi de la misma manera. Esperamos un apalancamiento en términos de deuda bruta no más de una vez Ebitda para el final del año, lo cual es un nivel muy bueno para el apalancamiento en términos de deuda bruta. Y en términos de deuda neta, todavía un apalancamiento positivo para el final del año. Así que puedo responder que con las decisiones que tomamos con el rendimiento operativo que estamos proyectando, creo que tenemos el nivel adecuado de deuda bruta y con un nivel saludable de apalancamiento. Y entonces no prevemos ningún cambio importante en nuestra estructura de capital.

Carlos Mario Giraldo: Iré a la segunda pregunta, y captaré algunas ideas que he escuchado antes. Hoy, las cosas sucedieron en un día que vimos suceder en una semana, y en un trimestre que vimos suceder en dos semanas. Y esa ha sido la realidad para nosotros. Quiero decir, por ejemplo, nuestro equipo directivo se reúne todos los días, todos los días durante dos horas, haciendo un seguimiento, incluyendo ahora los sábados. Nos vamos a reunir sólo cinco días a la semana. Pero ha sido increíble, la velocidad para tomar decisiones y poner las cosas en el suelo y en las tiendas. Y eso incluyó, por ejemplo, que estamos haciendo una planificación estratégica mientras hablamos, en mayo. Algo que nunca hicimos en mayo, empezamos a hacerlo en agosto o en septiembre. Así que las cosas están cambiando. Pero la agilidad está sucediendo hoy como algo natural.

Una de las cosas que pensamos rápidamente fue el Capex. Dijimos: "Bien, tenemos 400.000 millones de COP en Capex. ¿Qué deberíamos hacer?" Así que decidimos primero retrasar parte del Capex porque queremos mantenernos en una posición de efectivo muy fuerte. Creo que hoy en día, el efectivo es clave y que debemos tener esa posición de efectivo asegurada. Pero eso no significa que no vayamos a continuar con los formatos que han tenido mucho éxito. Haremos al menos dos tiendas WOW, una o dos Fresh Markets y al menos cuatro Cash & Carrys dentro de otras, y algunas reformas en Super Inter y Surtimax que están dando muy buenos resultados.

Pero en este momento, tenemos que hacer una cosa, y es dar prioridad a lo que tiene que tener prioridad. Y hoy en día, la prioridad es servir a nuestros clientes en la omni-canalidad, y no estamos sirviéndoles como deberíamos. Quiero decir, todavía estamos teniendo solicitudes del 2% - 3% de nuestros clientes de entregas de alimentos y un porcentaje más alto de no alimentos, y eso tiene que bajar. Y tenemos que ser los mejores en niveles de servicio. Así que vamos a invertir en eso, en tecnología, en logística, en gente, en tiendas oscuras, en nuestra relación con Rappi, nuestro socio, etcétera. Así que esa es la gran, gran, gran prioridad que tenemos hoy en día, y eso tiene que suceder muy rápidamente.

Y la segunda cosa que estamos haciendo es que estamos retrasando algunos WOW, algunos Fresh, algunos Cash & Carry, pero se hará. Sin embargo, queremos entender lo que el cliente quiere de un nuevo WOW, de un nuevo Fresh, porque va a haber nuevos requisitos del cliente, y queremos introducir eso en los actuales WOWs y Mercados Frescos. Queremos llevar con nuestros proveedores que están dispuestos a invertir, porque quieren invertir con nosotros algunas de las propuestas ganadoras, propuestas de productos y categorías en WOW y productos frescos en otras tiendas con un bajo requerimiento de Capex por nuestra parte, pero eso sucederá este año. Así que no vamos a parar. Estamos continuando, pero también queremos entender muy bien los requisitos de la tienda del futuro y cómo podemos aprovechar nuestras tiendas físicas con nuestro creciente servicio en línea.

María Fernanda Moreno: José, ¿tienes más preguntas?

Joseph Giordano: La última... no, eso es todo. Gracias.

María Fernanda Moreno: Bien, gracias. Así que ahora tenemos a Richard Dolhun, de Westwood. Richard, por favor activa tu micrófono para hacer tu pregunta.

Richard Dolhun: Sí. Muchas gracias por aceptar mis preguntas. Tenía dos sobre el capital de trabajo y el cambio del margen de beneficio bruto, pero ambas fueron respondidas. Pero me gustaría hacer una tercera pregunta, por favor. En la pregunta y la respuesta, una de las afirmaciones que se hicieron es que estamos viendo buenas tendencias en las marcas propias de calidad. ¿Se refiere a la marca privada aquí? Y si es así, ¿puede ampliar las tendencias y oportunidades de las marcas privadas que está viendo aquí en esta situación actual, por favor?

Carlos Mario Giraldo: Me gusta esa pregunta. Voy a hablar por el momento de las marcas privadas de alimentos y bienes de consumo. Estamos viendo un aumento muy importante en su venta, pero no sólo en las categorías básicas, sino también en las categorías que tienen alguna especialización. Por ejemplo, la etiqueta privada de mayor crecimiento hoy en día para nosotros es Taeq, que es la etiqueta privada que se extiende en los segmentos saludables. Así que la gente quiere tener la seguridad de que hay buenos productos en las categorías saludables. Eso es algo que va a aumentar mucho, y eso es lo que estamos viendo hasta la fecha.

Dicho esto, hay una segunda tendencia que también estamos incluyendo mucho, y es una tendencia hacia lo local y hacia lo regional. Y creo que lo ves en los EE.UU., lo ves en Europa y lo estás viendo en Colombia. La gente quiere comprar colombiano, pensar colombiano, caminar colombiano, porque muchos de los proveedores saben que va a ser clave también para su sostenibilidad. Acabamos de empezar hace unos días una gran campaña sobre la compra de Colombia, pensando en Colombia, apoyando a los colombianos. Y Éxito está en una muy buena

posición porque en el pasado, tomamos la decisión de comprar colombiano, incluso nuestros textiles, a través de nuestros fabricantes de textiles, y la mayoría de nuestros alimentos, estamos en un nivel cercano al 95% de compra local. Y estamos viendo que esa es también una tendencia muy importante, no sólo comprando Colombia, sino comprando local en cada una de las regiones. Y el apoyo que estamos dando a nuestros proveedores a través de este capital de trabajo avanzado nos va a ayudar mucho en la creación de esos bonos para poder comprar muy fuertemente los productos colombianos.

Richard Dolhun: ¿Y puede cuantificar lo que la marca privada o las ventas de su propia marca son, como un porcentaje de las ventas totales? ¿Hay un objetivo para eso? ¿O esto es sólo ser oportunista con lo que está viendo aquí ahora con la gente buscando más localmente y nutricionalmente con Covid? ¿O puedes ampliar eso un poco, por favor?

Carlos Mario Giraldo: Sí. En total, en las etiquetas privadas de alimentos, nuestra etiqueta privada representa el nivel del grupo cerca del 17% de las ventas totales. Se diferencia por el formato. Carulla será más baja, 8% - 9%, Éxito en el nivel medio, y Surtimax, Super Inter, entre 28% - 30%. Pero en este momento, está aumentando como porcentaje de las ventas. Todavía es difícil saber la cifra. Pero vamos a buscar marcas privadas especializadas, porque creemos que es una tendencia importante. Y entrar en nuevas categorías de segmentos saludables, por ejemplo, va a ser clave. No puedo darles una cifra de dónde creemos que va a terminar el año. Y mientras hablamos, estamos trabajando en la planificación para promover eso mucho más.

Richard Dolhun: Gracias. Y mi última pregunta, ¿cuál es su participación en la comida básica colombiana y en las buenas ventas en el país? ¿Y cómo ha sido la tendencia, por favor?

Carlos Mario Giraldo: No damos esa información hasta ahora. Pero lo que yo diría es que nuestra participación, si excluimos el canal tradicional, que es el de las mamás y los papás, e incluimos sólo las tiendas modernas, incluyendo las tiendas de descuento que se miden, es algo alrededor del 40%.

Richard Dolhun: Muchas gracias, y felicitaciones por un buen trimestre. Y manténgase a salvo.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias por sus preguntas y comentarios.

María Fernanda Moreno: Gracias, Richard. Ahora tenemos a Felipe Oliveira, de Oceana. Por favor, adelante.

Felipe Oliveira: Sí. Así que mi pregunta fue bastante contestada. ¿Podría usted... tal vez pueda hacer un seguimiento. ¿Podrían cuantificar los impactos de la mayor provisión de crédito en el primer trimestre? Y cuando buscamos el segundo trimestre, una cosa que no está clara para mí es... Tengo entendido que usted mencionó que está siendo mejor de lo esperado o al menos a niveles seguros. Pero comparado con el tamaño de la provisión del primer trimestre, ¿deberíamos ver una provisión más alta en el segundo trimestre?

Carlos Mario Giraldo: Empezaré, y luego Ruy puede complementarme. En el primer trimestre, lo que hicimos es que no tuvimos regalías ni beneficios de la tarjeta de crédito. Reforzamos la economía de la tarjeta de crédito. Así que ese fue el impacto en el negocio, que no tuvimos regalías cuando el año pasado tuvimos un flujo muy normal de regalías en nuestros resultados. Y

hemos hecho las provisiones adecuadas en marzo, y las estamos haciendo en abril. Y el resto está por verse. Pero como les dije, las tasas de delincuencia en este momento son mejores de lo esperado y están bajo control. Eso no quiere decir que no nos enfrentemos a problemas adicionales. Pero aquí tienen que ver, en este negocio, tres cosas: primero, la solvencia, y es genial; segundo, la liquidez. Hemos visto una huida hacia la calidad. Así que hemos llevado a mucha gente a traer el dinero a TUYA. Y tercero, los préstamos improductivos, y son mejores de lo esperado y están bajo control.

Felipe Oliveira: Sí. No, eso está muy claro. Y mirando la cifra de ventas en general, veo que se ven muy confiados en el segundo trimestre, con todos los impactos netos. Lo que entiendo es que los alimentos están funcionando tan bien como antes, y los no alimentarios están mejorando, ¿verdad?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Tenemos desafíos con los no alimentarios. Todo el mundo va a tener desafíos con los no alimenticios, no sólo especializados, sino formatos generales como nuestros hipermercados. Creo que la gente, cuando visite el hipermercado, va a tener una tendencia a comprar sus productos no alimentarios mientras hace las visitas. Sobre todo cuando tenemos formatos, como se ha señalado, como los hipermercados Éxito WOW, que tienen una muy buena oferta de productos no alimentarios, especializados en electrónica, especializados en textil y una muy buena oferta complementaria en productos para el hogar.

Felipe Oliveira: Sí. Muy claro. Gracias, Carlos Mario. Gracias, María Fernanda.

María Fernanda Moreno: Gracias, Felipe. La siguiente pregunta es de Carlos Corredor.

Carlos Corredor: Hola. Buenos días y gracias por la oportunidad. En primer lugar, gracias de nuevo por el tiempo, y felicitaciones por un buen trimestre. Así que estoy muy contento de ver que la estrategia, la estrategia de canales omnipresentes que Éxito tiene, junto con la transformación digital como la implementación de quioscos, catálogos digitales, comercio electrónico, Cash & Carry, han mostrado realmente un impacto positivo y fuertes resultados de ventas, no sólo antes de la pandemia, sino incluso durante la crisis de Covid-19. Estamos viendo tendencias similares en todo el mundo, no sólo en América Latina, sino también en Europa, Asia y los Estados Unidos. Pensando en la expansión, ¿hay algún plan adicional para el 2020 para aumentar la huella de los locales de WOW, Fresh Market y Cash & Carry, no sólo en Colombia sino también en Argentina y Uruguay? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Esa es una buena pregunta, y mi respuesta es, la estrategia significa elegir y sacrificar. En este momento, vamos a sacrificar algunas de las conversiones de WOW, Fresh Market y Cash & Carry. Vamos a hacer algunas porque queremos continuar en ese modo de innovación y probablemente tener un despliegue un poco más fuerte el próximo año.

Pero creemos que en este mismo momento, hay una fruta baja para ser atrapada en la omnicanalidad, y tienes que ser el mejor porque el mejor la sacará. Así que creo que tenemos que... es presuntuoso decirlo. Pero se necesitaría una porción muy importante del pastel, y tenemos que jugar ese juego.

Pero como no queremos seguir innovando en WOW y Fresh, lo que hemos decidido es que, trabajando en equipo con nuestros proveedores, vamos a llevar las mejores propuestas de

innovación en WOW y Fresh a otras tiendas con una co-inversión de nuestros proveedores y la nuestra propia, es decir, ver en cosméticos, en comida para mascotas, en licores importados, por ejemplo, donde nuestros proveedores están muy, muy dispuestos a invertir. Como han perdido muchas ventas de licores en otros canales, como restaurantes, en cafeterías, están viendo a Éxito como una gran oportunidad.

Otras importantes marcas textiles están viendo en Éxito una oportunidad muy importante para desplegar su innovación. Así que vamos a tratar de convertirnos en un destino para la innovación con la asociación con otras partes.

Y en Cash & Carry, por el momento, vamos a hacer cuatro Cash & Carry. Pero la otra es reforzar la posición de los que ya tenemos, reforzar las relaciones con nuestros

Carlos Corredor: De acuerdo. Muchas gracias. Aprecio su respuesta.

María Fernanda Moreno: Gracias, Carlos. La siguiente pregunta es de Jorge Sánchez. Por favor, plantee su pregunta.

Jorge Sánchez: Sí. Mi pregunta es... es corta. Mi pregunta es sobre qué pasa con la política de plástico y el reciclaje. Antes del Covid, todo el mundo hablaba del plástico. El plástico era el enemigo. Pero antes del Covid, teníamos que usar todo el plástico, y guantes y todo. Así que el plástico se transformó en un buen material. La pregunta es ¿qué pasa con la política de sostenibilidad del plástico para la economía circular en Éxito?

Carlos Mario Giraldo: Esa es una gran pregunta, y es un tema que estamos atravesando. En primer lugar, somos los grandes recicladores en Colombia, no sólo de plástico, sino de cartón. Reciclamos 23.000 toneladas, la primera empresa de reciclaje en Colombia, y eso va a la fundación, lo que obtenemos de este reciclaje. Estamos empezando a reciclar, por ejemplo, materiales PET, y eso va a continuar. Y en cuanto a las bolsas de plástico, las bolsas de plástico de un solo uso dentro de las tiendas, a corto plazo, hemos tenido que aumentar su uso debido a la protección, por ejemplo, en frutas, verduras y pan fresco. Pero seguiremos con nuestro propósito en la economía circular y mirando hacia adelante junto con nuestros proveedores, con nuevos materiales que pueden servir el doble propósito de ser buenos para el medio ambiente y ser buenos para la protección de la salud de nuestros clientes.

Jorge Sánchez: Gracias por su respuesta y saludos.

María Fernanda Moreno: Gracias, Jorge, por tu pregunta. No hay más preguntas en este momento. Ahora pasaré la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo para las observaciones finales.

Carlos Mario Giraldo: En primer lugar, quiero disculparme a mí mismo y a mi equipo por una conferencia tan larga. Nuestra conferencia es normalmente de sólo una hora. Pero obviamente, había muchas preguntas. Sé que todo el mundo está pasando por momentos difíciles, y queremos entender lo que está pasando. Y nadie tiene la bola mágica de cristal, pero creo que estamos trabajando para una sociedad mejor, y tenemos que reforzar eso.

Yo empezaría con una frase, y es "siempre hay luz después de la noche". Y creo que tenemos que mirar esa luz y a las personas que pueden estar entregando esa luz. Y hemos tratado de entregar

algo de luz incluso dentro de la noche, especialmente a las personas más vulnerables, y claramente para proteger a nuestros empleados.

La mayoría de las compañías sufrirán por el Covid. Eso está claro. Para Éxito, es una clara oportunidad a medio y largo plazo. Porque como empresa, dada nuestra estructura y lo que hemos hecho y representamos, tenemos ventajas comparativas. La primera es una mezcla de negocios de alimentos muy importante en todas las geografías. Lo que el negocio de la alimentación ha demostrado en esta crisis es que es resistente y algo que normalmente no se pregunta, pero que el ser humano siempre tiene que comer y tener soluciones de salud. Y esas son dos cosas que se hacen en línea, fuera de línea o una combinación de ambas. Pero siempre tendrás que servir comida y medicinas a la gente. Y eso es algo muy importante que no debemos olvidar mirando hacia adelante.

La segunda es que tenemos el liderazgo en comercio electrónico y entrega de alimentos, tanto en Colombia como en Uruguay, y queremos reforzarlo y crear un nivel de servicio muy alto para nuestros clientes. Esa es nuestra obsesión hoy en día.

Tenemos una clara huella de innovación que no se detendrá. Continuará en otras formas, y queremos descubrir cómo será la tienda del futuro y ser los primeros en proponerla en Colombia, en Uruguay y en Argentina. Y esa reputación corporativa está muy cuestionada hoy, pero seguirá siendo muy importante en la decisión de compra, y estamos trabajando por esa credibilidad y por esa confianza. La confianza va a ser muy importante en el árbol de decisiones del consumidor como lo es hoy en día.

Y por último, que tener una estructura de capital fuerte es muy importante por el momento, pero queremos mantenerla para poder tomar decisiones rápidas en la expansión y en el refuerzo de las cosas que serán importantes para el futuro.

Quiero agradecerles a todos ustedes por esta conferencia, por sus preguntas. Sus preguntas son siempre muy buenas y nos ayudan a pensar en el futuro y en las decisiones estratégicas y tácticas que la empresa tiene que tomar. Muchas gracias, y nos vemos en la próxima conferencia.

María Fernanda Moreno: Gracias a todos. Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por participar.