

Transcripción Teleconferencia de Resultados del 1T21

Operadora: Bienvenidos a la conferencia telefónica sobre los resultados del primer trimestre de 2021 del Grupo Éxito. Mi nombre es Hilda y seré su operadora para hoy. En este momento, todos los participantes están en modo de sólo escucha. Más tarde, realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tiene una pregunta, por favor, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) utilizando su teléfono de tonos. Por favor, tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. Ahora cedo la palabra al Sr. Ruy Souza, Vicepresidente Financiero. Sr. Souza, puede comenzar.

Ruy Souza: Gracias, Hilda. Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en los resultados del primer trimestre de 2021 del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Presidente Director General, el Sr. Carlos Mario Giraldo.

Me gustaría pasar ahora a la diapositiva número tres para ver el orden del día. Vamos a cubrir los hechos financieros y operacionales más destacados del Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados del primer trimestre y también las operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina. Gracias por su atención. Ahora le paso la llamada a Carlos Mario. Continúa, Carlos Mario, por favor.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy, les doy la bienvenida a esta teleconferencia y les agradezco su atención. Si pasamos a la diapositiva número cuatro, y comenzamos la presentación, reportamos un trimestre de sólida rentabilidad, incluso con ventas negativas e impacto de tasa de cambio de -2,5% en las ventas mismos metros, impactadas por la base COVID de alimentos y, especialmente, por los cierres que tuvimos principalmente durante la mitad del mes de enero.

Nuestro margen EBITDA llegó al 8%, esto es, +154 puntos básicos. Nuestra utilidad neta a \$85.000 millones, es decir, multiplicada por 3.9 veces contra el último trimestre del año pasado y +158 puntos básicos.

Las ventas omnicanal han sido en los últimos trimestres y años especialmente sólidos y nos han dado una participación de mercado sostenible. La participación de ventas omnicanal fue, de nuevo, superior a los dos dígitos, es decir, en Colombia el 13% y a nivel consolidado el 10,7% multiplicándose por 2,1 veces frente al último trimestre.

Este período tuvo una contribución especialmente positiva de nuestros negocios complementarios, es decir, el inmobiliario y el de crédito. Ambos han tenido un comportamiento sobresaliente. Tenemos que destacar el desempeño de la actividad inmobiliaria recurrente, que aportó \$61.000 millones netos al EBITDA recurrente de la compañía.

Como ustedes saben, en nuestro negocio inmobiliario tenemos tres actividades recurrentes que se realizan cada año. Una es el desarrollo de espacios inmobiliarios dentro de las tiendas y en los centros comerciales. La segunda es la comercialización de espacios y la tercera es la explotación de nuestras galerías y centros comerciales. Esta última proviene del desarrollo de nuestros centros comerciales.

Grupo Éxito es el retailer de alimentos de Latam con mejor desempeño en el Anuario de Sostenibilidad de S&P, por segundo año consecutivo. Esto es muy importante por el propósito que tuvo nuestra gente de trabajar por la sostenibilidad de los países donde laboramos. La encuesta Merco, que es la más reconocida sobre reputación corporativa, encontró que Éxito fue vista por los grupos de interés como la tercera empresa más responsable durante el período COVID en Colombia.

Pasando a la diapositiva número cinco, hablamos de las ventas en Colombia, el principal mercado de Éxito. Las ventas mismos metros disminuyeron un 3,6%. Si restamos el impacto del COVID, que revelamos en el primer trimestre del año pasado, el impacto de las ventas habría tenido un crecimiento positivo del 2,5%, es decir, por encima del nivel de inflación en Colombia. Si lo comparamos contra el 2019, que fue el último año normal, diría que, en base comparable, tendríamos un incremento en las ventas del 4,1% durante el primer trimestre.

En este período, los impactos del efecto negativo vinieron de los cierres de tiendas que tuvimos durante el mes de enero y del lado positivo, una contribución muy sólida del omnicanal, de los formatos innovadores y de los ingresos provenientes de los negocios complementarios.

Pasando a la diapositiva número seis, vemos las ventas en Colombia por segmentos y marcas. Primero, la marca Éxito, la marca más importante en ventas para la compañía. Tenemos ahora 11 hipermercados Éxito WOW, los más importantes de la compañía, los cuales contribuyeron con un crecimiento de 9 puntos porcentuales por encima del resto de tiendas de la marca Éxito, lo que refuerza la importancia de este formato de innovación WOW. Los no alimentos también fueron positivos para las ventas. Se beneficiaron, en primer lugar, de la base de comparación, ya que el último trimestre del año pasado no fue bueno para éstos y, en segundo lugar, por la omnicanalidad. El negocio de no alimentos tuvo un crecimiento del 14,9%. Si miramos la marca Éxito como un todo, comparado con el 2019, las ventas tuvieron un crecimiento del 6,3%, eso está muy por encima de la combinación de la inflación de ambos años.

Con relación a Carulla, el formato de innovación FreshMarket tuvo un crecimiento de 7,5 puntos porcentuales por encima del resto de las tiendas Carulla. La omnicanalidad es clave para Carulla. Tiene la mayor participación de todas las marcas importantes de la compañía, con una cuota del 15% de las ventas provenientes de las entregas a domicilio y el comercio electrónico. En el primer trimestre, las ventas de Carulla frente al 2019 tuvieron una muy buena dinámica de crecimiento del 9,5%.

Pasando a nuestro segmento de bajo costo, conformado por Surtimayorista, Super Inter, Surtimax y también Aliados, el cual ha tenido una recuperación gradual, se ha visto impactado desde el año pasado y hasta la fecha por el negocio de HoReCa, es decir, hoteles, restaurantes, cafeterías, la mayoría de ellos cerrados o restringidos, tuvo una disminución del 9,7% en comparación con el primer trimestre de 2019.

Pasando a la diapositiva número **siete**, volvemos a hablar de forma consistente de nuestros modelos de innovación. Cuando miramos algunos de los almacenes WOW Éxito y Carulla FreshMarket y los ponemos frente a las ventas completas de la compañía en Colombia, ahora representan el 19,7% de las ventas, eso es bastante material. Los almacenes Éxito WOW son, como ustedes saben, un modelo de experiencia, de alta experiencia para los clientes y de grandes soluciones de omnicanalidad en un hipermercado. Es la mejor fusión entre lo digital y lo físico. Llegaremos a finales de este año a 19 tiendas con el concepto WOW. Hoy representan el 23% de las ventas de la marca y a finales de año calculamos que llegarán a cerca del 30% de las ventas totales de la marca Éxito. Esto es muy importante para la rentabilidad, teniendo en cuenta que el ROI de las transformaciones de Éxito a WOW está en torno al 30%. Tenemos un potencial de 33 conversiones adicionales y estamos haciendo pilotos para el formato económico Éxito WOW para clase media con los cuales tendremos un potencial adicional de alrededor de 100 tiendas en el país.

Como saben, Carulla FreshMarket ha sido catalogado por diferentes asociaciones de retail como uno de los formatos, para clientes premium del mundo, que hay que visitar. Carulla FreshMarket se centra en productos frescos de primera calidad y en propuestas sostenibles. Terminaremos el año con unas 21 tiendas bajo el nombre y propuesta de valor de Carulla FreshMarket. A hoy representan un 31% de las ventas de la marca y representarán a finales de año cerca del 40%, es decir, lo mismo que hoy en día este concepto representa en Uruguay, donde se desplegó por primera vez en América Latina.

Obtuvimos la certificación del primer supermercado carbono neutro en Colombia en una tienda Carulla en Bogotá, lo que representa un avance muy importante en nuestra propuesta de sostenibilidad.

El potencial de expansión en Carulla FreshMarket es a través de conversiones adicionales de 20 tiendas de tamaño completo y 46 tiendas de tamaño medio.

Pasando a la diapositiva número **ocho**, en el segmento de bajo costo seguimos dirigiéndonos consistentemente a la base de la pirámide en Colombia. Representa ya alrededor del 14,4% de las ventas totales de la compañía. Empezaré con Surtimayorista. Llegaremos a 36 tiendas a final de año, que supondrán entre el 4,4% - 4,5% de las ventas totales de la compañía y lo que es muy importante en un formato popular, con un ROI doble dígito, que es escaso en el entorno colombiano en formatos populares y es, por supuesto, un formato mayorista rentable dirigido a consumidores finales y al mismo tiempo a clientes profesionales.

Super Inter está implementando un formato de innovación que llamamos Vecino. Vecino es una tienda popular con una fuerte propuesta de valor en productos frescos, es decir, carne, frutas, verduras, comida preparada y también granos básicos, en alimentos básicos como el arroz, etc., para nuestros clientes. El formato Vecino, que es la innovación de Super Inter, tiene ahora siete tiendas implementadas y terminará con 21 a finales de año las cuales representarán alrededor de un tercio de las ventas de Super Inter en Colombia.

En Aliados, seguimos con 1.500. Lanzamos una aplicación digital B2B para los Aliados, que creemos que nos va a ayudar mucho a profundizar la alianza que tenemos con las principales tiendas de barrio en Colombia.

Pasando a la diapositiva número **nueve**, es muy importante hacer una inmersión en nuestra estrategia omnicanal, la cual denominamos también omni-cliente, porque creemos que hoy en día se trata de que el cliente decida si quiere ser atendido en el canal físico o en el virtual, con domicilios digitales. Normalmente, lo que estamos encontrando es que los clientes tienen ambas necesidades en diferentes momentos de la semana y de su vida. Sumando todas las entregas a domicilio omnicanal, alcanzan una participación del 13% de las ventas de Éxito. Estamos en el primer lugar en América Latina dentro de los jugadores omni-canal. Vendimos en el primer trimestre \$364.000 millones, con un incremento del 118% en este tipo de servicio, 2 millones de pedidos, creciendo el 60%. Recordemos que el año pasado, que fue el primero en alta participación de omnicanalidad para todos los retailers de la región, llegamos a un 12,5%. La buena noticia es que durante el primer trimestre esto sigue siendo una tendencia sostenible y alcanzamos el 13%, manteniendo como dijimos en las perspectivas para este año, más de dos dígitos de participación en las ventas.

Es muy balanceado porque en no alimentos la participación es del 18,2%, pero lo más importante y lo que nos diferencia de los demás es la participación en la categoría de alimentos la cual alcanza una cuota del 10,1%. El servicio de click-and-collect, que es clave para el servicio y la conveniencia de nuestros clientes, pero también para la rentabilidad, tuvo una cuota del 31% del omnicanal y se ofrece en 430 tiendas y también en 12 centros comerciales de la compañía, para dar el servicio y facilitar las ventas a nuestros locatarios de los centros comerciales.

El Market place es un objetivo para nosotros. Somos un importante operador en el marketplace de no alimentos en Colombia. Alcanzó un crecimiento durante el trimestre del 53% en el volumen bruto de mercancías, el GMV, y una participación en las ventas totales omnicanal del 14%.

En diapositiva número **diez**, hablaré de nuestro tráfico y de la monetización de los activos, que también es una parte muy importante del modelo de negocio del Éxito. En los centros comerciales Viva, donde somos el primer operador de centros comerciales en Colombia, nuestro nivel de ocupación subió al 92%, es decir, 20 puntos básicos frente al cierre del año pasado. Tuvimos un aporte muy importante, como lo mencioné, en el desarrollo de centros comerciales, proveniente de la remuneración, la compensación que recibe la compañía por el desarrollo de los centros comerciales de Envigado y Tunja.

Respecto a Puntos Colombia, es muy satisfactorio indicar que Puntos Colombia sigue siendo la más importante coalición de fidelización y estrategia de monetización de clientes en Colombia, una segunda moneda que es compartida por los clientes de Éxito y Bancolombia, pero también por un más de 100 aliados que cuentan con esa emisión y redención de puntos dentro de sus tiendas y su propuesta comercial.

Puntos Colombia tiene actualmente cerca de 17 millones de clientes. De ellos, cerca de 5 millones ya han dado el Habeas Data, que significa la autorización expresa para el uso responsable de sus datos en la estrategia de Big Data de la organización. Estos 17 millones de clientes representan que casi uno de cada tres colombianos tiene Puntos Éxito en su

billetera, sea digital o presencia física en los almacenes. Esto es muy importante porque realmente convierte a Puntos Colombia en una segunda moneda.

Tuya tuvo un buen trimestre, que compara con un trimestre muy difícil el año pasado. La mora superior a 30 días fue de un solo dígito, totalmente bajo control y lo que representa una buena noticia, tuvimos un énfasis en el despliegue de la billetera Tuya Pay en el mercado, donde las billeteras están ganando un espacio importante por lo que ahora esta organización tiene su propia billetera a través de Tuya Pay, que es diferente a las otras billeteras, no solo lleva y acumula pesos colombianos, sino también Puntos Colombia

En la diapositiva número 11, seguimos buscando nuevas iniciativas de monetización. Como dijimos en el pasado, el año pasado lanzamos Éxito Media. Los retailers más importantes del mundo, canadienses, británicos, estadounidenses, están lanzando negocios de medios de comunicación debido a la importancia de los datos específicos que tenemos con nuestros clientes y el profundo conocimiento de ellos. Se trata de medios digitales, campañas on y off con nuestros clientes, con nuestros proveedores, pero también con terceros que quieren tener acceso a esta información y a esta oportunidad comercial. Los ingresos aumentaron un 84% en el primer trimestre y todo ello se debe a la publicidad dirigida.

También desplegamos, a partir del año, la plataforma de pagos en alianza con Redeban. Esta es una de las plataformas de pago más importantes en Colombia, con un potencial enorme y en los dos primeros meses tenemos transacciones de más de 13 millones de clientes. Eso es muy importante como inicio de esta estrategia de monetización adicional.

Así que ahora le daré la palabra a Ruy y luego vendré con las conclusiones antes de pasar a las preguntas y respuestas.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Continuemos con la diapositiva 12 para revisar los principales hechos destacados en términos de desempeño financiero en Colombia, donde tuvimos una sólida mejora del margen operacional impulsado principalmente por los negocios complementarios, pero también por una operación retail resiliente.

Empezando por la línea superior, los ingresos operacionales disminuyeron un 2,8% en este primer trimestre, mientras que las ventas disminuyeron un 5,7%. Como vimos antes, estamos publicando las ventas colombianas en tres segmentos, Éxito, Carulla y Bajo costo. Registramos a Éxito y Carulla creciendo por encima de la inflación en términos de crecimiento bianual y el segmento de bajo costo afectado por la pandemia básicamente desde el año pasado. Aislado los efectos de COVID en la base, la disminución de las ventas colombianas hubiera sido de 2,1% frente al año pasado y en términos comparables, también excluyendo COVID de la base, las ventas mismos metros se hubieran mantenido estables frente al año pasado y luego comparando las ventas con el primer trimestre de 2019, las ventas crecieron 4,1% para el total del perímetro colombiano.

Los aspectos positivos que contribuyeron a la evolución de las ventas fueron, nuevamente, el crecimiento de la omnicanalidad, 2,2 veces, y el desempeño de los formatos innovadores, así como el crecimiento de la categoría de no alimentos en este primer trimestre de 2021. Los principales impactos negativos vinieron de las restricciones de movilidad que tuvimos a

comienzos de enero y también los últimos días de marzo. En cuanto a los otros ingresos, podemos ver una buena evolución impulsada por los ingresos relacionados con la actividad de desarrollo inmobiliario y también la reactivación de las regalías de Tuya.

Me gustaría dedicar un minuto para detallar estos ingresos procedentes de la actividad de desarrollo inmobiliario. Grupo Éxito desarrolla activos inmobiliarios y en casi todos los proyectos es el responsable de elaborar el proyecto, gestionar la construcción y también comercializar los activos o los espacios. Es una parte operativa clave del negocio inmobiliario recurrente de Éxito. A lo largo de los años ha ido generando valor para los accionistas y otros grupos de interés. También hemos tenido ingresos por esta actividad en los trimestres anteriores y también en el 2019 como lo revelamos en el pasado, por ejemplo con el desarrollo en curso y la venta de inmuebles del complejo logístico Montevideo en Bogotá.

Para el primer trimestre de 2021, como acaba de mencionar Carlos Mario, logramos cerrar y entregar dos proyectos importantes: los centros comerciales Viva Envigado y Viva Tunja, que básicamente generaron grandes ingresos para Éxito como desarrollador. Seguimos realizando esta actividad como lo hemos venido haciendo durante los últimos años y esperamos tener ingresos adicionales en los próximos trimestres.

En cuanto al margen bruto, en el primer trimestre también fue impulsado por estos ingresos de los negocios complementarios, registrando el negocio retail un margen bruto estable en comparación con los años anteriores. El margen bruto fue del 24,4%, 240 puntos básicos por encima del año pasado, y la utilidad bruta creció un 7,8%.

Los gastos administración y ventas estuvieron por debajo del año pasado en pesos colombianos, con una evolución considerablemente inferior a la inflación. Esto fue gracias a varias iniciativas de productividad que se han implementado desde el año pasado. Y finalmente, en términos de EBITDA, éste muestra buenos resultados y una evolución del 35,8% y 232 puntos básicos de margen, alcanzando \$241.000 millones. Al comparar con el primer trimestre del año pasado, los negocios complementarios contribuyeron con \$83,000 millones adicionales, mientras que el retail con \$19,000 millones negativos, básicamente por el efecto de pérdida de volumen. El EBITDA recurrente, aislando los ingresos de la actividad inmobiliaria en ambos años, se mantuvo estable en pesos y mejoró 21 puntos básicos en términos de margen.

Pasando a la siguiente diapositiva, la número 13, revisemos los resultados en Uruguay. A pesar de verse afectado negativamente por una temporada de vacaciones lenta, debido principalmente a los cierres de las fronteras, registró un sólido margen EBITDA recurrente del 10,3%. Los ingresos operacionales en Uruguay disminuyeron 11,2% en el primer trimestre, fuertemente afectados por el efecto del tipo de cambio del -7,8%. En moneda local, las ventas mismos metros disminuyeron un 4,5%, viéndose afectadas negativamente por los cierres de fronteras que acabo de mencionar y también por un fuerte primer trimestre de 2020. No obstante, vimos un comportamiento positivo en las ventas omnicanal que crecieron 1,3 veces, alcanzando una penetración del 3,3% y también una evolución positiva en la categoría de no alimentos que creció 6,1%.

En cuanto al margen bruto en Uruguay, hicimos un importante esfuerzo en rebajas y costos logísticos, y esto fue suficiente para que el margen bruto mejorara 130 puntos básicos respecto al año pasado. Los gastos en este país crecieron 3 puntos porcentuales por debajo de la inflación en moneda local y esto fue gracias a varias eficiencias operacionales y finalmente, pudimos mantener un alto nivel de margen EBITDA en 10,3%, con un EBITDA que alcanzó los \$65.000 millones para el primer trimestre.

En la siguiente diapositiva, la número 14, revisaremos el desempeño de Argentina, que sigue siendo impactado muy negativamente por el contexto macroeconómico y también por las limitaciones de la pandemia. En Argentina, los ingresos operacionales disminuyeron un 23,7%, también muy afectados por el efecto del tipo de cambio, en este caso, -35,6. Las ventas mismos metros en moneda local aumentaron 21,3%, por debajo de la inflación, afectadas, en primer lugar, por una mayor provisionamiento el año pasado; en segundo lugar, por las restricciones de movilidad de este año, también por la ampliación de la restricción de aumento de precios y, por último, por las limitaciones de las importaciones.

Los ingresos inmobiliarios en Argentina también se han visto afectados por este contexto y por el nivel de descuentos que hemos concedido a los locatarios, pero hemos podido mantener las tasas de ocupación en el 89% para el cierre del primer trimestre.

El margen bruto evolucionó positivamente, mejorando 153 puntos básicos, beneficiado por una menor participación de los eventos promocionales y una acertada estrategia de precios. Sin embargo, seguimos viendo el impacto negativo de las restricciones que acabo de mencionar y también de la menor contribución inmobiliaria. Los gastos en Argentina también crecieron por debajo de la inflación en pesos argentinos, pero se deterioraron 371 pb en términos de tasa. Ello hizo que los niveles de EBITDA cerraran aproximadamente en el 0%, con una disminución del margen de 170 puntos básicos. No obstante, los esfuerzos en capital de trabajo y CAPEX ayudaron a proteger la posición de caja en esta operación.

Para revisar nuestros resultados consolidados, pasemos a la siguiente diapositiva, la número 15. Aquí podemos ver que nuestro EBITDA creció un 16,7%, con una sólida contribución de los negocios complementarios, como vimos en Colombia, y también un retail resiliente con volúmenes en descenso, pero márgenes brutos estables.

Empezando por los ingresos operacionales, vemos un descenso del 5,8% en el primer trimestre, afectado negativamente por 3,9 puntos porcentuales de efectos del tipo de cambio. Aislado esto, la evolución de los ingresos netos fue del -1,9%. Las ventas, como ya he mencionado, se vieron afectadas positivamente por la evolución de la omnicanalidad y los formatos innovadores, mientras que se vieron afectadas negativamente por una base más alta el año pasado y también por nuevos cierres durante el primer trimestre de este año en los tres países.

Los otros ingresos crecieron un 50%, impulsados por los ingresos del desarrollo inmobiliario y también por la reactivación de las regalías de Tuya. El margen bruto en el primer trimestre se situó en el 26,6%, casi 200 puntos básicos por encima del año pasado, impulsado principalmente por los negocios complementarios, pero también me gustaría destacar que la

evolución del margen en los negocios retail fue positiva en 18 puntos básicos durante el primer trimestre.

En cuanto a los gastos totales, hemos visto que los tres países han crecido por debajo de la inflación local y a nivel consolidado un 3,7% por debajo del año pasado en pesos. Esto fue gracias a las iniciativas de productividad que se han implementado en los tres países desde el año pasado. El EBITDA recurrente alcanzó \$307,000 millones de pesos, 16.7% por encima del año pasado, con el retail generando \$34,000 millones de pesos menos de EBITDA que el año pasado por efecto del volumen a pesar de la estabilidad en el margen bruto que mencioné y con los negocios complementarios generando \$78,000 millones adicionales frente al año pasado. El margen EBITDA llegó al 8%, 154 puntos básicos por encima del primer trimestre de 2020. Finalmente, el resultado neto del Grupo creció casi cuatro veces, como vimos antes, para llegar a \$85.000 millones en el primer trimestre y mejoró 158 puntos básicos frente al año pasado.

En la siguiente diapositiva presentaremos la evolución del Resultado Neto. Esta evolución pasa de \$22,000 millones el año pasado a \$85,000 millones en el primer trimestre de 2021. Esto se explica principalmente por una contribución operacional positiva de \$39,000 millones. Más \$78,000 millones de los negocios complementarios. Menos \$39,000 millones del retail, básicamente por efecto de volumen. Contribución positiva de los ingresos de asociadas por \$36,000 millones. Tuya el año pasado tuvo un impacto negativo de \$24,000 millones para Grupo Éxito y tanto Puntos Colombia como Tuya tuvieron contribución positiva en este trimestre.

También vimos cierta reducción en los gastos no recurrentes, impactando positivamente los gastos financieros en \$21,000 millones. Los gastos no recurrentes también estuvieron por debajo de los niveles de 2019 y nuestra previsión es mantenerlos, como mencioné antes. Los gastos financieros fueron \$2,000 millones más altos que el año pasado debido a un mayor endeudamiento. La variación negativa en el impuesto de renta que vemos está relacionada principalmente con los impactos que acabo de mencionar.

Pasando a la diapositiva 17, respecto a nuestra situación de caja y deuda a nivel de holding, me gustaría destacar lo siguiente. La posición de efectivo al final del primer trimestre fue positiva en \$514,000 millones y la deuda bruta al cierre del primer trimestre fue de \$1 billón reduciendo alrededor de \$100,000 millones frente al año pasado. La variación de la deuda neta total que vemos frente al primer trimestre de 2020 se explica totalmente por los dividendos extraordinarios pagados en abril del año pasado.

Eso es todo por el lado financiero. Ahora le devuelvo la llamada a Carlos Mario para que continúe con nuestras principales conclusiones del trimestre. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy. Voy a pasar rápidamente por las conclusiones. La primera es que la rentabilidad es sólida. Como ven, el resultado neto se multiplicó cerca de cuatro veces contra el mismo trimestre del año pasado y el margen EBITDA aumentando en 154 puntos básicos en un trimestre muy duro, porque tuvimos que pasar por cierres, algo que estamos viendo incluso de forma más difícil en el segundo trimestre, como todos ustedes han

visto, y segundo, dada esa dura comparación que tuvimos en bienes de consumo, en alimentos, contra el trimestre pasado.

Yo diría que es importante resaltar el beneficio para Éxito con su estrategia balanceada con sus negocios complementarios, porque el año pasado tuvimos un impacto muy negativo del negocio de crédito por las provisiones que hubo que hacer y también por la baja actividad inmobiliaria en los primeros meses. Este año, por el contrario, hemos tenido un impacto positivo de los créditos de Tuya así como del desarrollo del negocio inmobiliario con los centros comerciales.

En Colombia, diría que es importante destacar que nuestra omnicanalidad pasa de cerca del 6% el año pasado al 13%. Es una cuota muy alta en Latinoamérica. Los formatos innovadores siguen desempeñándose mejor, con WOW y FreshMarket creciendo mucho más que el resto de la marca y también representando ahora cerca del 20% de las ventas totales de la compañía. Y en Uruguay se destaca la resiliencia de la operación, con un margen por encima del 10% en el EBITDA, aun cuando uno de los eventos más importantes en cada primer trimestre para Uruguay, que es el turismo de verano, se redujo en cerca de 1.5 millones de turistas, lo cual es material para Uruguay.

Y en Argentina, todo nuestro trabajo en un entorno macroeconómico retador para proteger la posición de deuda de la empresa y la generación de caja. Esas serían las principales conclusiones y podemos abrir ahora la sesión de preguntas y respuestas.

Operadora: Gracias. Comenzamos la sesión de preguntas y respuestas. Si tiene alguna pregunta, por favor, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Si desea ser retirado de la cola de preguntas, por favor, pulse el signo de libra o la tecla numeral (#). Si utiliza un altavoz, es posible que tenga que descolgar el auricular antes de pulsar los números

Tenemos una pregunta de Nicolas Larrain, de JP Morgan.

Nicolas Larrain: Buenos días, Carlos Mario y Ruy. Gracias por la llamada y gracias por aceptar mi pregunta. Tengo un par de ellas sobre este trimestre. En primer lugar, quería entender un poco cómo es que están viendo las tendencias ahora en abril y el reciente anuncio en las noticias de algunos disturbios sociales en algunas ciudades de Colombia. Quería entender cómo están viendo ese impacto en las operaciones. Recuerdo que por ejemplo en Chile, tuvimos algunos daños en las tiendas en algún momento. Me preguntaba si ustedes han sufrido algo de lo mismo allí. Y también, en el frente inmobiliario, gracias por explicar la mecánica allí, pero quiero entender cuáles han sido los ingresos de estas operaciones de desarrollo en los últimos dos años y cómo deberíamos esperar esto en el futuro. ¿Qué ingresos esperan obtener de este tipo de actividad en los próximos dos años, por ejemplo? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Bien, Nicolás. Gracias por sus preguntas. Voy a ir a la primera y luego le paso a Ruy para que comente un poco de historia de nuestro desarrollo inmobiliario, que ha estado ahí en los últimos años y lo que esperamos hacia futuro.

En primer lugar, lo que yo diría es que abril no empezó bien. Creo que ha sido un mes donde probablemente hemos tenido las restricciones más duras en COVID en Colombia durante en todo este tiempo. Las alcaldías de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Pereira, Barranquilla, Cartagena, han hecho sobre todo duras restricciones, es decir, están abriendo las tiendas cuatro días y cerrando tres días, el fin de semana. Al principio, estaban completamente cerradas. Ahora, abren sólo para los alimentos esenciales, pero con muchas restricciones de tránsito porque sólo dos números de identificación o tres, máximo, pueden ir por día a las tiendas. Obviamente, esto tiene un impacto y, de todos modos, Éxito tiene la ventaja de un servicio de entrega a domicilio muy sólido, tanto a través de nuestro socio, Rappi, pero también de nuestro propio servicio, que ahora representa cerca del 45% de todas las entregas a domicilio. Así que compensa parcialmente estos cierres y esto nos da una ventaja en el mercado.

Número dos. El miércoles pasado, comenzamos con una protesta nacional. Algunas de ellas pacíficas; otras no pacíficas. Hoy, tenemos un día muy importante. Va a haber un movimiento nacional. Hemos tenido una relación muy estrecha y discreta con el Ministro de Defensa, con la Policía y con el Ejército incluso, y hemos podido reducir el impacto en nuestras tiendas. Yo diría que ha habido algún impacto, pero menor a lo que ha ocurrido. Principalmente, en una tienda en Cali, Simón Bolívar, que está cerca del sistema de transporte, y otras tiendas menores. Pero no hemos tenido destrucción de una tienda, sólo saqueos, y estamos manteniendo esta relación muy estrecha con las autoridades. La reforma tributaria, que fue inicialmente el detonante de esto, fue retirada y será replanteada y rediseñada, pero de todas maneras la protesta continúa y por supuesto, a través de nuestra asociación estamos ayudando, en equipo con el gobierno, a tratar de encontrar soluciones constructivas a esto. Lo que puedo decirles es que estamos bien preparados. Tenemos la mejor capacidad de gestión de riesgos, obviamente, un seguro que cubre todo este tipo de actividades, pero nuestra prioridad más importante hoy es la conservación de la integridad y la seguridad de nuestros clientes y empleados y eso es lo que hemos estado haciendo hasta ahora.

Creo que tenemos los fundamentales para el año. Mantenemos nuestra guía y nuestras perspectivas de mejorar nuestro margen de EBITDA a finales de año. Hemos tenido un muy buen comienzo en estos trimestres, lo que nos da una buena ventaja para ello. Seguimos teniendo una previsión de generación de caja, una importante generación de caja en el Éxito, que es muy importante, y mantener nuestro indicador de deuda financiera neta/EBITDA totalmente controlado y no aumentar nuestra deuda. Creemos que eso nos permitirá seguir con nuestra expansión y con nuestras transformaciones, que incluyen entre 35 y 40 proyectos para el resto del año. Así que por supuesto, tenemos que mirar el corto plazo, y eso es una realidad y nadie puede abarcar todo el entorno de la venta retail y el entorno comercial en Colombia, pero dentro de ellos creo que tenemos ventajas, tenemos la innovación que continúa, tenemos el CapEx que continúa, tenemos un refuerzo completo de nuestras plataformas logísticas y de TI, tenemos un fuerte CapEx que todavía se mantiene en alrededor de USD 100 millones para el resto del año, y tenemos una capacidad omnicanal que es única en Colombia y en la región.

Ahora paso la llamada a Ruy.

Ruy Souza: Nicolás, gracias por tu pregunta. Esta es una pregunta muy importante que tenemos en nuestro negocio de desarrollo inmobiliario. Básicamente, dos fuentes de ingresos. Tenemos proyectos que desarrollamos y vendemos los activos, y tenemos proyectos que desarrollamos y vendemos los espacios y operamos los activos. El año pasado, y también en 2019, tuvimos ingresos por esta actividad relacionados con la primera fuente, que era el desarrollo y la venta de los activos. Tuvimos, por ejemplo, en el primer trimestre de 2019, \$2,000 millones de impacto en EBITDA, y luego en el cuarto trimestre de 2019 tuvimos \$6,000 millones de impacto en EBITDA. Y el año pasado, por ejemplo, en el primer trimestre tuvimos un ingreso positivo por esta actividad de casi \$10,000 millones, que se compara con los \$75.000 millones que tuvimos este trimestre. Entonces es un ingreso recurrente que hemos tenido a lo largo de los dos últimos años. Por ejemplo, para todo el año 2020 el impacto en EBITDA es de casi \$25.000 millones, pero lo que pasa es que los proyectos que entregamos en el primer trimestre, que legalizamos y reservamos en el primer trimestre de 2021, fueron los más grandes, Viva Envigado y Viva Tunja. Por eso este ingreso fue mucho más alto que los trimestres anteriores.

Así que hemos tenido este tipo de ingresos a lo largo de los últimos dos años. Uno de los principales proyectos que está en los planes, es un desarrollo y venta de activos, correspondiente a nuestro complejo logístico llamado Montevideo, en Bogotá, es todavía un proyecto en curso. Esperamos tener ingresos de este proyecto en los siguientes trimestres. Tal vez en el cuarto trimestre de este año porque el calendario implica entregar este proyecto en noviembre y también estamos buscando nuevas oportunidades para los próximos años. No puedo pronosticar nada para 2022 o 2023, pero esta es una oportunidad en curso y sin duda tendremos proyectos adicionales para los próximos años.

No sé si esto aclara su duda.

Nicolás Larrain: Claro. Gracias, Ruy y Carlos Mario. Que tengan un buen día.

Operadora: Gracias. Como recordatorio, si tienen una pregunta, por favor presionen el asterisco (*) y luego el uno (1). La siguiente pregunta es de Irma Sgarz, de Goldman Sachs.

Irma Sgarz: Sí. Hola. Gracias por aceptar mi pregunta. En cuanto a los formatos Éxito, en los que las ventas de productos de no alimentos tienen una participación más relevante que en otros formatos, y en los que han cambiado parte de las ventas en línea durante la pandemia, pero cuando piensan en las tendencias de reapertura, ¿algunas de esas categorías pueden permanecer en línea en mayor medida o seguirán cambiando a ventas en línea en mayor medida, cómo pensáis en reutilizar en cierta medida la zona de ventas que han utilizado en algunas de sus tiendas más grandes para los productos de no alimentos? ¿Ve usted otras categorías de no alimentos más fuertes dentro de la tienda, tal vez algo como aparatos electrónicos en línea en mayor medida? ¿O incluso ven oportunidades para reducir parte de la superficie de la tienda y utilizarla para alimentos o para alquilarla u ofrecer algunos servicios en las tiendas? Así que estoy tratando de entender cómo se piensa en esta forma más estructural. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Irma, esa es una muy buena pregunta y déjame abrirla en varias cosas. La primera es que nuestro negocio de no alimentos es hoy en día alrededor del 30% del total de la compañía y cuando se mira la marca Éxito, es más hacia el 40%. Así que es realmente importante.

En segundo lugar, cuando se observa el entorno de no alimentos colombiano, es muy diferente de lo que se ve en los Estados Unidos o en México o en Brasil, porque realmente la existencia de especialistas, especialmente en productos digitales es muy escasa. En Colombia, sólo tenemos un especialista, que es Alkosto. No tiene presencia en todo el país y realmente hoy Alkosto y Éxito lideran a nivel nacional el negocio de la electrónica. Así que somos los especialistas, somos el destino. Seguimos reforzando la experiencia de este tipo de negocio dentro de nuestras tiendas. Eso no significa que no estemos promoviendo el comercio electrónico y el mercado, y como ven, nuestra participación en estos negocios fue del 18%, lo cual es bastante bueno.

Luego, cuando vamos al otro negocio de no alimentos, que es histórico para Éxito, es el textil. La ropa está en la historia, en el nacimiento de Éxito. Tenemos marcas privadas muy importantes como Arkitect, Bronzini y People, que suponen cerca del 50% de las ventas de ropa. Vendemos más de 50 millones de prendas al año y nuestros competidores son los grandes almacenes como Falabella, Zara y las demás marcas especializadas en Colombia. Pero realmente, en este segmento tenemos una oportunidad. Claramente, nuestra participación en el negocio online no es tan grande como debería ser y es uno de los énfasis que está haciendo la compañía, pero nuestra presencia dentro de las tiendas, tanto de las marcas nacionales, como de las marcas internacionales, y de nuestras propias marcas, es muy importante y queremos mantenerla así.

Y en productos para el hogar, no somos el especialista, pero hemos seleccionado algunas categorías en las que somos competitivos y podemos competir con especialistas como Homecenter.

Después de haber dado esta descripción, lo que diría es que estamos haciendo una reducción en espacios sólo donde encontramos que hay una oportunidad muy importante de una combinación inmobiliaria, o con un centro comercial, o con un socio inmobiliario como por ejemplo desarrollando formatos como Dollar City o Decathlon, que han sido socios de la empresa, entrando y creando power centers. Esto es excepcional.

Y el otro cambio excepcional en el espacio es que tenemos que dedicar dentro de las tiendas para reforzar las áreas para las actividades de cruce omnicanal con nuestros clientes y la entrega de picking y packing tanto de entregas a domicilio de no alimentos como alimentos, que es lo normal, algo así como lo que Best Buy o Walmart están haciendo de forma muy acertada en Estados Unidos.

Pero la respuesta directa es que no, no tenemos necesidad de reducir el espacio para los productos de no alimentos. Sí, hay momentos puntuales en los que reduciremos algo de espacio, pero no sólo para estos, sino para el surtido completo en tiendas muy grandes de 10.000 u 8.000 metros cuadrados, porque tenemos que reforzar las áreas para actividades

transversales omnicanal, y también para entrar con algunos socios que impulsen ingresos inmobiliarios atractivos.

Irma Sgarz: Gracias.

Operadora: Gracias. Tenemos una pregunta de seguimiento de Irma Sgarz, de Goldman Sachs.

Irma Sgarz: Sí. Gracias por darme otra oportunidad. Dentro de la entrega a domicilio, que creo que dijiste que tu propio servicio representaba ahora el 45% ¿cuánto de ello procede de las tiendas directamente frente a una sede centralizada? ¿Y cómo cree que se desarrollará ese equilibrio con el tiempo? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: No tengo el porcentaje exacto, pero lo que diría es que nuestro modelo en la entrega a domicilio en alimentos, casi todo, se hace desde las tiendas. Y creemos que es la forma correcta de hacerlo, primero, porque contiene productos frescos, y éstos no se producen para ser entregados de forma centralizada y segundo, porque lo que hacemos es una referenciación de las tiendas con los hogares que están pidiendo el domicilio, entonces buscamos que la tienda de entrega esté muy cerca del hogar y eso hace que hoy, por ejemplo, la contribución directa al EBITDA del comercio electrónico esté entre el 6% y el 7%, lo cual es muy importante.

Eso es diferente en no alimentos. En el sector de no alimentos, tenemos la entrega mayoritariamente centralizada excepto el click-and-collect, que se ha convertido en algo muy importante en nuestro servicio. Ahora supone alrededor del 30% de las ventas totales y es una de las grandes ventajas que tiene un actor como Éxito frente a los actores puros en el negocio de no alimentos.

Irma Sgarz: Genial. Gracias.

Operadora: Gracias. Y en este momento no tenemos ninguna otra pregunta. ¿Tienen algún comentario final?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Gracias por darme la palabra. Lo que les diría es que tenemos un modelo de negocio que ha demostrado ser consistentemente rentable en nuestra región, especialmente en Colombia y Uruguay. Estamos pasando por momentos difíciles, como todo el mundo, pero ahora concentrados en Colombia, con cierres y disturbios sociales, pero la compañía está preparada tanto operativa como financieramente. Si se observa el entorno del retail colombiano, se ha visto que nuestra rentabilidad es una ventaja muy importante y eso es clave para la sostenibilidad hoy en día y para mantener la confianza, sobre todo de nuestros proveedores, que nos están dando todo el apoyo.

La omnicanalidad en Éxito ha llegado para quedarse. Pensábamos que el 12% del año pasado era el tope que podíamos conseguir, pero seguimos aumentando esa cuota o, al menos, manteniéndola en ese alto nivel y eso es muy bueno porque nos sitúa en una posición muy competitiva frente a otros actores e incluso frente a actores puros.

La innovación es más importante que nunca, sobre todo cuando formatos como WOW y FreshMarket tienen ROIs que pueden ir del 15% al 30% por lo que es una contribución importante para la compañía.

Y otra cosa que nos hace diferentes es nuestra monetización de clientes y de activos y cuando miras el potencial que tienen Puntos Colombia, es increíble lo que estamos viendo ahí para el futuro.

Por último, diría que Éxito es una marca de corazón. Está en el centro de los corazones y de las mentes de los colombianos y pasando por COVID y pasando por momentos difíciles para nuestra gente y altos índices de desempleo, hemos reforzado nuestra solidaridad, contribuyendo enormemente a la nutrición infantil con más de 250.000 paquetes nutricionales el año pasado y estamos haciendo algo que nos tiene muy contentos y entusiasmados, como lo es la solución masiva de vacunación en nuestros centros comerciales Viva Barranquilla, en la costa norte, Viva Villavicencio y Viva Guajira son centros de vacunación en colaboración con las autoridades y mañana voy a anunciar públicamente, conjuntamente con el Gobernador de Antioquia, y con Suramericana de Seguros que Viva Envigado va a ser el centro masivo de vacunación más importante del área metropolitana de Medellín, así que tenemos que combinar esto porque al final tenemos que tener un negocio sostenible que sea sostenible financieramente, sostenible socialmente y sostenible para el planeta, en las áreas ambientales de nuestro negocio.

Les agradezco a todos por estar aquí y espero verlos en la próxima conferencia.

Operadora: Gracias. Señoras y señores, con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por su participación. Ahora se pueden desconectar.