

Moderador: Bienvenidos a la teleconferencia sobre los resultados de ingresos del Grupo Éxito correspondiente al primer trimestre del 2019. Soy Richard, y seré su moderador durante la teleconferencia de hoy.

En este momento se encuentra configurado el modo "escuchar solamente" para todos los participantes. Más adelante realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tienen alguna pregunta, presionen asterisco (*) y luego 1 en el teléfono de tonos. Tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada.

Ahora le cederé la palabra a María Fernanda Moreno, gerente de relaciones con los inversionistas. Señora Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias Richard, y buenos días a todos. Agradecemos que nos acompañen hoy en la conferencia del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentarles a nuestro Presidente y Director General, el señor Carlos Mario Giraldo; y a nuestro Vicepresidente Financiero, el señor Manfred Gartz.

Por favor, diríjense a la segunda diapositiva para ver el orden del día. Hablaremos sobre los aspectos financieros y operacionales destacados del Grupo Éxito y continuaremos con una revisión de los pilares estratégicos de 2019 a 2021. Posteriormente, evaluaremos el desempeño por país y los resultados financieros consolidados para el primer trimestre del 2019. La conferencia concluirá con una sesión de preguntas y respuestas.

Gracias por su atención. Ahora le cederé la palabra al señor Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María. Les doy la bienvenida a todos a esta conferencia. Comenzaré con la diapositiva 3, donde se destacan los resultados consolidados del Grupo Éxito en los cuatro países.

Primero, cabe mencionar que durante el primer trimestre hemos presentado cifras sólidas en ingresos, impulsadas básicamente por la innovación y productividad, principalmente en la primera línea de negocio, así como en productividad y gastos, lo cual se refleja en un buen desempeño en la mayoría de los países, sobre todo en Colombia y Brasil.

Si observamos los aspectos destacados, donde los resultados consolidados más llamativos se expresan en pesos colombianos, registramos un aumento del 3,9% en ingresos operacionales, del 4,5% en EBITDA recurrente y un margen del 7,1%. Este margen incluye los ajustes de las normas internacionales de información financiera. En comparación con el 2018, sin estos ajustes habríamos reportado un crecimiento del 4,9% en el EBITDA y un margen del 5,2% en el EBITDA recurrente consolidado.

Si pasamos a los aspectos financieros destacados, las ventas netas aumentaron 2,7% en Colombia y 12,5% en Brasil. Con respecto al aspecto operacional, es clave destacar el gran desempeño de nuestro formato *Cash & Carry* en Colombia y Brasil, el *Fresh Market* en todos los países, el concepto *WoW* en Colombia, los hipermercados, así como las tiendas de Mercado Extra y CompreBem, además de las conversiones de los supermercados Extra.

Es importante mencionar la creciente participación en Colombia de las actividades omnicanal, con un crecimiento del 3,9% en ventas, en comparación con el 2,9% del trimestre anterior, y un aumento del 4% en ventas omnicanal del formato Pão de Açúcar de Brasil.

Además, cabe destacar el exitoso lanzamiento de las aplicaciones con tecnología basada en la nube de Éxito y Carulla, con una importante acogida por parte de nuestros clientes.

En cuanto a la inversión y expansión, es importante decir que el 69% del Capex total de COP 483.000 millones se destinó para las actividades de expansión e innovación, plataformas y tecnologías omnicanal, y transformación digital.

Cuando hablamos de gobierno corporativo y sostenibilidad, es importante destacar las principales aprobaciones de las asambleas generales de accionistas. Podemos decir que la aprobación más importante hecha al respecto fue hacer obligatorio en nuestros estatutos que el Comité de Auditoría y Riesgos esté conformado únicamente por miembros independientes de la Junta Directiva. Esto es de suma importancia, debido a que el Comité de Auditoría y Riesgos es la primera instancia encargada de evaluar y aprobar las normas de cualquier operación o relación entre las partes que la Junta pueda considerar en el futuro. Además, se definió nuestra razón de pago de dividendos (del 50%), tal y como ha sido nuestra política durante muchos años.

Ahora, vayamos a la diapositiva 4. Aquí recopilamos en una sola diapositiva los principales pilares estratégicos del Grupo Éxito en la región, lo que se expresa de diferente manera en cada país. Estos pilares reflejan el comercio minorista moderno, y las tendencias modernas y omnicanal a nivel global. En las siguientes diapositivas los describiremos en mayor detalle, por lo cual no hablaré más de ello.

Lo que sí puedo decir es que el primer pilar es el modelo omnicanal; el segundo es la innovación en conceptos, en formatos y en oferta; el tercero es la transformación digital, y este aspecto es muy relevante, porque en nuestro caso no solo se trata de la teoría, sino de acontecimientos concretos que tuvieron un impacto en las ventas y la productividad. Finalmente, implementamos las mejores prácticas en todas las actividades provenientes de sinergias, principalmente en el trabajo de monetización de activos y tráfico, así como en diferentes esquemas de productividad.

Si pasamos a la diapositiva 5, podrán ver que comenzamos con una descripción del modelo omnicanal en nuestra estrategia. Aquí destacamos el comercio electrónico, que es el punto de partida donde las distintas marcas cuentan con un sitio de comercio electrónico, y que ha crecido hasta dos dígitos en todos los países, pero especialmente en Colombia. También contamos con algunas marcas especiales, entre las cuales destacaría, por ejemplo, nuestra

plataforma de vinos Adega en Brasil. *Marketplace* es una manera importante de monetizar nuestros sitios de comercio electrónico. En Colombia, este aspecto es una apuesta en crecimiento. Actualmente representa más del 40% del total de las mercancías de valor bruto de nuestra actividad de comercio electrónico, y en este trimestre aumentó 49%.

También podemos hablar de nuestra actividad de domicilios y última milla, que tuvieron un gran énfasis en todos los mercados. En Colombia, entre nuestro propio servicio de domicilios, que se especializa en grandes compras de alimentos, y nuestro aliado exclusivo, Rappi, que por lo general se dedica a las compras pequeñas y de último minuto, este trimestre realizamos un total de 800.000 entregas, lo cual es increíble, debido a que esta fue la cifra de todo el 2017, y es probable que a fin de año superemos 4 millones de entregas.

En Brasil, como saben, lanzamos nuestro propio formato de última milla, una multiapp (James) que fue comprada por Grupo Pão de Açúcar y que hoy en día se expande en diferentes ciudades del país.

Finalmente, los catálogos digitales, que son los quioscos presentes en nuestras tiendas, se siguen expandiendo para complementar nuestras tiendas físicas. Nuestro servicio *Click and collect* es clave. Este servicio es una de las mejores ventajas que posee el comercio minorista en el mundo. Vemos que cada vez menos actores del comercio electrónico, como Amazon, forman alianzas para beneficiarse de *Click and collect*, tal y como sucedió en Francia con los 1.000 lugares de Casino; y estamos expandiendo estas capacidades del servicio *Click and collect* en Colombia, Brasil y Uruguay.

Pasemos a la diapositiva 6. Aquí hablamos de la innovación en modelos, conceptos, formatos, productos y la oferta de diferentes productos, incluidas las marcas propias. En materia de conceptos, podríamos decir que *Fresh Market* ha sido el desarrollo clave para los almacenes premium en los cuatro países, y que *Éxito WoW* es el desarrollo clave en la innovación para los hipermercados (en los últimos días abrimos un tercero); y para fin de año contaremos con nueve Hipermercados *WoW* que representan más del 15% de las ventas totales de la marca *Éxito*.

En cuanto a los formatos, en Brasil, todo se basa en Mercado Extra y CompreBem. La diferencia entre estos es que Mercado Extra es una leve reforma del Capex de un supermercado a un formato popular, mientras que CompreBem es una completa renovación de un supermercado Extra más grande. Ambos suman 43 conversiones con resultados muy positivos y ventas crecientes.

Respecto al formato *Cash & Carry*, que tiene origen en Brasil, diré que es una de las principales sinergias que tenemos en la región. Assaí sigue creciendo de manera excelente, y en Colombia inauguramos 20 tiendas Surtimayorista con el formato *Cash & Carry*.

Finalmente, en cuanto a las ofertas, podemos destacar nuestra marca propia y las marcas transversales. Actualmente, esta es una estrategia importante; no solo marcas de formato, sino también marcas transversales como *Qualitá* en Brasil, *Frescampo* en Colombia para los

productos alimentarios, y Taeq como la única marca minorista transversal óptima e importante en el mercado minorista de Colombia.

La diapositiva 7 se enfoca en la transformación digital en toda la región y su impacto en la experiencia de los clientes, así como la diferenciación y dinámicas empresariales.

Comenzaré hablando de la aplicación móvil. En Colombia, nuestras aplicaciones han sido descargadas casi 450.000 veces en dos meses. Estas aplicaciones no solo brindan información. En su mayoría consisten en aplicaciones de contexto y de transacción, lo que fomenta los descuentos, las ventas, las ofertas personalizadas para nuestros clientes, brinda acceso a servicios de caja privilegiados, etc. Esto lo hemos logrado gracias a la experiencia que adquirimos con la aplicación móvil *Meu Desconto* en Brasil, que hoy en día cuenta con la increíble cifra de 8,3 millones de descargas. Me atrevería a decir que es una de las aplicaciones con más éxito de todo el continente americano, incluidos los Estados Unidos.

Una de las prioridades de toda la cadena de valor de nuestro negocio minorista es formar alianzas con empresas emergentes. En Brasil, podemos destacar a *Cheftime*, que ofrece kits de gastronomía, y a *GetNinjas*, que es un *Marketplace* para proveedores de servicios y suministros.

En Colombia, podemos destacar la sólida alianza que formamos hace algunos años con una empresa emergente llamada Rappi, una empresa sin precedentes. Esto le ha brindado a Éxito oportunidades de crecimiento en domicilios, que se han convertido en un sólido pilar de la empresa, y a Rappi la oportunidad de aumentar su capilaridad en Colombia. También contamos con el centro de innovación Foodtech Lab en São Paulo.

Asimismo, con respecto a la transformación digital, estamos trabajando en una experiencia sin problemas para nuestros clientes, facilitando los pagos mediante diferentes sistemas que incluyen tecnologías. *Mobile POS*, la cual nació en Uruguay, consiste en una caja de autoservicio que se usa principalmente en Colombia y que actualmente se está lanzando en diferentes tiendas de diferentes países. *Shop and go*, que se ha masificado en muchos hipermercados y supermercados en Colombia y permite que nuestros clientes compren y que sus compras sean entregadas en sus casas, y *scan and pay*, que se está probando en Brasil.

En cuanto a la atención a los clientes, me gustaría destacar el análisis de datos, que hace la diferencia y respalda las amplias capacidades de datos que tiene el grupo.

Siguiendo con la diapositiva 8, en cuanto al acceso a las mejores prácticas, me gustaría hablar sobre la monetización de activos. En materia del negocio inmobiliario, entre Colombia, Argentina y Brasil, este supera un millón de metros cuadrados de área comercial arrendable. Y puedo decir que los edificios más importantes serían Viva Malls en Colombia y Paseo Libertad en Argentina. Algo que podemos enfatizar es la innovación que Viva ha incorporado en materia de activos inmobiliarios modernos y que satisfacen las necesidades de entretenimiento de toda la familia.

Con respecto a la monetización del tráfico, nuestros Puntos Colombia, Pão de Açúcar Mais y Clube Extra en Brasil son las principales coaliciones con los clientes, y nuestros negocios

complementarios, de los cuales ya hemos hablado en ocasiones anteriores, siguen aportando a los buenos resultados de Éxito en Colombia. En materia operacional, todo recae en los esquemas optimizados de productividad, los cuales respaldan el buen desempeño de los gastos.

Si nos dirigimos a la diapositiva 9, veremos que Colombia registró un crecimiento progresivo en ingresos, lo cual se debe a la innovación, estrategia omnicanal, el formato *Cash & Carry*, así como al aumento trimestral del 2% en ventas del mismo almacén de nuestra marca tradicional Éxito. Esta cifra es la mejor en comparación con los trimestres anteriores.

En la gráfica, observamos una secuencia interesante, que indica que si comparamos el desempeño actual con el bajo desempeño que tuvimos en el segundo trimestre del 2017, veremos una diferencia de 800 puntos básicos que se refleja en una mejora gradual de nuestra actividad comercial.

En Colombia también vimos un crecimiento en el volumen de ventas del mismo almacén, así como un aumento en los clientes, especialmente de las marcas Éxito y Carulla, y reportamos un fuerte aumento del 38% en la estrategia omnicanal y del 23% en las ventas de Surtimayorista.

Pasando a la diapositiva 10, podemos ver el desempeño de las ventas del mismo almacén por segmentos; aquí es importante hablar de la marca Éxito que lidera en materia de crecimiento con un aumento del 3,4%; las tiendas WoW con un aumento promedio del 16% en ventas; Carulla que tuvo ventas positivas del mismo almacén por cuarto trimestre consecutivo; y los supermercados de tipo *Fresh Market* de Carulla que crecieron 12% en promedio.

Aún sigue siendo un reto para nuestros formatos populares de Super Inter y Surtimax; no obstante, estos tuvieron una mejora de 190 puntos básicos en ventas en comparación con el mismo trimestre del año pasado. En este aspecto seguiremos presentando números negativos en el siguiente trimestre, pero pienso que esto irá mejorando gradualmente, puesto que tenemos un plan muy importante para lograr recuperar este popular formato. Gracias al formato *Cash & Carry*, el segmento negocio a negocio tuvo un aumento del 27% en ventas del mismo almacén, y llegaremos a las 30 tiendas a fin de año.

En la diapositiva 11 sobre las actividades omnicanal en Colombia, vemos un crecimiento del 38% en ventas omnicanal, alcanzando ventas de COP 104.000 millones. Esto representa el 3,9% en ventas totales, lo que significa una mejora de 100 puntos básicos en comparación con el año anterior. El comercio electrónico aumentó 24%, con 17 millones de visitas en el trimestre. Tal y como mencioné anteriormente, alcanzamos la cifra de 800.000 entregas de última milla. Las tiendas funcionan como plataformas de entrega, algo que es muy importante debido a que nuestra actividad de entregas a domicilio es rentable hoy. Gracias a estas entregas, ganamos dinero. Esto se debe a que no entregamos desde un punto de distribución central, sino desde nuestras tiendas, las cuales han sido adaptadas tecnológicamente como grandes plataformas de entrega y centros logísticos para los hogares que están cerca de las tiendas. Asimismo, los catálogos digitales aumentaron sus ventas y pedidos en 39%.

Siguiendo con la diapositiva 12, podemos hablar de los conceptos de innovación que producen el crecimiento de Éxito WoW y Carulla Fresh Market, cuyas cifras ya abordamos antes. Un aspecto importante es que, para fin de año, Carulla representará cerca del 25% de las ventas, y Éxito representará entre el 13% y el 15% de las ventas.

El formato Surtimayorista está concentrado en Bogotá y en Atlántico, en la costa Caribe. Lo que es interesante es que en Bogotá, por ejemplo, las últimas cifras reflejan que en cuanto a los hogares, Surtimayorista registra una penetración del 7%, lo cual es increíble para formatos que apenas se lanzaron hace tres años. Por último, podemos ver que la marca transversal propia representa cerca del 17% de la participación en ventas de Grupo Éxito en Colombia.

En la diapositiva 13, que trata sobre la transformación digital, y de la cual ya hablamos, puedo agregar que, respecto a las aplicaciones en Colombia, este año podremos alcanzar la meta de entre 1,5 y 2 millones de descargas; y lo que es importante es que una vez se contacta a un cliente por medio de la aplicación y este la incluye en sus actividades de compra diaria, se podrá tener una conversación permanente con el cliente.

En cuanto a las últimas ofertas que hacemos en nuestras aplicaciones, hemos incluido ofertas directas, lo cual incluye algunas excelentes promociones que son considerables para todos, así como ofertas personalizadas para cada cliente de acuerdo con sus hábitos de compra. Además, hay ofertas de nuevos productos que el cliente no ha comprado antes y que podría adquirir, de acuerdo con esos hábitos.

Si pasamos a la diapositiva 14, podremos ver la monetización del tráfico y de activos, nuestro negocio inmobiliario en Colombia, que registra un aumento del 62,1% en ingresos, lo cual es normal gracias al ingreso de los importantes centros comerciales de Envigado y Tunja en el último trimestre del año pasado y que no podemos comparar con periodos anteriores.

Actualmente, ya disponemos de 735.000 m² de área comercial arrendable, y es interesante ver que Viva Envigado se ha convertido en todo un éxito en el ámbito de los centros comerciales en Colombia, en una referencia de innovación, y en Medellín se ha convertido en el centro comercial más visitado de toda el área metropolitana, con un promedio de 2,7 millones de visitantes al año.

Puntos Colombia sigue implementando su estrategia con un gran potencial de monetización de datos, 56 millones de transacciones en el primer trimestre, y hasta 2,4 millones de clientes que este mes ya nos brindaron el habeas data. Esto es muy importante debido a que se trata de un permiso expreso, a fin de contar no solo con datos de alta calidad, sino también con el permiso de usar responsablemente, tal y como lo requieren los tiempos modernos, los datos relevantes para generar valor a partir de los activos de datos importantes de los clientes; en general conseguimos una participación del 81% en canjes de Puntos Colombia dentro de Éxito.

Finalmente, me gustaría destacar el sólido crecimiento del Grupo Pão de Açúcar de Brasil durante este trimestre. Este ha sido el mejor de los últimos trimestres, con un crecimiento del 12% en ventas en reales, la moneda local; Assaí ha sido la tienda más dinámica de todos los

formatos del país, con un aumento del 25% en ventas, lo que representa casi la mitad de las ventas de alimentos de todo Grupo Pão de Açúcar y refleja ganancias de 230 puntos básicos en participación de mercado en Brasil. También enfatizamos la tarjeta de crédito, Passaí, lanzada hace algunos trimestres y que ahora cuenta con 720.000 tarjetahabientes para los antiguos formatos de Assái y Multivarejo que se convirtieron en Mercado Extra y CompreBem. Asimismo, es importante destacar sus actividades de transformación digital con las aplicaciones, descargas y la actividad de comercio electrónico.

Ahora le cederé la palabra a Manfred Gartz, quien les brindará la información financiera. Posteriormente, yo concluiré la presentación.

Manfred Gartz: Gracias, Carlos Mario, y buenos días a todos. Comenzaremos con la diapositiva 16, hablando sobre el desempeño operacional de Colombia. Antes de comenzar, me gustaría decir que usamos el método retrospectivo para implementar la norma NIIF 16, lo cual facilita comparar las cifras que revisaremos. Tanto en 2018 y 2019, hemos registrado los mismos efectos. En el anexo de la presentación encontrarán información detallada sobre los impactos de la NIIF 16.

En Colombia, los ingresos operacionales del trimestre aumentaron 3,6%, alcanzando COP 2,8 billones y continuando con la tendencia positiva de recuperación de los últimos cinco trimestres. La evolución de los ingresos generales se debe a: la estrategia comercial bien orientada, el creciente negocio del comercio electrónico, y el desempeño consistente de nuestros recursos de monetización del tráfico.

Otros ingresos alcanzaron 23,3%. El margen bruto llegó al 24,1%, disminuyendo 30 puntos básicos en comparación con el año anterior. Sin embargo, este margen refleja un nivel competitivo satisfactorio para nuestra unidad minorista que contribuyó finalmente al margen de efectivo. Además, este nivel del margen refleja un efecto mixto que se deriva de una mayor participación de las categorías de no alimentos.

En materia de gastos GA&V, mantuvimos un riguroso control de los costos y obtuvimos los beneficios de implementar metodologías de optimización en todos los departamentos operacionales.

Los gastos operacionales crecieron 2,2%, o 1,6% si se excluyen la depreciación y amortización. Esta cifra es mucho menor a la inflación y al aumento en el salario mínimo, el cual este año fue del 6%.

Finalmente, las operaciones de Colombia lograron un EBITDA recurrente anual de COP 183.000 millones, un margen del 6,5% que representa un aumento del 4,3% en comparación con el año pasado. Esto refleja la eficacia comercial con una mejora en volúmenes y disolución de los gastos. Si excluyéramos los impactos de la norma NIIF 16, nuestro margen EBITDA subiría casi 10 puntos básicos, es decir, un aumento del 5,7%.

Si continuamos con la diapositiva 17, en Brasil, los ingresos operacionales de la moneda local aumentaron 12%, alcanzando COP 10,6 billones, lo que demuestra una rápida madurez de nuestro portafolio de tiendas Assái y un desempeño constante de Multivarejo.

El margen bruto de ventas fue del 22%, lo que refleja márgenes estables en Assaí y un aumento de 30 puntos básicos en Multivarejo, que se debe a la temporada de Semana Santa en el segundo trimestre de este año.

Las divisas netas son el resultado de una mezcla de ventas en las cuales Assaí tuvo una participación de cerca del 50%. En términos de gastos GA&V, logramos controlar los gastos y limitar su crecimiento en 7,5% a nivel local. Este resultado muestra, en primer lugar, el buen desempeño de Assaí en un agresivo contexto de expansión con una disolución de 40 puntos básicos, y en segundo lugar, los buenos resultados obtenidos gracias a las eficiencias en Multivarejo, donde nuestros gastos GA&V crecieron 3,3% por debajo de la inflación.

En cuanto a las utilidades netas, el EBITDA recurrente finalizó en COP 753.000 millones, un aumento del 7,5%, lo cual resultó en un margen del 7,1% y 11 puntos básicos. Si excluimos los impactos de la norma NIIF 16, nuestro margen EBITDA subiría casi 15 puntos básicos, es decir un aumento del 8,8%.

Pasemos a la diapositiva 18. Las ventas netas en Uruguay, en moneda local, disminuyeron 0,9%, afectadas por la actual inestabilidad de la economía de Argentina y la menor dinámica económica. El ingreso de turistas extranjeros se redujo en 30% durante el verano, afectando nuestras tiendas en Semana Santa, lo cual afectó las ventas.

Los ingresos operacionales alcanzaron COP 674 millones y se vieron afectados negativamente por un impacto del 4,9% en las divisas. Con respecto al margen bruto, este llegó al 34,6%, casi 20 puntos básicos menos que el año pasado. Esto se debe a una mayor actividad promocional en medio de un escenario de consumo lleno de desafíos, y a que se consiguió una compensación parcial mediante eficiencias en merma.

En cuanto a las utilidades netas, el EBITDA recurrente alcanzó COP 73.000 millones, manteniendo un margen sólido del 10,8% y mostrando fuertes niveles de rentabilidad. Esta estabilidad de los ingresos generales ayudó a evitar la disolución de los gastos GA&V. No obstante, esperamos que los márgenes EBITDA mejoren en los próximos trimestres y que a fin de año estemos cerca de alcanzar nuestros niveles históricos.

Observemos el caso de Argentina en la diapositiva 19. Los ingresos operacionales aumentaron 36,9%, excluyendo las divisas negativas de casi 50%. Sin duda, esta progresión está por debajo del nivel inflacionario, que es mayor al 50%, lo que refleja la difícil condición macroeconómica del país. Compensamos parcialmente esta situación con una estrategia dual en la implementación de una propuesta de valor agregado en la categoría de telecomunicaciones y teléfonos móviles. El margen bruto finalizó en 32,4%, principalmente debido a la intensidad promocional en la industria del país y menores volúmenes como resultado de la menor capacidad de consumo en Argentina.

Los gastos GA&V aumentaron 39% a nivel local, excluyendo la depreciación y amortización, lo que realmente refleja una excelente ejecución de los planes para controlar las presiones inflacionarias y los impactos de los costos polarizados. A fin de cuentas, el EBITDA

recurrente sigue en un terreno positivo. Pienso que esto es algo que hay que destacar si tenemos en cuenta la desaceleración de la economía, y aún mejor, si comparamos nuestro desempeño con el de otros competidores. Nuestro negocio inmobiliario se destaca como una cobertura natural frente a estas situaciones económicas.

Pasemos a la diapositiva 20 y veamos los resultados financieros consolidados del Grupo. Como mencionamos anteriormente, las cifras del 2018 son totalmente comparables y expresan la implementación retroactiva de la norma NIIF 16. Los ingresos generales alcanzaron COP 14 billones, aumentando 3,9%, a pesar del impacto negativo del 5,5% de las divisas. Este resultado refleja el fuerte desempeño en Brasil y Colombia, y el aporte de los negocios complementarios, especialmente los negocios inmobiliarios en Colombia.

Con respecto a los gastos GA&V, se diluyeron en 65 puntos básicos, lo que refleja los esfuerzos de productividad en todos nuestros países y una mayor participación de Assaí. Es importante señalar que este resultado muestra el plan de control de costos y gastos que permitirá que la compañía funcione mejor en el futuro. El EBITDA recurrente creció 4,5%, lo que incluye divisas negativas del 4,9%. Aquí obtuvimos un margen del 7,1%. Si excluyéramos los impactos de la norma NIIF 16 sobre nuestro margen EBITDA, este tendría un crecimiento de 5 puntos básicos y un aumento del 4,9%.

Ahora, por favor, dirijámonos a la siguiente diapositiva para revisar la utilidad neta. El resultado neto cerró en menos COP 13.000 millones que coincide bastante con nuestras expectativas, considerando que, por lo general, el primer trimestre sufre el impacto de los gastos de la temporada y el inicio de los ajustes inflacionarios anuales. Además de esto, en este trimestre en particular, la revaluación del peso colombiano frente a otras divisas también contribuyó al resultado.

El resultado neto se debe principalmente, en primer lugar, a un mejor desempeño operacional en Brasil y en Colombia, lo cual se deriva de acciones comerciales y controles de costos. En segundo lugar, se debe a la reducción de nuestros gastos financieros, sobre todo la reducción de las tasas de interés tanto en Colombia como en Brasil. En tercer lugar, se debe a los sólidos resultados de las operaciones de Argentina y Uruguay. Y en cuarto lugar, se debe a los impactos de las divisas en los resultados operacionales.

Ahora pasemos a la diapositiva 22. A nivel de holding, la deuda financiera neta cerró en COP 3,2 billones, disminuyendo 50%, en línea con la estrategia de la compañía. Nuestra deuda bruta cerró en COP 3,7 billones, una reducción de COP 730.000 millones, lo cual representa una disminución de casi el 60%; adicionalmente, el efectivo y los equivalentes de efectivo cerraron en COP 500.000 millones, lo cual es muy normal para el primer trimestre del año.

En este momento le volveré a ceder la palabra al señor Carlos Mario Giraldo para que continúe con la conferencia.

Carlos Mario Giraldo: Comenzaré con las conclusiones principales de esta conferencia. Primero, a nivel consolidado, vemos un sólido desempeño de los ingresos generales, impulsado básicamente por Brasil y por una recuperación consistente en Colombia.

Tuvimos una mejora en el margen operacional consolidado sobre una base comparable, a pesar del entorno desafiante en Uruguay y Argentina. La ganancias en materia de productividad en la región contribuyeron a un crecimiento en los niveles de EBITDA, así como la estrategia enfocada en actividades modernas, algo que busca la mayoría de comerciantes minoristas, pero que en nuestro caso se refleja claramente en nuestros mercados en forma del desarrollo omnicanal; además, está la innovación en modelos y formatos, la transformación digital en toda la región, la monetización de activos y del tráfico, algo que es muy particular como modelo de negocio para el Grupo Éxito, y especialmente, los desarrollos del negocio inmobiliario y los programas de fidelidad, el desarrollo exitoso de formatos y modelos como *Fresh Market*, *WoW*, *Cash & Carry* y Mercado Extra y CompreBem, así como la inversión en actividades innovadoras que nos garantiza un crecimiento sostenible a largo plazo. Me gustaría enfatizar este crecimiento sostenible a largo plazo y enfocarnos en este tema en Colombia. A fin del año, con base en los últimos 12 meses y sobre una base lineal, las nuevas actividades lanzadas desde hace tres años representarán más del 20% de las ventas totales del Grupo Éxito.

Se podría decir que la innovación es una buena fórmula frente a los mercados competitivos y las situaciones económicas. Esto nos ayuda a prestarles servicios a nuestros clientes. Se trata de hacer las cosas de manera diferente. Se trata de inventar nuevas experiencias que nunca se hayan visto, y muchos de nuestros formatos que les brindan este tipo de experiencias a nuestros clientes son aceptados actualmente a nivel regional y mundial.

Finalmente, el cliente es la clave, y si el cliente recibe más por su dinero, o si ofrecemos precios muy competitivos en nuestros productos, el cliente reaccionará de manera positiva al producto de Grupo Éxito y al servicio brindado en los distintos países, y me refiero especialmente a la recuperación interesante y periódica del mercado colombiano.

Les agradezco a todos por participar en esta conferencia; ahora comenzaremos con la sesión de preguntas y respuestas.

Moderador: Gracias. Ahora empezaremos la sesión de preguntas y respuestas.

Si tienen una pregunta, presionen asterisco (*) y el número 1 en el teléfono de tonos. Si desean ser retirados de la fila, presionen la tecla numeral (#). Les informamos que habrá un retraso antes de anunciar la primera pregunta.

Si están usando manos libres, es posible que deban levantar el auricular antes de marcar los números.

Nuevamente, si tienen una pregunta, presionen asterisco (*) y el número 1 en el teléfono de tonos.

La primera pregunta es de Antonio González, de Credit Suisse. Adelante.

Antonio González: Buenos días. Gracias por atender mi pregunta. Solo tengo una pequeña pregunta. Le agradecería que nos dé una opinión sobre la última noticia que involucra a su accionista mayoritario en la posible reorganización de activos en América Latina; comprenderé si su respuesta es breve. Obviamente, todos vimos que el accionista mayoritario de Éxito presentó una declaración al mercado, afirmando que aún no se ha compartido información material alguna.

Señor Carlos Mario, en vista de los comentarios que dio al principio de su presentación sobre el hecho de que el Comité de Auditoría y Riesgos de Éxito se compone en su totalidad de miembros independientes, lo cual valoramos plenamente, me gustaría preguntarle: ¿podría hacer un comentario, que pueda compartir en este momento desde la perspectiva de la Junta de Éxito y no solo de los accionistas controlados, respecto a si el Comité de Auditoría y Riesgos revisa permanentemente la estructura corporativa de Éxito? Solo me gustaría saber si nos podría dar algún comentario; me disculpo por hacerle una pregunta sobre la Junta Directiva y no la gerencia, pero ¿existe alguna información que nos podría compartir sobre cómo el Comité de Auditoría aborda este tipo de situaciones permanentemente? Le agradecería mucho y sería de gran ayuda. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Su pregunta fue tan completa que ya dio la mayoría de las respuestas. Pero me gustaría preguntarle...

Antonio González: Lamento que sean demasiadas preguntas.

Carlos Mario Giraldo: No, lo digo en el buen sentido. Primero que nada, me gustaría decir que ya publicamos la información relevante, y en ella prácticamente repetimos la información que Casino publicó respecto a su actividad, donde se menciona que Casino está estudiando opciones estratégicas en la región en el contexto de una revisión permanente de estas inversiones; sin embargo, deja claro que estas opiniones no dejan ningún elemento material que se justifique publicar al mercado.

Me gustaría agregar que la ley colombiana y los requisitos de la Superintendencia Financiera son estrictos a este respecto, y nosotros cumplimos completamente con ellos, y cuando surgen asuntos materiales, naturalmente, los publicamos inmediatamente al mercado.

Como tercer punto, y esto está más relacionado con su pregunta, el proceso de gobernanza para tomar decisiones, siempre y cuando estén relacionadas con las transacciones entre partes o las transacciones donde exista un conflicto de intereses, actualmente es un aspecto muy importante en Éxito, incluso en cuanto a los estatutos empresariales; y el Comité de Auditoría ha tomado una decisión protagónica a este nivel, y cualquier transacción entre partes se debe acordar con el Comité de Auditoría que, a la fecha, está conformado solamente por cuatro miembros independientes. Además, es importante mencionar que algunas transacciones entre partes ya han sido consultadas con el comité. Por supuesto, estas transacciones son menores y no representan mayor consecuencia en los libros de contabilidad y en los resultados de la compañía, pero este ha sido un procedimiento básico diario permanente, con el cual la Junta y el Comité de Auditoría se sienten muy cómodos.

Moderador: Nuestra siguiente pregunta en línea viene de Julián Felipe Amaya de Davivienda Corredores.

Julián Amaya: Buenos días. Gracias por la presentación. Tengo una pregunta relacionada con el pilar estratégico. ¿Cuál es su opinión sobre Uruguay y Argentina en cuanto a la implementación de la transformación digital por medio del comercio electrónico en estos dos países? Y, relacionado con esto, ¿cuáles son las posibilidades de que se implemente el formato *Cash and Carry* en estos dos países? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Esta es una muy buena pregunta. Hoy en día, ya estamos trabajando en las entregas de última milla tanto en Uruguay como en Argentina, enfocándonos principalmente en Uruguay, donde en Montevideo se está volviendo en una tendencia importante. En un futuro, les proporcionaremos algunas cifras una vez estas sean esenciales para la operación.

Con respecto a los nuevos formatos y las nuevas alternativas en estos países, creo que en este momento, trabajaremos en estas dos áreas. En Uruguay nos enfocamos en los supermercados *Fresh Market*. Como saben, nuestras marcas Disco y Devoto son marcas de media y alta calidad, dado el elevado promedio de los ingresos de los uruguayos. Por lo tanto, estamos trabajando bastante en la expansión de muchos de nuestros supermercados al formato *Fresh Market*. Este año, las ventas asociadas a estas reformas en Uruguay oscilarán entre el 25% y el 30%, y seguiremos trabajando en el aspecto de la cercanía. Somos líderes en cuanto a los almacenes de cercanía, lo cual es muy importante para la marca Devoto Express.

En el futuro, consideraremos el formato *Cash & Carry*, especialmente en Argentina, donde este formato cuenta con una gran presencia. El problema es que actualmente en Argentina debemos ser prudentes con las inversiones; además, estamos concentrados en nuestras inversiones en el ámbito inmobiliario, lo cual es muy rentable, debido a que somos el destino principal para el desarrollo del negocio inmobiliario para la mayoría de marcas en las 15 ciudades donde contamos con galerías. Así que este sería un resumen: Nos gustaría tener el formato *Cash & Carry* en Argentina, pero aún no es el momento, y lo haremos una vez mejore la situación económica del país.

Moderador: Nuestra próxima pregunta en línea es de Federico Pérez de Bancolombia. Adelante.

Federico Pérez: Buenos días. Gracias por la presentación. Tengo un par de preguntas. La primera tiene que ver con el hecho de que el Congreso colombiano está debatiendo las comisiones de las tarjetas de débito y crédito en Colombia. Después de evaluar Tuya, la marca del Grupo Éxito, se concluyó que es la segunda entidad con más tarjetas. ¿Podría decirnos cuál sería el efecto financiero en Éxito y en Tuya si esta ley finalmente es aprobada?

La segunda pregunta es sobre el compromiso que debe cumplir a nivel de holding para fines de año, que tiene que ver con la deuda neta sobre EBITDA, después de ver que la implementación de la norma NIIF 16 aumentará el EBITDA generado por la compañía. ¿Tienen alguna información que indique que este compromiso será sometido a revisión? O,

¿cómo se calculará, considerando que el EBITDA de este año no se podrá comparar con el EBITDA del año pasado?

Carlos Mario Giraldo: Federico, yo responderé la primera pregunta sobre las cuotas de manejo de las tarjetas de crédito y débito. La segunda la responderá Manfred.

En cuanto a la primera, claramente se está debatiendo en el Congreso, y Tuya no saldrá indemne del impacto, al igual que ninguno de los bancos; esto forma parte del sector financiero y conllevaría un impacto importante.

Creo que, por el momento, estamos viendo una dinámica en el Congreso respecto a si ese tema seguirá adelante o no. Se está debatiendo fuertemente si se elimina la cuota de manejo, lo cual es importante para todas las tarjetas de débito y crédito y para la sostenibilidad de este tipo de créditos en Colombia.

Si este proceso sigue adelante, hay una buena actitud para eximir esas tarjetas de crédito que hacen bancarización y que están incorporando a las personas de niveles socioeconómicos bajos en el sistema bancario como Tuya, que al mismo tiempo no son bancos, que como sabemos, Tuya no lo es. De manera que pienso que este proceso se puede concretar. Sin embargo, es incierto cuándo se completará, y esto tomará tiempo, debido a que actualmente el Congreso colombiano está debatiendo distintos asuntos de la actualidad.

Manfred Gartz: Respecto a tu segunda pregunta, diría que las definiciones del EBITDA ajustado y la deuda financiera neta conforme a los contratos no tendrán impacto alguno en la implementación de la norma NIIF 16. Por ello, esto se seguirá calculando de la misma manera que se hizo en el pasado.

Federico Pérez: Bien. Gracias. Una última pregunta, si me permiten. ¿Podría brindarnos un panorama sobre el enfoque de sostenibilidad y cuáles son las estrategias principales que están implementando en cuanto a este asunto? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Esa es una excelente pregunta y espero no extenderme demasiado, pero primero, me gustaría decir que en los distintos estudios que se están llevando a cabo en Colombia, Éxito es claramente reconocido como una de las marcas más sostenibles del país. Durante toda la historia de la compañía siempre ha sido así.

La primera estrategia es enfocarnos en la alimentación infantil. Lanzamos el nuevo programa Gen Cero para erradicar la malnutrición para el año 2030. Disponemos de recursos por aproximadamente USD 7 millones generados a partir del reciclaje de nuestros cartones de Goticas, que son donadas por nuestros clientes y por la compañía. Esto ayudará al sustento directo de cerca de 60.000 niños en Colombia; pero aún no es suficiente, debido a que aproximadamente 560.000 niños sufren de malnutrición crónica en Colombia.

En conjunto con algunas ONG, gobiernos locales y el Gobierno Nacional estamos trabajando en este tema, el cual es clave. La segunda estrategia es enfocarnos en el comercio minorista sostenible, y para ellos existen dos actividades principales. La primera es el plan de aliados. Entre Surtimax y Super Inter existen ya 1.400 aliados, demostrando de esa manera que hay

lugar para todos y que podemos crear un tipo de alianza cooperativa donde exista un valor compartido y sostenible. Estos aliados obtienen valor, debido a que formalizan y aumentan sus ventas y reciben nuestras marcas privadas, pero nosotros también ganamos valor, puesto que este año representará más de COP 150.000 millones en ventas rentables para la compañía.

No obstante, también trabajamos mucho en comprarles productos alimentarios y no alimentarios directamente a los productores locales. En cuanto a los productos no alimentarios, nuestras compras de textiles alcanzan casi 22 millones de unidades; estas compras las hacemos a casi 100 productores locales para algunas de nuestras marcas como Arkitect, Bronzini y People. Muchos de estos productores son liderados por mujeres cabezas de familia, y así ayudamos a crear 8.000 empleos directos.

No estamos de acuerdo con algunos impuestos, como el impuesto del 40% a los textiles, que no traen beneficios. Este impuesto representa una ventaja competitiva para Éxito, debido a que el 92% de nuestra ropa es producida localmente, y hemos seguido produciendo localmente, incluso en las épocas más difíciles de revaluación del peso colombiano.

En la actualidad, el 85% de nuestros alimentos, como las verduras y la carne, las traemos directamente de productores locales, y junto con las ONG realizamos los que denominamos “La compra campesina”, no solo carne y las verduras, sino también pollo y pescado.

Finalmente, estamos trabajando por el planeta. Creo que tenemos una gran responsabilidad al respecto. Hemos reducido en 60% el consumo de bolsas de plástico. También estamos reciclando botellas PET por medio de un proyecto piloto de nuestras tiendas, y estamos promoviendo el uso de bolsas reutilizables. Hemos desechado todos los pitillos y los mezcladores plásticos de nuestras tiendas, siendo la primera compañía en hacerlo en Colombia. Lamento si la respuesta pareció muy larga, pero podría haber sido dos o tres veces más larga.

Moderador: La siguiente pregunta en línea la hace Nicolás Larrain de JP Morgan.

Nicolás Larrain: Gracias por la presentación. Tengo una pregunta sobre Colombia. Considerando que los márgenes fueron bastante sólidos, me preguntaba si recuerdan que a fin del año pasado hicieron un pronóstico donde establecían que los márgenes en Colombia mejorarían levemente o que al menos se mantendrían. ¿Deberíamos seguir considerando ese pronóstico, o piensan que, después de estos resultados, podría haber más riesgos al alza?

Carlos Mario Giraldo: Vamos a seguir teniendo en cuenta nuestro pronóstico. Fue hace apenas dos o tres meses que lo hicimos, y creo que las condiciones que planteábamos el año anterior, siguen en pie. Por ejemplo, la mejora gradual en el negocio minorista, como lo pudieron ver en la información del DANE.

Una mejora gradual no se traduce en una mejora general. Creo que consiste más en una mejora relativa de Éxito. Las ventas minoristas del primer trimestre del año pasado aumentaron entre 3,8% y 4%, y este trimestre aumentaron 4%. Por lo tanto, las cifras son muy similares a las del año pasado. Sin embargo, respecto a las ventas del mismo almacén,

ámbito en el que nos enfocamos hoy, este trimestre obtuvimos ganancias netas de participación de mercado, lo cual es muy positivo para el grupo, y creemos que mantendremos nuestros márgenes EBITDA.

Nicolás Larrain: Entiendo. Y solo para tener una idea, ¿nos podría brindar un breve panorama del entorno competitivo actual de Colombia?

Carlos Mario Giraldo: Creo que sigue siendo un mercado muy competitivo. En el mercado todavía seguimos viendo una expansión de los almacenes de descuentos. La diferencia es que, primero, esta expansión comienza a partir de una base establecida, por lo tanto el impacto porcentual de esta expansión en el mercado, así como las ventas de los comerciantes minoristas definidos, es menor que antes.

El segundo aspecto es que muchas de nuestras estrategias están teniendo buenos resultados. Por ejemplo, en cuanto al omnicanal, cuando se ganan 100 puntos básicos de representación, eso significa que cada vez ofreceremos más entregas de cercanía en muchos más hogares de Colombia. Eso significa también que muchas más personas están comprando productos alimentarios y no alimentarios por medio de nuestros sitios de comercio electrónico y nuestro *Marketplace*. Y también significa que, sin tener que abrir cientos de tiendas poco rentables en muchas partes, estamos manteniendo nuestra participación de mercado y estamos brindándoles soluciones a nuestros clientes.

Me gustaría añadir que nuestros formatos tradicionales han encontrado un esquema de innovación; esto no solo es porque yo lo diga, sino por las valoraciones que recibimos por parte de los clientes y los especialistas; esos formatos como *Éxito WoW* y *Carulla Fresh Market* están conquistando la opinión y el corazón de nuestros clientes. Finalmente, el formato *Cash & Carry* es un mercado nuevo para nosotros, y naturalmente nos ayuda a acercarnos a clientes populares y clientes profesionales como las tiendas familiares, donde no teníamos presencia.

En Colombia, por ejemplo, el mercado actual de tiendas familiares es muy interesante para *Éxito*. En la actualidad, contamos con más de 300.000 tiendas familiares. No obstante, de estas tiendas familiares, solo 20.000 son grandes, y trabajamos en alianza con *Surtimax* y *Super Inter*, así como con clientes muy importantes de nuestro formato *Cash & Carry*.

Moderador: Nuestra siguiente pregunta en línea viene de Ron Dadina de MUFG.

Ron Dadina: Hola. Gracias. Lo siento si esta pregunta ya se abordó, pero me conecté tarde a la conferencia. Ha habido varios reportes en la prensa con respecto a la fusión de CBD o *Éxito*, o sobre la venta de participaciones adicionales, etc. ¿Nos podría decir en estos momentos qué es real, qué no y qué es solo un rumor?

Carlos Mario Giraldo: En cuanto a este asunto, lo que dijimos anteriormente en la conferencia es que, en primer lugar, lo que incluimos en la información relevante es simplemente el texto de referencia de la información que Casino presentó ante el mercado. En segundo lugar, no disponemos de información relevante adicional y es aquí donde cumplimos estrictamente con las normas más rigurosas de la Superintendencia Financiera de

Colombia. Y en tercer lugar, estuvimos hablando con nuestros colegas sobre los importantes procedimientos de gobernabilidad que tiene Éxito, incluido el Comité de Auditoría y Riesgos conformado únicamente por miembros independientes, el cual debe ser consultado por cualquier entidad y dar su visto bueno antes de aprobar cualquier asunto.

Moderador: Nuestra siguiente pregunta la hace Carlos Rodríguez de Ultraserfinco.

Carlos Rodríguez: Buenos días. ¿Podría darnos algún detalle de las utilidades netas? Porque cuando veo los resultados financieros de Brasil, estos son positivos en general, incluso a pesar de las pérdidas netas de Via Varejo. Me gustaría saber por qué el impacto fue mayor en Colombia. Además, ¿las cifras de Éxito mejoraron de manera significativa mediante la implementación de la norma NIIF 16?

Manfred Gartz: Yo responderé su pregunta. Primero, como mencioné antes, existen un par de aspectos que explican la evolución de los resultados netos, si comparamos el intervalo que aparece en la diapositiva 21. Uno de esos aspectos clave tiene que ver con la revaluación del peso colombiano frente a otras divisas. Esto explica un poco el cambio de los resultados. Segundo, un pequeño monto proviene de la NIC 29 en Argentina, y tercero, parte de los resultados son los de Argentina y Uruguay.

Como se mencionó anteriormente, esperamos que Uruguay en particular se recupere en el transcurso del año. En definitiva, se trata sobre todo de un impacto provocado por el primer trimestre, debido al efecto del verano en Uruguay y la situación actual de Argentina.

Además, como saben, por lo general, el primer trimestre siempre es el más difícil en términos de resultados, principalmente debido a que la mayoría de los efectos de la inflación en costos y gastos se ajustan a comienzo de año, considerando que los ajustes del precio se realizan lentamente en ese mismo momento. Por ello, esto sucede en los primeros meses del año, y tenemos todo el año para mejorar esos resultados.

En cuanto a su última pregunta, eso tiene que con el hecho de que, específicamente en el caso de Via Varejo, nos hemos comprometido a cumplir dos reglas. La primera incluye la norma NIIF 5, que establece que debemos reconocer a Via Varejo como una operación discontinuada. Y la segunda consiste en una mezcla del efecto de la norma NIIF 16. Si vemos de nuevo la diapositiva 21, los efectos netos se refieren a ambos aspectos combinados, pero el efecto neto de Via Varejo es de aproximadamente COP 4,3 millones, es decir casi USD 1,2 o USD 1,1 millones; ese es el efecto neto. A fin de cuentas, se trata de comprender las normas NIIF 5 y 16 y sus impactos en Via Varejo, en lugar de considerarlo un asunto relevante. Espero que esto haya aclarado su pregunta.

Moderador: En este momento, no tenemos más preguntas. Quisiera ceder la palabra a Carlos Mario Giraldo para unos comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Sí. Les agradezco a todos por participar en esta conferencia. También quiero darles las gracias por sus preguntas, las cuales nos brindaron la oportunidad de profundizar en muchos puntos importantes del Grupo Éxito.

Me gustaría decir que, hace tres años, hablábamos de los almacenes de descuentos en Colombia, que el mercado no mejoraba, y cosas por ese estilo. Si observan lo que ha cambiado en el panorama, ya no son los mismos asuntos los que impactan el mercado.

Estamos viendo un *Marketplace* en el cual tenemos más de 60.000 productos, y para fin de año, alcanzaremos más de 100.000 productos de terceros, los cuales están monetizando las logísticas y plataformas tecnológicas más fuertes de la compañía. Actualmente disponemos de aplicaciones que están transformando la manera en que las personas hablan con su comerciante minorista y presta un servicio sin problemas. Somos líderes en este aspecto, pero aún tenemos que mejorar.

Tenemos el formato *Cash & Carry* que, hace dos años, solo se implementaba en Bogotá, y ahora se usará en 30 tiendas de la ciudad, y ha tenido gran penetración y aceptación entre los clientes. Y el hecho de que este formato fuera tan rentable desde un principio ha sido muy importante, debido a que es el único formato de descuento en Colombia por el momento.

También contamos con Carulla *Fresh Market*, que si lo han visitado, en mi modesta opinión, se puede comparar con muchos de los formatos Premium en el mundo. Además, contamos con Éxito WoW, el cual es una de las pocas innovaciones o estrategias reales de mercado en los hipermercados de América Latina, y brinda aumentos de dos dígitos en ventas.

Finalmente, más del 20% de las ventas provienen de estas nuevas innovaciones. Así que pienso que nuestro panorama ha cambiado. Por lo general, los resultados no son visibles inmediatamente, tal y como lo hemos venido diciendo, pero hoy en día, ya vemos algunos de esos resultados.

Es simplemente increíble poder ver que las ventas omnicanal aumenten 100 puntos básicos. Si observan lo que está sucediendo con los mejores minoristas en el mundo que implementan estos tipos de estrategias, como por ejemplo Walmart, este es el tipo de crecimiento que están teniendo en sus propias ventas. Por lo tanto, me gustaría decir cada día es diferente, pero esta ruta de diferenciación, innovación, de ventas omnicanal ofrece ingresos adicionales que son muy importantes.

Como segundo punto, me gustaría destacar la constancia que sigue mostrando Brasil, que ahora se muestra más sólido que antes, y que ha incorporado los dos formatos más interesantes en el país. El país el líder en el formato *Cash & Carry* gracias a Assaí con un crecimiento trimestral del 25%. Y nuestro formato Premium de Pão de Açúcar es único en Brasil. Las cifras de ambos almacenes, tanto en ventas como rentabilidad, siguen siendo fuertes.

Naturalmente, existen problemas en algunos aspectos, y estos vienen de Argentina, pero deben tener en cuenta ese impacto que las cifras de Argentina tienen en los estados financieros consolidados de Éxito, así como el hecho de que, en cuanto al negocio inmobiliario, hemos protegido bien nuestra rentabilidad en medio de una devaluación del 100% e inflación del 50%, y que además de Venezuela, Argentina es posiblemente el otro lugar en el mundo que está sufriendo esta situación.

Como conclusión, me gustaría pedirles que consideren algunas iniciativas que están adquiriendo importancia, que serán importantes en el futuro y que ayudarán a crear mucho valor. Por ejemplo, el negocio inmobiliario. En cuanto a este ámbito, por ejemplo, si visitan Viva Envigado, verán un centro comercial semejante a los mejores que podrían encontrar en Asia, donde están los centros comerciales en entretenimiento más importantes; asimismo, *Puntos Colombia*, creado en alianza con Bancolombia, tiene un futuro muy interesante, debido al *habeas data* y la gran base de datos que tendremos para poder crear una moneda con *Puntos Éxito*. Pero más allá de eso, esto ayudará a crear una interacción muy importante con la base de datos para comunicarnos con los clientes, además de generar valor para la compañía.

Quiero agradecerles mucho por participar en esta conferencia. Seguiremos trabajando en estos aspectos y pilares; y nos veremos en los próximos trimestres.

Moderador: Gracias, señoras y señores. Con esto finalizamos la conferencia del día de hoy. Gracias por participar. Pueden desconectarse.