

Operador: Bienvenidos a la conferencia de presentación de resultados del Grupo Éxito para el primer trimestre de 2018. Mi nombre es Richard y seré su operador.

En este momento, todos los participantes están en modo de solo escucha. Más tarde habrá una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tiene una pregunta, presione * y luego 1 en su teléfono de tonos. Por favor, tenga en cuenta que esta conferencia está siendo grabada.

Ahora pasaré la llamada a María Moreno. María, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias Richard y buenos días a todos. Les agradecemos por acompañarnos en esta conferencia del Grupo Éxito. Me complace presentarles a nuestro Director Ejecutivo, el Sr. Carlos Mario Giraldo, y nuestro Director Financiero, el Sr. Manfred Gartz.

En la diapositiva número dos podemos ver la agenda de hoy. Se cubrirán los aspectos financieros y operativos más destacados del Grupo Éxito y luego se hará una revisión de la estrategia internacional de la empresa y los resultados financieros consolidados para el primer trimestre de 2018. La llamada concluirá con una sesión de preguntas y respuestas.

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

Carlos Mario Giraldo: Gracias a todos por su presencia en la conferencia de presentación de resultados del primer trimestre.

Empezaré en la diapositiva número tres con los aspectos financieros consolidados del trimestre.

Tuvimos un fuerte desempeño operativo en toda la región de Latinoamérica con un ingreso neto positivo a nivel de Éxito y demostrando los beneficios de la diversificación en los países en donde estamos presentes.

En cuanto a los aspectos financieros destacados, nuestro ingreso neto tuvo un crecimiento total de 6.3 si incluimos el efecto negativo de la tasa de cambio de 4.4 puntos, el cual fue impulsado por un sólido desempeño de las ventas tanto en Brasil como en Uruguay, al igual que en trimestres anteriores, y una mayor contribución de otros ingresos de 16%, la mayoría de los cuales provienen de Colombia.

El Ebitda recurrente tuvo un crecimiento del 7,2%, incluyendo el efecto negativo de la tasa de cambio de 4 a 5%, manteniendo el mismo margen que en el primer trimestre del año pasado.

El ingreso neto fue positivo y terminó en cerca de 10 mil millones de COP.

En cuanto a los aspectos operativos destacados, tuvimos un desempeño positivo en las operaciones internacionales y un control muy claro de los gastos operativos a nivel consolidado, claramente por debajo de los niveles de inflación.

El plan de sinergias pronto alcanzará el estimado de 120 millones de USD de impacto en las ganancias operativas. También, Merco calificó a Éxito como una de las diez compañías en Colombia con mejores prácticas de gobierno corporativo y responsabilidad social.

Si pasamos a la diapositiva número cuatro, podemos ver que nuestro Capex consolidado para el trimestre fue de 377 mil millones de COP, de los cuales el 57% está dedicado a la expansión. En Colombia, 47% de 62 mil millones de COP se enfocó en bienes raíces.

El Capex en la región se enfocó en el modelo cash-and-carry tanto en Brasil como en Colombia, que es nuestro énfasis de expansión este año, y la construcción de dos grandes centros comerciales que son Envigado (con un 77% de avance y que abrirá en septiembre) y Tunja (con un 64% de avance y que abrirá en octubre de este año).

Pasando a la diapositiva número cinco, es importante hacer algunas anotaciones sobre el desempeño de las ventas netas de Colombia. Creo que lo principal es que la tendencia es positiva.

Tuvimos ventas totales de 1.5% corregidas por efectos de calendario, lo que se compara con el -4.1% obtenido durante los trimestres tres y cuatro del año pasado, como pueden ver en el gráfico. Eso es 2.5 puntos mejor que estos dos trimestres. Esto no es lo que queremos, por supuesto, sino un aumento en las ventas, pero vemos que se dará en el segundo trimestre de este año, como lo indica actualmente el mercado.

También es importante señalar que esta mejora en la tendencia se ve afectada por la inflación de los alimentos. Si bien la inflación de los alimentos fue del 3.65% durante el mismo período del año pasado, la inflación de alimentos para el primer trimestre fue del 0.98%. Es decir, hay 267 puntos base de diferencia en la inflación de los alimentos, lo que afecta las ventas, por supuesto, cuando se las analiza en pesos. Cuando estudiamos la tendencia y consideramos la disminución de la inflación de los alimentos, se ve incluso mejor.

Es importante notar que dentro de las marcas de Éxito quienes tuvieron mejor comportamiento fueron los formatos de valor agregado, específicamente Carulla y Éxito.

Finalmente, es importante señalar que el crecimiento del omnicanal tuvo una contribución positiva de más del 34% y que Surtimayorista, como veremos más adelante, tuvo un desempeño muy positivo.

Pasando a la diapositiva seis, podemos ver el análisis de esta cifra de ventas por marca. Éxito tuvo un muy buen desempeño en categorías no alimenticias, tanto en textiles como en electrónicos. En textiles, moda y marcas propias como Arkitect y Bronzini contamos con diseñadores que entraron a la propuesta de valor de Éxito. En electrónica, se ha hecho una mejora gradual en las tiendas más importantes, las cuales ahora tienen el aspecto de

especialistas en electrónica. Esto ocurrió en al menos 40 de las tiendas y no solo en cuanto a productos, sino también en cuanto al servicio ofrecido a nuestros clientes.

Carulla creció en todas las regiones, con la excepción de Bogotá. Por supuesto, Bogotá tiene un gran impacto en Carulla, pero esto tiene que ver claramente con la tendencia de Bogotá, que es una de las regiones que menos crece en Colombia, mientras que la costa norte es la que más crece. Esta es una buena tendencia para Carulla en términos de ventas, como podemos ver, pues pasamos de -5.9 en el tercer trimestre a -4.7 en el último trimestre del año pasado y a -1.7 en este trimestre.

Carulla también empezó a ver el impacto del mercado de productos frescos. Las dos tiendas con la propuesta de productos frescos tienen 15 puntos más de crecimiento que el resto de las tiendas Carulla.

Surtimax y Super Inter tuvieron un desempeño inferior, pero fueron rentables. Probablemente son de las pocas tiendas populares en Colombia que obtuvieron cifras rentables y un Ebitda positivo. Estas tiendas se vieron afectadas por la deflación en algunas de sus líneas de productos, especialmente cereales, con alrededor de un 5% de deflación, y el arroz, con un 17% de deflación.

Nuestro mejor desempeño lo tuvo el formato B2B, es decir, cash-and-carry y aliados. En conjunto, ahora contribuyen a las ventas con 130 puntos básicos. Esto es bueno, porque demuestra que comienza a materializarse en las cifras de ventas de la empresa.

Las ventas individuales de las tiendas tuvieron un crecimiento muy fuerte del 20% y los Surtimayorista en expansión tuvieron un crecimiento del 138%.

A la izquierda, tenemos algunas de las estrategias actuales en Colombia en actividades que impulsan el desempeño en formatos clave y de monetización, a las que me referiré más adelante.

Pasando a la diapositiva número siete, nos centraremos en el formato cash-and-carry. Aquí tenemos una foto del cash-and-carry que abrimos más recientemente en Bogotá, en la Autopista Sur. Antes era un Surtimax.

En total abriremos ocho tiendas, para finalizar este año con 17 tiendas de formato cash-and-carry. Estas siguen teniendo el doble de ventas después de las conversiones. Sus ventas por metro cuadrado también son el doble del promedio en comparación con el resto de los formatos de la empresa, lo que significa que son rentables. A diferencia de otras tiendas populares, son rentables desde el primer año y esa es una muy buena noticia para la empresa en cuanto a la creación de valor en márgenes de un solo dígito.

En total, sus ventas efectivas durante este año superan los 100 millones de USD, lo que se convierte en una base importante para su aumento y su desarrollo en los años venideros.

Si pasamos a la diapositiva número ocho, esta es una de las grandes noticias del trimestre y es consistente con lo que hemos visto en los últimos dos años. Durante mucho tiempo, hemos estado hablando acerca de la estrategia omnicanal de la organización.

En este trimestre, obtuvo 75 mil millones de COP, con un crecimiento cercano al 35%. Lo importante es que empezó a materializarse como una línea de base para las ventas de la compañía con un 3% de participación de las ventas totales, aumentando 90 puntos básicos. Creemos que esta será la tendencia en los próximos trimestres y años, lo que demuestra claramente que Éxito es el minorista colombiano que está mejor equipado para la nueva realidad del e-commerce, del marketplace, de entregas a domicilio, es decir, de la mejor unión de los formatos virtual y físico.

Nuestro crecimiento en términos de comercio electrónico se basa en tres pilares. Uno es la entrega a domicilio. Nuestro propio servicio más la alianza exclusiva con Rappi logró realizar alrededor de 500,000 entregas en el primer trimestre de 2018. Esta es una cifra importante en cualquier parte del mundo y en otras áreas urbanas para otros minoristas. El 70% de estas fueron despachadas por Rappi.

En segundo lugar, nuestros catálogos digitales siguen fuertes con un aumento en las ventas del 28% y, finalmente, nuestro marketplace llegó a 900 vendedores o proveedores con más de 60.000 productos, lo que concuerda con nuestro objetivo de expandir rápidamente el portafolio que ofrecemos a través de nuestro marketplace y con un crecimiento del 72% en el valor de la mercancía, que es la medida de ventas usada en términos de marketplace en el mundo.

Pasando a la diapositiva número nueve, vemos la innovación en Carulla, que ratifica sus ventas como el líder premium en Colombia. Primero, vemos el mercado de productos frescos, que ahora está en dos tiendas, con un muy buen aumento de ventas incluso cuando hay mucha competencia alrededor. La próxima semana abriremos Pepe Sierra, que es la tienda más importante de Carulla en Bogotá con el formato de productos frescos, lo que creo que va a ser una gran noticia para todos los consumidores.

Invito a quienes vivan allí a visitar esa tienda a partir del jueves de la próxima semana. Creo que será una experiencia de compra increíble para conocer la frescura y la magia de los productos en Colombia.

También tuvimos la primera apertura de Carulla Cava, que es una tienda de experiencias de licores y delicatessen. Es pequeña en tamaño, pero está completamente dedicada a licores y delicatessen, como pueden ver en la imagen.

La buena noticia es que este laboratorio experimental que hemos realizado en Carulla llegará a tres tiendas. Estará en seis tiendas al final del año, pero lo más importante es que esas propuestas de valor desarrolladas por nosotros mismos o por proveedores están presentes y están funcionando bien y vamos a llevarlas al resto de las tiendas Carulla más importantes.

En segundo lugar, en Éxito también haremos un laboratorio de innovación, lo que constituirá una gran generación de hipermercados en Colombia. Vamos a hacerlo en las dos tiendas Éxito principales. Una es Country, la tienda de la calle 134 en Bogotá, y la otra es Envidado, que se inaugurará como una tienda innovadora en Medellín simultáneamente a la apertura del centro comercial en septiembre. Internamente los llamamos los proyectos “wow” del Éxito. Estos laboratorios también nos servirán para llevar al menos 20 propuestas de valor en cuanto a innovación, omnicanales y productos alimenticios y no alimenticios al resto de las tiendas de la marca Éxito.

Creemos que en momentos como el actual, donde la economía de Colombia se está recuperando en el entorno minorista, la innovación, los nuevos formatos y los omnicanales son las respuestas correctas para crecer de manera rentable.

Pasemos a la diapositiva número diez sobre el desempeño de ventas netas en Brasil. Las cifras ya fueron reveladas por GPA en su conferencia, así que no entraré en mayores detalles. Pero claramente, la gran noticia es que recuperamos el liderazgo en la venta minorista de alimentos de Brasil y tuvimos las mayores ventas en reales por encima de cualquier otro proveedor en el primer trimestre de este año.

Las ventas ajustadas por efecto calendario aumentaron 5.5%. Es algo muy bueno si consideramos que en Brasil por primera vez en la historia hay una gran deflación en los alimentos, que en este trimestre llegó a alrededor de cinco puntos de deflación total, lo que muestra un gran aumento en el volumen y el tráfico, en gran parte impulsado por Assai. Las ventas de Assai aumentaron un 25% y las ventas por tiendas individuales un 9.4%, muy consistente con el crecimiento de las ventas por tiendas individuales, pero también en términos de expansión con 20 tiendas que se abrirán durante este año, el mismo número que abrimos el año pasado, lo que representa para el trimestre 44% del negocio total de alimentos para Pão de Açúcar en Brasil.

Multivarejo también tuvo resultados positivos ajustados por efecto calendario con un aumento del 1,3% en las ventas por tiendas individuales gracias a la transformación digital, los descuentos y las renovaciones en Pão de Açúcar, el formato premium del mercado brasileño, que fueron responsables de este aumento.

Le paso la palabra a Manfred, quien comentará los resultados y luego volveré para hablar de otros aspectos como sinergias y para hacer comentarios finales.

Manfred Gartz: Gracias, Carlos Mario, y buenos días a todos. Comencemos en la diapositiva 11 con los aspectos más destacados del desempeño operativo en Colombia.

Me gustaría comenzar diciendo que después de cuatro trimestres negativos, los ingresos netos crecieron 0.1% en el primer trimestre, alcanzando casi 2.7 mil millones de COP.

Este cambio de tendencia fue resultado de un mejor dinamismo en el consumo en el país, un desempeño sobresaliente de otros ingresos, que crecieron por encima del 31%, y los buenos resultados de las estrategias comerciales que se pusieron en marcha en los últimos trimestres.

El margen bruto terminó en 24,3%, muy en línea con el comportamiento histórico de los primeros trimestres si se excluyen los resultados extraordinarios de 2017, que fueron causados por la mejora en la productividad, la reducción de los costos de logística y unas mejores condiciones con los proveedores, lo que contribuyó a nuestro margen.

En cuanto a los gastos de venta, generales y administrativos, los gastos operativos crecieron 2.8%, probablemente el nivel más bajo desde que se implementaron las NIIF en Colombia, muy por debajo de la inflación de la estructura de gastos de la compañía y del nivel de inflación de 4.09 del año pasado.

Todas las acciones planificadas e implementadas han compensado los aumentos en cuentas de gastos clave como mano de obra, que aumentó un 5,9% según el salario mínimo, y los costos de ocupación, que normalmente aumentan los costos de CPA y los diferenciales, dependiendo del activo.

Considero que esto sigue mostrando el compromiso de la compañía por proteger el resultado final.

Finalmente, el Ebitda recurrente alcanzó 170 mil millones de COP y un margen del 4%, lo que refleja de alguna manera una menor dilución de los gastos y la trayectoria del margen bruto.

Pasando a la diapositiva 12, donde empezaremos a ver el desempeño de nuestras operaciones internacionales, los ingresos netos en Brasil crecieron 7.5% en moneda local en el trimestre luego de un sólido desempeño de Assai. En COP, los ingresos netos alcanzaron casi 10 mil millones, creciendo 1.9% como consecuencia de un efecto negativo de aproximadamente 5.2%.

Los márgenes brutos alcanzaron el 22.5% de las ventas, con un resultado casi plano en la ganancia bruta. La rápida maduración de las tiendas Assai y la deflación de los alimentos, especialmente en Multivarejo, explican este resultado.

En términos de los gastos de venta, generales y administrativos, el fuerte control de gastos y la implementación de iniciativas de eficiencia, especialmente en cuanto a personal, logística y otros costos relevantes, permitieron una dilución de aproximadamente 90 puntos básicos en los gastos. Además, la madurez de las tiendas Assai contribuyó a esta dilución.

En el balance final, el Ebitda recurrente fue de más de 500 mil millones de COP, creciendo 12.6% y resultando en un margen de 5%, 50 puntos base más que el año anterior.

Pasemos ahora a la diapositiva 13, donde hablaremos de Uruguay. Las ventas netas en moneda local crecieron 8.5%, superando la inflación. Para nuestra operación uruguaya, esta fue una temporada de verano particularmente buena en la que las actividades comerciales tuvieron excelentes resultados.

Además, el formato de conveniencia cuenta ahora con ocho tiendas que se abrieron en los últimos 12 meses, creciendo un 51%.

En COP, las ventas netas alcanzaron 709 mil millones y un crecimiento de 6.1% después del efecto de la tasa de cambio.

Las cifras comparables crecieron 6,8% en el trimestre, de nuevo, superando la inflación. Esto fue impulsado por las categorías de productos frescos, textiles y hogar.

Los ingresos netos alcanzaron 715 mil millones de COP y la operación en Uruguay sigue ganando participación de mercado.

El margen bruto finalizó en 34.8%, 20 puntos base más que el año pasado, mientras que los gastos de venta, generales y administrativos ganaron 40 puntos base debido a unas mejores actividades de control y la dilución natural de las ventas por encima de los gastos.

El Ebitda recurrente creció 13.2%, alcanzando 76 mil millones de COP y un margen de 10.6%, debido a una fuerte temporada de vacaciones de verano.

Uruguay continúa demostrando su capacidad de crecer de manera sostenible y con sólidos niveles de rentabilidad.

Miremos ahora a Argentina en la diapositiva 14. Creo que a pesar del complejo entorno macroeconómico, el desempeño de ventas de Libertad estuvo en línea con la inflación total y de los alimentos del país, alcanzando un crecimiento neto de ventas de 24.7% y en cifras comparables del 24.2% en moneda local.

La moda y los textiles fueron las categorías con mejor desempeño. En COP, los ingresos netos alcanzaron los 334 mil millones, causando una disminución del 1.4% como consecuencia de un efecto negativo del 22%.

Creo que es importante mencionar que, en Argentina, a diferencia de otros grandes minoristas y competidores en el país, incluso otros más grandes que han reportado resultados negativos, la estrategia de bienes raíces de Libertad nos ha permitido movernos por aguas turbulentas y mantener la rentabilidad de la operación.

Los gastos de ventas, generales y administrativos también crecieron por debajo de la inflación local gracias a nuestros grandes esfuerzos de productividad y la optimización de las estructuras.

Finalmente, el Ebitda recurrente alcanzó 8.5 trillones de COP con un margen de 2.6%.

Pasemos ahora a la siguiente diapositiva para ver los resultados consolidados. Los ingresos netos alcanzaron 13.7 trillones de COP, con un crecimiento interanual de 6.3%, excluyendo un efecto agregado del 4.4%.

Estos resultados también reflejan el sólido desempeño de las ventas en Brasil y Uruguay y el crecimiento de los negocios complementarios en Colombia.

Los gastos de ventas, generales y administrativos siguen reflejando los esfuerzos de productividad y otras iniciativas de reducción de costos en toda la región y diluyeron 70 puntos básicos.

El margen de Ebitda recurrente creció 7.2% si excluimos el efecto de cambio de un agregado de 4%, manteniendo un margen de 5%.

El Ebitda alcanzó casi 700 mil millones de COP en el trimestre.

En los resultados finales, el ingreso neto del grupo fue de 10 mil millones de COP, que se compara con los -8 mil millones de COP del primer trimestre del año pasado.

Ahora explicaré los resultados en la siguiente diapositiva.

Pasemos a la diapositiva 16. Quiero mostrarles la diferencia entre los resultados del primer trimestre de este año y los del año pasado.

Los principales aspectos a destacar fueron, en el lado negativo, los gastos no recurrentes principalmente relacionados con los procesos de reestructuración tanto en Brasil como en Colombia.

El resultado de todos estos procesos ya lo estamos viendo en las cuentas de los gastos de venta, generales y administrativos y veremos los beneficios de toda esta reestructuración en los trimestres futuros, al igual que en los resultados operativos de Colombia.

En el lado positivo, obtuvimos un mejor resultado financiero a medida que bajaron las tasas de interés en Brasil y Colombia y un sólido desempeño de Brasil durante el trimestre.

Además, los esfuerzos de productividad en toda la región dieron muy buenos resultados.

Finalmente, pasemos a la diapositiva 17 para analizar la deuda neta a nivel del grupo empresarial.

La deuda financiera neta se sitúa en 3.8 trillones de COP, disminuyendo 2.1%, muy en línea con la estrategia de la compañía de continuar su desapalancamiento.

El efectivo y sus equivalentes ascienden a 631 mil millones de COP, principalmente por mejoras en el capital de trabajo y mayores dividendos de las subsidiarias.

Devuelvo entonces la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Pasemos a la diapositiva 18. Las sinergias continúan a toda velocidad en los cuatro países, con una meta de 120 millones de dólares de impacto en la utilidad operativa para el final del año y con 28 iniciativas en ejecución.

La primera tiene que ver con los formatos que se llevan de un país a otro, como el formato cash-and-carry que fue llevado de Brasil a Colombia y el mercado de productos frescos, que pasó de Uruguay a Colombia, Brasil y Argentina.

En la diapositiva 19 vemos nuestro poder de compra de alimentos. Además de la negociación normal en las mejores condiciones con proveedores de marcas nacionales e internacionales, estamos comprando productos en conjunto. En el primer trimestre compramos 220 contenedores de alimentos, 1.2 veces el volumen del último año.

Pasando a la diapositiva número 20, esta es una de las sinergias más importantes y consiste en llevar el modelo comercial textil de Colombia a otros países.

En la imagen pueden ver claramente la apariencia que tenemos en los almacenes Éxito en Colombia, que compite contra otros especialistas en el sector textil en Colombia.

Es una réplica de valor añadido que se extenderá a 61 tiendas, tendrá tasas de crecimiento muy sólido en todos los países y ganará participación en las ventas de los hipermercados, como lo indican las cifras de la diapositiva.

Pasando a la diapositiva número 21, quiero presentar las conclusiones principales. La primera es que hay crecimiento, tanto incluyendo como excluyendo el impacto de la tasa de cambio, e incluso si tenemos una tendencia inflacionaria más baja en los alimentos en la mayoría de los países, especialmente en Brasil y Colombia.

Puedo decir que esperamos que en Colombia la tendencia continúe mejorando a medida que las ventas minoristas aumentan y a medida que el plan de innovación de la compañía tanto en alimentos como en lugares físicos y omnicanales tenga un impacto. Esperamos que el segundo trimestre sea positivo en ventas.

Nuestras unidades de negocios internacionales muestran un resultado positivo. Los planes para controlar los gastos van a toda marcha. Además, tenemos mayor productividad en todos los países y esperamos que continúen de esa manera.

Lo bueno es que a medida que las ventas mejoren y los costos estén bajo control habrá dilución de los costos, lo que por supuesto es positivo para el ingreso operativo.

Obtuvimos un resultado neto positivo durante el trimestre. Nuestro plan de sinergias sigue en marcha. Empezamos a vislumbrar una recuperación de los ingresos en Colombia. Aun cuando las ventas fueron de -1.5% en el trimestre, pueden ver que los ingresos fueron de 0.1% y ese es el impacto de los negocios complementarios que son críticos para la operación en Colombia.

Esperamos que las ventas sigan mejorando, pero al mismo tiempo deseamos que para el segundo trimestre tengamos ganancias operativas y un Ebitda en aumento con respecto al último trimestre del año pasado, así como un mejor margen que el del segundo trimestre del año pasado.

Tenemos planes de acción claros por país para impulsar las ventas y los resultados y para generar nuevos ingresos a partir de la monetización del tráfico. Claramente somos líderes en la región en formatos de moda como cash-and-carry, que ha tomado el liderazgo en el mercado brasileño y ahora es visible en el mercado colombiano; el mercado de productos frescos, que es el más premium de los formatos en América Latina, y los omnicanales.

Diría que, si nos fijamos en los minoristas líderes en el mundo y la participación de sus omnicanales, esta es aún mayor y es importante ver que somos uno de esos minoristas que alcanzan estas cifras.

También diría que los bienes raíces siguen teniendo una contribución muy importante, sólida y consistente en los resultados. Tendremos en el tercer trimestre de este año la apertura del centro comercial de Envigado, con 130.000 GLA, un centro comercial mixto, el más importante de Colombia y el número uno si reunimos los 30.000 metros cuadrados de oficinas que tenemos allí y los 100.000 de comercio.

Esos son mis comentarios finales. Le agradezco mucho su atención y estamos listos para la sesión de preguntas y respuestas. Gracias.

Operador: Gracias. Ahora comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas.

Si tiene alguna pregunta, presione * y luego el número 1 en su teléfono de tonos. Si desea ser removido de la cola, presione la tecla #. Habrá una pausa antes de anunciar la primera pregunta.

Si está usando un teléfono con altavoz, es posible que deba levantar el auricular antes de presionar las teclas de números.

Una vez más, si tiene alguna pregunta, presione * y 1 en su teléfono de tonos.

La primera pregunta viene de Nicholas Lorrain, de JP Morgan. Adelante.

Nicholas: Hola. Buenos días, Carlos Mario y Manfred, por la llamada y por aceptar mi pregunta.

Quiero preguntar acerca de los niveles de apalancamiento. El Ebitda ha estado aumentando. ¿Podrían darnos una idea de cómo va su desapalancamiento y cómo avanzará en el futuro? Gracias.

Manfred Gartz: Gracias, Nicholas, por tu pregunta.

Bueno, hay que tener en cuenta que ese indicador se calcula al final del año. La razón de esto es la estacionalidad comercial normal, la estacionalidad de la deuda neta, y obviamente, los flujos de dividendos de las subsidiarias.

Seguimos trabajando en diferentes iniciativas para el desapalancamiento. Continuamos con la optimización del capital de trabajo, la venta de ciertos activos no estratégicos, el control de gastos y la implementación de planes de acción en ese sentido. También esperamos una recuperación gradual del nivel de Ebitda en Colombia y mejoras en los flujos de dividendos de las subsidiarias.

Nicholas: Perfecto. Gracias, Manfred.

Operador: Gracias. Nuestra siguiente pregunta proviene de Antonio González, de Credit Suisse. Adelante.

Antonio González: Hola, Carlos Mario y equipo. Gracias por atender mi llamada. Solo tengo una pregunta corta. Amazon firmó un acuerdo en Francia con su empresa matriz, Casino, para la marca Monoprix.

Quisiera amplíen esta información sobre esta sociedad en los mercados en Latinoamérica, si hay alguna posibilidad de llevarla a cabo y si hay fechas para ello, en caso de que puedan comentar algo al respecto.

Carlos Mario Giraldo: Antonio, no podemos comentar nada sobre ese acuerdo específico entre Casino en Francia y Monoprix con Amazon.

Lo que sí puedo comentar es que por el momento nos gustaría ser el Amazon del mercado colombiano en el escenario no alimenticio y el Ocado del mercado del comercio electrónico de alimentos.

Ese es nuestro objetivo y por eso somos nosotros los que estamos llegando a los hogares con alimentos entregados a domicilio. Estamos liderando el escenario de entregas hasta la puerta del consumidor, que es muy importante a futuro en ciudades congestionadas como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. También somos un jugador muy competitivo en el sector no alimenticio en cuanto a electrodomésticos grandes, pues nuestros kioscos son una gran innovación para el mercado, incluso si hacemos pruebas piloto fuera de nuestras tiendas, que es algo que vamos a hacer este año.

Gracias por tu pregunta, Antonio.

Antonio González: Gracias. Rápidamente, ¿pueden compartir algo adicional sobre el acuerdo que tienen con Rappi en este momento? ¿Cómo esto les ha permitido acortar los tiempos de entrega o aumentar la cobertura a más ciudades o vecindarios? Nos gustaría saber si pueden compartir algo sobre el aspecto económico del acuerdo. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Sí. Pero quiero ser cauteloso, porque algunos aspectos de este acuerdo son confidenciales. Lo primero que puedo decir es que los resultados son sorprendentes. Las entregas a domicilio han aumentado el triple y el número de entregas, que es más de 500,000 en un trimestre, es comparable con casi cualquier minorista de alimentos en el mundo.

Número dos, es un negocio rentable y eso es muy importante, porque el nivel de comisión que pagamos es rentable para Éxito y creo que a mediano plazo también lo es para Rappi, teniendo en cuenta que ellos combinan nuestras compras de alimentos con otros servicios para sus clientes, por lo que es muy eficaz y también nos permite, esto es lo tercero, adquirir nuevos clientes, porque muchos que no son clientes de Éxito ingresan a este servicio por ejemplo comprando servicios de restaurante y los capturamos con nuestras entregas de comida.

En cuarto lugar, es una forma muy interesante y rentable de penetrar en el mercado de proximidad, porque nos permite atacar muchos vecindarios donde no tenemos tiendas e incluso donde tenemos tiendas competitivas. Y dado que la aplicación de Rappi y la nuestra se comunican, podemos hacer una conexión inteligente de big data con los nuevos clientes y los clientes actuales.

Antonio González: Gracias. ¿Pueden comentar si solo se trata de Bogotá, Medellín y las ciudades más grandes? ¿O está disponible a nivel nacional?

Carlos Mario Giraldo: Se extenderá a nivel nacional, pero será gradual. El próximo objetivo es llegar a los vecindarios de estrato alto cerca a Bogotá y Medellín, donde se encuentran muchos de los clientes especialmente los fines de semana.

Antonio González: De acuerdo. Muchas gracias, Carlos Mario.

Operador: Gracias. Nuestra próxima pregunta viene de Federico Pérez, de Bancolombia. Adelante.

Federico Pérez: Hola, Carlos Mario y Manfred. Gracias por la conferencia telefónica. Tenemos un par de preguntas. La primera es sobre las ventas por tiendas individuales en Colombia. Como mencionaron en la diapositiva cinco, estamos viendo un cambio de tendencia. ¿Tienen algún objetivo o alguna orientación que puedan brindarnos sobre cuándo esperan que estas ventas vuelvan a ser positivas?

La segunda pregunta es sobre las marcas Supermax y Super Inter. Como ustedes mencionaron, estas marcas están sufriendo una fuerte deflación y eso ha afectado las ventas. ¿Pueden compartir su perspectiva para los próximos trimestres, específicamente para estas dos marcas?

Mi última pregunta es sobre la tasa de desapalancamiento. Como se mencionó antes, ustedes están llegando a un alto nivel de apalancamiento, pero me preocupa Colombia al analizar la deuda neta de todo el grupo. Sé que a nivel consolidado tienen buenos resultados, pero si solamente analizamos a Colombia, la mayor parte de la deuda está allí y me gustaría saber si tienen algún comentario solamente sobre la deuda que tienen en Colombia. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias por tus preguntas. Abordaré las primeras dos y luego Manfred responderá la tercera.

En cuanto a las ventas en tiendas individuales, no estamos dando una orientación por el momento, pero lo que estamos diciendo es que las ventas totales serán positivas en el segundo trimestre. Como pueden ver, las tendencias están ahí y yo creo en las tendencias. Vimos un aumento en las ventas minoristas en el primer trimestre de Colombia y, dadas las cosas que estamos haciendo en el mercado, creemos que van a tener un gran impacto.

Lo segundo es acerca de Surtimax y Super Inter. Hoy, el canal más afectado en Colombia es lo que llamamos "supermercados independientes". Super Inter y Surtimax son en cierta forma supermercados independientes. Son los más afectados no solo por el escenario competitivo, sino por la deflación.

Por ejemplo, la participación de productos frescos en Super Inter es de cerca del 45% de sus ventas. Tenemos una deflación interna en el primer trimestre del 1.55% en productos frescos, así como en granos, que representan el 10% de las ventas. Pero yo diría algo muy importante, y es que independientemente del escenario competitivo, Surtimax y Super Inter siguen siendo

rentables. Son probablemente de los pocos supermercados independientes que también se pueden considerar tiendas de descuento y son rentables en Colombia, mientras que otros se enfrentan a grandes pérdidas.

Manfred Gartz: Sobre la pregunta de apalancamiento, me gustaría decir que es demasiado pronto para dar cualquier tipo de orientación precisa sobre lo que esperamos del indicador. Lo que puedo decir es que esperamos estar por debajo de lo que mostramos el año pasado, primero porque el plan de desapalancamiento está en curso y ya estamos trabajando en eso. Lo segundo tiene que ver con el hecho de que esperamos un mejor desempeño de Colombia en los próximos trimestres, y tercero, esperamos que los flujos de las subsidiarias mejoren, especialmente el de GPA.

Los acuerdos que tenemos se han divulgado públicamente. Hasta casi el final del año estamos en cuatro veces y esto va a cambiar a 3.5, probablemente. Hemos divulgado esta información desde hace un par de años, incluso desde que adquirimos la deuda, pero de nuevo, estamos confiados de que estaremos muy por debajo de eso.

Federico Pérez: Perfecto. Gracias.

Operador: Gracias. Nuestra siguiente pregunta proviene de Carlos Rodríguez, de Ultraserfinco. Adelante.

Carlos Rodríguez: Buenos días, señores. Gracias por la conferencia. Tengo tres preguntas. Primero, ¿qué porcentaje del aumento de las ventas en tiendas individuales en Colombia se atribuye a la alta competencia impuesta por las tiendas de descuento?

La segunda es ¿por qué la baja inflación de los alimentos ha afectado más a Colombia que a Brasil?

La última es ¿durante cuántos trimestres habrá gastos no recurrentes relacionados con los procesos de reestructuración en Colombia y Brasil? ¿Podrían darnos algunos detalles sobre la cantidad gastada en Colombia y Brasil? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Sí. Primero, diría que la alta competencia en Colombia ha tenido más impacto en las ventas totales que en las ventas en las tiendas individuales. Nos sentimos mucho más cómodos con las ventas en las tiendas individuales y estas han seguido la evolución del panorama minorista.

Nielsen muestra que en el último trimestre, por ejemplo, las ventas en tiendas individuales en Colombia fueron aproximadamente -2,2%, muy similar a lo que vimos antes.

Lo que realmente tiene impacto es que las nuevas tiendas se están expandiendo hacia lugares que no son rentables, pero están ahí, son una realidad, y por supuesto, tenemos una estrategia muy clara al respecto.

En primer lugar, debemos tener una estrategia rentable, entonces a corto plazo estamos fortaleciendo nuestra propuesta de marcas propias con al menos 200 categorías que se ofrecen

en este momento al mismo precio que el competidor más cercano, sin importar qué tipo de competidor es.

Número dos, tenemos alianzas muy sólidas con proveedores de marcas propias. Tenemos al menos 20 alianzas de esas con personas que invierten en tecnología para crecer de manera constante y duradera simultáneamente con Éxito.

En tercer lugar, estamos enfocándonos en la proximidad mediante cosas como los omnicanales y nuestro servicio de entrega hasta la puerta, pero al mismo tiempo estamos trabajando en innovación, como lo han visto en Carulla, y vamos a tener el laboratorio de innovación con Éxito.

Si analizamos el panorama internacional, creo que el mercado británico es un muy buen escenario para ver qué ocurre con este tipo de fenómeno. Las marcas que se desempeñaron mejor fueron aquellas que compitieron en cuanto a precio de venta, pero especialmente en cuanto a innovación. En Inglaterra fueron Waitrose y Sainsbury. La marca que solo ofreció precios bajos y menores ganancias, la cual fue Asda, como saben, ahora ha perdido mercado.

La segunda pregunta es acerca de la inflación de los alimentos en Colombia y Brasil. ¿Por qué tiene un impacto diferente? Pienso que en Brasil tiene que ver con el hecho de que el impulso que tuvo Pão de Açúcar en el mercado es muy importante debido a la fuerte penetración de Assai. Assai es actualmente el formato más dinámico en todo el mercado brasileño. Tiene la mayor expansión, incluso en comparación con otros minoristas de cash-and-carry. Ganó 300 puntos base de participación de mercado en comparación con el año pasado, lo que tiene un gran impacto para contrarrestar esa inflación en los alimentos, teniendo en cuenta que está ganando más clientes y volúmenes de una manera muy consistente.

Manfred contestará la otra pregunta.

Manfred Gartz: Con respecto a la reestructuración de los gastos no recurrentes, lo que podría decir es que, especialmente en Colombia en cuanto a los gastos no recurrentes directamente relacionados con la reestructuración, hemos hecho una parte muy importante de lo que habíamos planificado para el año. Queríamos lograrlo a principios de año para poder recibir los beneficios a lo largo del año y, de nuevo, tratando de proteger el resultado final.

Con respecto a Brasil, diré prácticamente lo mismo que antes, y es que tratarán de mantener cierto nivel de gastos no recurrentes durante el año.

Carlos Rodríguez: Muchas gracias.

Operador: Gracias. Nuestra siguiente pregunta es de Miguel Moreno. Adelante.

Miguel Moreno: Hola a todos. Gracias por aceptar mi pregunta. Tengo dos preguntas. La primera es sobre la estrategia general y la segunda, sobre el estado de los nuevos centros comerciales.

En cuanto a la estrategia general, hemos visto las ventas en tiendas a nivel individual, especialmente en Surtimax, con ventas positivas y tal vez una tendencia positiva en los ingresos, pero ¿hay algún plan para cerrar tiendas que quizás tengan un Ebitda negativo en este momento o que estén vendiendo menos, para enfocarse en el sector textil en lugar de supermercados? Si pudieran darnos una opinión general sobre eso, sería genial.

La segunda pregunta es sobre el estado de los nuevos centros comerciales. Ustedes mencionaron que Viva Envigado tiene un 77% de avance y Tunja un 64%. ¿Ya se están comercializando estos centros comerciales? ¿Han reservado parte de esos centros comerciales? Me gustaría conocer las tasas de ocupación de los centros comerciales una vez estén abiertos. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Ok. Comenzaré con la pregunta sobre la estrategia. Lo que estamos haciendo en nuestros formatos es... Sí, hemos cerrado algunas tiendas que no son rentables, especialmente tiendas de proximidad como algunas tiendas express, otras tiendas en Uruguay y algunas tiendas express de Devoto que no estaban funcionando bien, pero no es una gran tendencia.

Lo que hemos hecho, y esto es muy interesante, es que las estamos convirtiendo. Es decir, estamos tomando tiendas no rentables como algunos Surtimax y algunas tiendas populares de Éxito ubicadas en áreas interesantes y populares y las convertimos en cash-and-carries. Esta ha sido una decisión de apalancamiento muy rentable.

En cuanto a los centros comerciales, lo que puedo decir es que el centro comercial Envigado tiene garantía de más del 90% de ocupación a partir de septiembre y durante el primer trimestre del próximo año.

Este es un centro comercial muy interesante, porque va a ser uno de los tres centros comerciales conectados con el tren metropolitano, además de Puerta del Norte, en Bello, y Mayorca, en la parte sur de Medellín.

Este centro comercial tendrá una tienda Éxito que claramente generará más tráfico y clientes de todas partes.

Lo otro es que hay grandes marcas en el centro comercial y su alto concepto de entretenimiento. Actualmente, los centros comerciales en todo el mundo deben tener una alta calidad y un alto porcentaje de entretenimiento. El centro comercial Envigado ofrecerá la mayor zona de entretenimiento para niños en Medellín y un área de cine con la más alta tecnología, la más grande que Cine Colombia haya hecho en Colombia. También tendrá un área de restaurantes de alto nivel, lo cual es una novedad para Medellín en el marco de una propuesta de centro comercial.

Tunja tiene un nivel de ocupación del 85%, lo que es fabuloso a pocos meses de su apertura.

Miguel Moreno: Perfecto. Gracias, Carlos Mario.

Operador: Gracias. Una vez más, para hacer cualquier pregunta, presione * y 1 en su teléfono de tonos.

En este momento no tenemos más preguntas. Me gustaría pasarle la llamada a Carlos Mario para el cierre de la conferencia.

Carlos Mario Giraldo: Voy a tomar cinco minutos de su tiempo para hacer varios comentarios finales, porque creo que en este punto es muy importante hacer énfasis en las áreas estratégicas de la organización.

En primer lugar, somos optimistas y creemos que 2018 será un gran panorama de negocios para Éxito y especialmente somos optimistas acerca de la evolución que tendrá Colombia.

Cuando hablamos del negocio consolidado en Latinoamérica, creemos que Brasil y Uruguay están presentando cifras muy sólidas en ventas y ganancias. Nuestra operación comenzó el primer trimestre, excluyendo el impacto de la tasa de cambio, con cifras de ventas consolidadas muy positivas, así como el Ebitda recurrente y también con un beneficio neto positivo.

También creemos que Éxito está liderando las principales tendencias regionales, las cuales son los formatos premium, cash-and-carry y los omnicanales.

Creo que es importante reflexionar un poco sobre lo que está sucediendo en el mundo. Cuando vemos lo que Walmart está haciendo en Inglaterra y en Brasil y lo que hizo en India con Flipkart, está claro que lo más importante son las alianzas como las que Amazon está haciendo en Inglaterra y España, y ahora con Monoprix en Francia. Cuando vemos este tipo de tendencia, está claro que los omnicanales son un factor clave para el futuro del comercio minorista, pero no solo en la categoría no alimenticia. El gran mensaje de los últimos dos años, y también con la compra de Whole Foods por parte de Amazon en los EE. UU., es que los omnicanales son clave para el negocio de alimentos dentro de la propuesta de bienes de consumo. Tenemos esa tendencia dentro de nuestra región.

En segundo lugar, los formatos premium son resistentes en la mayor parte del mundo y en América Latina, entre Brasil, Uruguay y Colombia tenemos los formatos líderes en toda la región.

Finalmente, el formato cash-and-carry es un fenómeno que llegó para quedarse, no solo en momentos difíciles, sino también en mejores situaciones económicas, porque se ha convertido en un punto de destino que los clientes perciben como cómodo, bueno y emocionante.

Tercero, acerca de Brasil. Creemos que se trata de una propuesta de negocios fuerte y consistente que se mantiene en los extremos de los formatos premium y cash-and-carry y que está haciendo muchas mejoras en el mercado medio con la marca Extra. También tenemos una mejora gradual en el negocio de Colombia. Vemos que el consumo mejora con una reducción de la tasa de interés, con los precios del petróleo, con la reacción de las

categorías no alimenticias y con un beneficio para el consumidor causado por inflación versus aumento salarial.

Vemos que, en nuestras propias ventas, Colombia ha mejorado en comparación con los últimos tres trimestres. Las tendencias son tendencias. Continúan y finalmente nos llevan a donde queremos. Creemos que para el próximo trimestre veremos una recuperación en las ventas de Éxito, pero también veremos un crecimiento positivo del Ebitda frente a los trimestres comparables y también del margen.

Los gastos continúan bajo control y seguimos teniendo el impacto, como lo vimos en el primer trimestre, de ingresos complementarios por monetización como lo son los créditos y los seguros y es muy importante tener en cuenta el impacto de los bienes inmuebles.

Las iniciativas estratégicas están ahí. Tienen fundamentos sólidos y se materializaron y eso es muy importante. A medida que las propuestas más importantes de Carulla llegan a todas las tiendas, que el formato cash-and-carry llega a 17 tiendas, que los omnicanales se convierten en una forma de aumentar las ventas, se materializan los resultados de Éxito y es importante ver que también estamos llevando este tipo de innovación a la marca Éxito y esto es clave para la organización, ya que representa dos tercios de las ventas de Éxito.

Finalmente, el negocio inmobiliario sigue siendo bueno, fuerte, sólido y cuenta con muy buenos niveles de ocupación. Además, vamos a empezar la coalición de clientes de Puntos Colombia con un programa piloto que está comenzando en la región cafetera este mes y luego en el tercer trimestre del año se hará a nivel nacional. Creemos que va a ser una coalición muy fuerte y con aliados muy importantes que ahora se unen al Éxito.

Quiero agradecerles a todos por estar presentes en esta conferencia. Espero en los próximos meses poder presentarles los resultados del segundo trimestre. Muchas gracias.

Operador: Gracias, señoras y señores. Así concluye la conferencia de hoy. Gracias por participar. Ya pueden desconectarse.