

3T20 Transcripción teleconferencia de Resultados Grupo Éxito

Operadora: Bienvenidos a la conferencia de resultados del tercer trimestre de 2020 del Grupo Éxito. Mi nombre es Jenny. Seré su operadora para la llamada de hoy. En este momento, todos los participantes están en modo de sólo escucha. Más tarde, llevaremos a cabo una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tiene una pregunta, por favor presione la estrella (*) y luego un (1) en su teléfono de tono.

Por favor, tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. Me gustaría invitar a todos los participantes a que envíen sus preguntas primero en el recuadro de preguntas y respuestas en la presentación del webcast. Para hacer preguntas en la conferencia telefónica al final de la llamada, por favor incluya el nombre completo y el nombre de la compañía. Sólo estas preguntas serán tomadas en cuenta para la sesión de preguntas y respuestas en vivo. Sus preguntas también pueden ser leídas por nosotros, si usted lo indica.

Ahora pasaré la llamada a María Fernanda Moreno, Director de Relación con Inversionistas. Sra. Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Buenos días a todos y gracias por acompañarnos hoy en los resultados del tercer trimestre de 2020 del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Presidente, el Sr. Carlos Mario Giraldo, y al Vicepresidente Financiero, el Sr. Ruy Souza.

Ahora, por favor pasen a la diapositiva tres para ver la agenda. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados del Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados del tercer trimestre de 2020 para las operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina. Gracias por su atención. Ahora pasaré la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias a todos por estar presentes en esta presentación de nuestros resultados del tercer trimestre.

Iría directamente a la diapositiva número cuatro de la presentación. Aquí, registramos que en el trimestre y a nivel consolidado, tuvimos un incremento en las ventas mismos metros de 2.3%, impulsado por la estrategia omnicanal, que tuvo un múltiplo de 3 veces con respecto al mismo trimestre anterior y en Colombia, representó hasta el 18% de las ventas totales colombianas. Y también por la innovación, donde los formatos de innovación WOW y Fresh Market tuvieron un incremento doble dígito frente a las mismas tiendas de la misma marca.

La Utilidad neta tuvo un múltiplo de 4.7 veces contra la utilidad neta del trimestre del año pasado, representando \$51.000 millones contra \$11.000 millones. Esta expansión de la Utilidad neta fue impulsada por un menor costo financiero, un muy buen resultado operacional uruguayo y un resultado neto asociado positivo.

Otros aspectos destacados serían: los gastos continúan como en los trimestres anteriores, bajo un estricto control, creciendo a un nivel consolidado del 2%. Existe una fuerte estrategia de

"click-and-collect" en todos los países y especialmente en Colombia, en la mayoría de las tiendas de la compañía.

Y hablando de sostenibilidad, lanzamos una campaña nacional de Juntos construimos país, es decir, juntos construimos país, donde vimos no sólo los testimonios y las expresiones y los ejemplos de nuestros propios proveedores, sino también de otros industriales y minoristas de Colombia.

Finalmente, continuamos apoyando a nuestros pequeños y medianos proveedores, pagándoles en un corto plazo para que puedan entrar en un buen capital de trabajo y protección del empleo y fortaleciendo la lealtad a largo plazo en la cadena de suministro para Éxito.

Pasando a la diapositiva número cinco, hablamos de las ventas en Colombia. Las ventas mismas metros tuvieron un desempeño de menos 0,3%, lo cual está altamente impactado por el cierre de tiendas, tiendas de alimentos, en Colombia durante julio y agosto, que fue reactivado en septiembre, y podemos decir que a partir de hoy, en octubre, todas nuestras tiendas están abiertas. Este cierre durante el mes de julio y agosto principalmente en Bogotá y Medellín tuvo un impacto calculado de 3,8 puntos en las ventas colombianas, lo que habría llevado esas ventas, sólo digo de manera proforma, a un aumento del 3,5% si comparamos las condiciones con los trimestres anteriores.

El mejor desempeño en Colombia fue el formato Carulla con más del 10%, que también tuvo este segmento premium como líder y durante el trimestre, tuvimos una ganancia material de participación de mercado en las ventas retail del canal moderno colombiana.

Si vamos a la diapositiva número seis, por segmento, las tiendas premium, Carulla, creciendo constantemente. El formato de innovación Éxito WOW creciendo a doble dígito contra el resto de las tiendas Éxito. Las buenas noticias provienen de una mejora gradual en los productos de no alimentos, no sólo electrónicos sino también textiles y productos para el hogar, y las marcas de bajo costo impactadas por las restricciones de movilidad, pero también por la menor participación comparativa del omnicanal que tienen versus Éxito y Carulla.

El B2B- Cash & Carry impactado por las restricciones de hoteles, restaurantes y cafeterías, pero vemos que a medida que los restaurantes comenzaron a abrir, comenzamos con una tendencia mucho mejor durante el mes de octubre.

Si vamos a la diapositiva número siete, la innovación continúa, como lo hemos hecho en los tres o cuatro años anteriores, en el núcleo del modelo de negocios de Éxito en Colombia. Ha sido impactante como nunca antes, y está detrás de nuestra ganancia de cuota de mercado.

Éxito WOW llega ahora a 11 de sus tiendas más importantes que representan ahora el 21% de las ventas de la marca. Esta es nuestra propuesta de innovación para el hipermercado en un mundo en el que no muchos minoristas están innovando en los hipermercados, pero como nos estamos beneficiando de una tendencia que viene con la pandemia, que es la compra one-stop de los clientes, el hipermercado se está beneficiando no sólo en su propuesta de

alimentos, sino en su propuesta de no alimentos. En nuestro caso, los formatos WOW tuvieron un aumento del 14% frente a las otras tiendas Éxito.

La misma tendencia para Carulla con Fresh Market, el cual representa ahora, con 13 tiendas, el 28% de las ventas de la marca. Y tuvo un crecimiento del 20%, durante el trimestre. Es un formato de experiencia real, no sólo en tecnología sino en productos frescos y en innovación y en marca propia para nuestros clientes. Es el único formato premium real en todo Colombia y una ventaja comparativa para el Grupo Éxito.

Nuestro Cash & Carry Surtimayorista ha llegado ya a 34 tiendas, representando cerca del 4% de las ventas del grupo y se ha visto impactado en el corto plazo, como dije, por el cierre de HORECA, especialmente de restaurantes, y el impacto en la participación de mercado que han recibido las tiendas de barrio en Colombia a favor del comercio moderno. Como dije antes, el cuarto trimestre comienza con un desempeño mucho mejor por parte del Cash & Carry, ya que los restaurantes comenzaron a abrir.

En la diapositiva número ocho, vemos un notable desempeño en la estrategia Omnicanal en Colombia. Y yo haría énfasis en esta diapositiva. Este es el trimestre más fuerte en la historia de Éxito en sus ventas en línea. Por supuesto, es ayudado en parte por el cierre de tiendas porque en muchos lugares, la única manera de vender alimentos y no alimentos fue a través del comercio en línea, en julio y agosto. Pero también se ayudó mucho por el avance que hemos tenido en la última milla y en la entrega a domicilio. Aquí, como dije antes, nuestras ventas totales en la estrategia omnicanal para el trimestre representó el 18,2%. Ese es un punto alto, no sólo a nivel mundial, sino especialmente si lo comparamos con los países y jugadores de América Latina.

Las entregas a domicilio se multiplicaron por dos y llegaron a 2,6 millones. Proyectamos para el año cerca de 9 millones de entregas, algo que no hubiéramos imaginado hace dos o tres años, cuando empezamos con la estrategia de última milla como una de las principales ventajas para la categoría de alimentos de Éxito. Quiero hacer hincapié en este punto porque no empezamos a invertir y a apostar por los domicilios y las ventas la comida online como consecuencia de la pandemia. Lo habíamos hecho antes y cuando llegó la pandemia, estuvimos más preparados para enfrentarnos con un brazo, un instrumento de actuación, que es el que he mencionado.

La venta de alimentos por comercio electrónico tuvo una participación de dos dígitos del 12,7% del total de las ventas de alimentos, multiplicando por 3 la participación que tuvo en el mismo trimestre del año pasado. Y es la suma de los esfuerzos de nuestro aliado exclusivo, Rappi, y nuestro propio servicio de entrega de Éxito y Carulla. La tendencia es que cada uno se lleva alrededor del 50% del servicio de entrega a domicilio que la empresa está realizando.

Los productos de no alimentos también tuvieron un aumento en la participación, un muy importante aumento del triple de la cuota, llegando al 29% del total de las ventas de productos de no alimentos. Creo que para el futuro, obviamente no es posible predecir con exactitud que nuestra participación no va a ser de hasta el 18% del total de las ventas en línea del Grupo Éxito en Colombia, sino que se mantendrá claramente en doble dígito, más hacia el 12%, que

sigue siendo un punto alto si se compara con otros retailers de alimentos y no alimentos en el mundo.

A septiembre, por primera vez, llegamos a un punto muy importante en el que vendimos, conjuntamente alimentos y no alimentos en línea, a un total de \$1 billón de pesos nuestro primer billón de pesos en la estrategia omnicanal, que en dólares equivale a poco más de 260 millones. Es decir, se convierte cada vez más en una estrategia material para la compañía.

En la diapositiva número nueve, nuestra estrategia omni cliente, es decir, servir a nuestros clientes en el centro como él quiere, cuando quiere y en el momento que quiere tiene mucho apoyo también en las aplicaciones, Éxito y Carulla. Hemos hecho una gran apuesta por las apps y estamos viendo que ahora tenemos para el trimestre 420.000 descargas y funcionalidades adicionales relevantes como el fortalecimiento de Mi Descuento, donde los clientes pueden solicitar descuentos directamente por su app y los cuales están dirigidos a ciertos grupos de clientes. También encuentran una funcionalidad de salud y bienestar, que es realmente innovadora en Colombia.

En la diapositiva número diez, es importante ver cómo todo este trabajo omnicanal ha creado una gran percepción en los clientes sobre lo que Éxito está haciendo. En el lado izquierdo, verán que Éxito.com es el sitio web de comercio electrónico más compartido en el país en materia de alimentos, y yo diría que está muy lejos del resto de los participantes. Y también en el lado derecho, cuando miramos las descargas de aplicaciones en Colombia y si se suman Carulla y Éxito, es decir, el Grupo Éxito, las aplicaciones de estas dos marcas ocuparon el segundo lugar en Colombia, sólo por detrás de nuestro socio exclusivo de última milla, Rappi. La tendencia es muy positiva, como lo pueden ver, con el crecimiento de las descargas.

Pasando a la diapositiva número 11, somos consecuentes con la monetización, no sólo de los activos a través de nuestro negocio inmobiliario, que, por supuesto, se ha impactado por dar apoyo a los locatarios en los alquileres durante los meses difíciles que tuvimos, pero que en una tendencia por la calidad se va a rentabilizar y todavía mantiene un nivel de ocupación por encima del 92%, lo cual es muy saludable. También hablamos de la monetización del tráfico de nuestros clientes, de la confianza de ellos. Puntos Colombia continúa como una alianza muy interesante. Tenemos ahora el habeas data de 4,4 millones de clientes, lo cual es clave porque no sólo crea redención y emisión de puntos y un margen entre ambos, sino que también nos proporciona información muy valiosa que puede ser utilizada en el futuro. Y en el ecosistema, ahora tenemos el compromiso de 92 alianzas principales en Colombia. entre ellas, teléfonos celulares, estaciones de gasolina y también otro tipo de retailers en Colombia, lo que lo convierte en un ecosistema muy interesante en el que los clientes pueden encontrar una amplia alternativa de soluciones para la redención de sus puntos. Por supuesto, la mayor parte de la redención va al Grupo Éxito en este mismo momento. Lo interesante también es que en el segundo año de existencia de Puntos Colombia, ya tenemos un EBITDA positivo, y es un negocio muy prometedor para los socios, en este caso, el 50% Éxito.

En la diapositiva número 12, vemos que, nuestra estrategia de negocios, la innovación y el Cash & Carry de Surtimayorista y el comercio electrónico explicando una parte muy importante del desempeño en las ventas, como en los trimestres anteriores. La única

diferencia aquí es el impacto que, lo repito, calculamos en alrededor de 3,8 puntos porcentuales en las ventas del trimestre. Lo que puedo decir también es que, a partir de hoy, estamos viendo un comienzo de octubre muy positivo y esperamos que continúe así, aprovechando las mismas palancas de las que he hablado durante esta parte de la presentación. Le paso la palabra a Ruy, nuestro VP financiero, y más adelante volveré para comentarios finales.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos. Gracias por estar aquí con nosotros hoy. Continuaré con la diapositiva 13, revisando los principales aspectos destacados en términos de desempeño financiero en Colombia, donde el desempeño operativo, la contribución positiva al margen de EBITDA, a nivel de 110 bps compensó parcialmente el impacto negativo de los \$210 millones provenientes de Tuya y del negocio inmobiliario.

Así que, en las ventas, como se puede ver, disminuyeron un 0,3% en el tercer trimestre, afectadas por 380 pb relacionados con las limitaciones de movilidad principalmente durante julio y agosto. Y por otro lado, el omnicanal creció 3,5 veces. Los formatos innovadores se desempeñaron entre 15 y 20 puntos porcentuales por encima de las otras tiendas, y este trimestre también mostró una tendencia más fuerte en términos de ventas de no alimentos.

Los otros ingresos siguieron impactando negativamente, reflejando la ausencia de regalías de Tuya y la baja reactivación de las operaciones de los centros comerciales. Los otros ingresos fueron de \$62.000 millones por debajo del tercer trimestre de 2019. Y luego los ingresos operacionales totales disminuyeron un 2,4% en este trimestre.

El margen bruto registrado en el tercer trimestre fue del 22%. Esta variación negativa de 110 puntos básicos en comparación con el año pasado se explica por el impacto que las regalías de Tuya y los descuentos concedidos a los locatarios, los cuales calculamos en nuestro estado de resultados en 170 puntos básicos. Y por otro lado, un impacto positivo proveniente del negocio retail a nivel de 60 puntos básicos.

Por el lado de GA&V, llegamos al tercer trimestre con un 19,4% de los ingresos operacionales y un 2,9% menos que el año pasado en pesos. El estricto control de costos, junto con las eficiencias en la estructura de costos fueron las palancas para este buen desempeño durante el 3T.

En términos de EBITDA, aterrizamos en 186.000 millones de pesos. Es muy importante entender el impacto de cada negocio. El total de 92 puntos básicos de variación negativa proviene de un desempeño operacional positivo de 110 pb y un impacto negativo de 210 pb del negocio financiero, Tuya, y nuestro negocio inmobiliario. Los otros ingresos, que se desviaron de los 62.000 millones de COP que mencioné antes, es el doble de la variación negativa del EBITDA de 31 en este trimestre.

En los primeros nueve meses del año, alcanzamos \$8.7 Billones en términos de ingresos operacionales, creciendo un 3,2%, con un EBITDA de \$11.000 millones por debajo de 2019 y a pesar de la variación negativa de \$117.000 millones en otros ingresos operacionales.

Así pues, avanzamos a la diapositiva 14, en la que revisaremos el desempeño de nuestra operación internacional en Uruguay, que sigue mostrando una tendencia positiva de mejora del margen de EBITDA. Me gustaría comenzar con el crecimiento de los ingresos operacionales, que en Uruguay fue del 3,9%. Y en cuanto a las ventas mismos metros, el crecimiento fue del 11,2% en moneda local, impulsado nuevamente por la positiva evolución de las actividades promocionales, el crecimiento del omnicanal en 1,4 veces y el crecimiento de las ventas de alimentos impulsado por las tiendas Fresh Market, que en este país ya representan el 41,7% de las ventas totales.

El margen bruto en Uruguay mejoró 17 pb durante el tercer trimestre, lo que refleja la efectiva ejecución de las actividades promocionales y un efecto de mezcla por los cambios en los hábitos de consumo. Los gastos en Uruguay durante el tercer trimestre se diluyeron 76 puntos básicos y crecieron por debajo de la inflación en moneda local. Esto llevó a que el EBITDA mejorara, nuevamente, 88 puntos básicos y creciera 14.8% a \$58.000 millones.

En lo que respecta a lo que va del año, los ingresos operacionales crecieron un 6% y el EBITDA un 16% hasta los \$205.000 millones, mientras que el margen de EBITDA mejoró 89 puntos básicos hasta un sólido nivel de 10,3%.

Por lo tanto, avanzando a la diapositiva número 15, revisaremos el desempeño de Argentina, donde pudimos volver a terreno positivo en términos de EBITDA a pesar del desafiante contexto que aún existe en este país. En Argentina, las ventas mismos metros crecieron un 11,1% en moneda local, lo cual es inferior a la inflación y aun afectada por la ampliación de las medidas de control de COVID-19 y una caída en términos de consumo. Esto también impactó los ingresos del negocio inmobiliario y por lo tanto, los ingresos operacionales totales alcanzaron los \$222.000 millones, un 42,3% por encima del tercer trimestre de 2019.

En cuanto al margen bruto, registramos un nivel del 33,6%. Nuevamente se vio afectado negativamente por la menor contribución del negocio inmobiliario por el decreto de fijación de precios y por las restricciones de abastecimiento. Por otro lado, los esfuerzos internos en términos de control de gasto continuaron, y eso llevó a que los gastos crecieran por debajo de la inflación a 22,9%, y como lo mencionaba, el EBITDA volvió a terreno positivo a nivel de \$4.600 millones en el tercer trimestre.

Para Argentina, mantuvimos nuestro enfoque en el efectivo y esperamos que esta tendencia de recuperación continúe durante el cuarto trimestre. Para los primeros nueve meses de 2020, el margen de EBITDA está cerca de 257 puntos básicos por debajo del año pasado.

Pasando ahora a la diapositiva 16, para revisar nuestros resultados consolidados. Aquí podemos ver que nuestra utilidad neta creció 4.7 veces, mejorando 112 puntos básicos frente a 2019. También me gustaría destacar que la mejora del margen de EBITDA de 90 puntos básicos procedente del rendimiento operativo compensó parcialmente el impacto negativo de 170 puntos básicos de las operaciones financieras e inmobiliarias.

La evolución de las ventas fue positiva en un 2,4%, beneficiada por un crecimiento de 3 veces en el canal omnicanal y un sólido desempeño de nuestros innovadores formatos. Estimamos en términos consolidados para los tres países un impacto de 300 puntos básicos debido a la

estricta restricción de movilidad que tuvimos tanto en Colombia como en Argentina. Los otros ingresos, como pueden ver, muestran una variación negativa de \$57.000 millones. Y los ingresos totales alcanzaron los \$3.600 millones en el tercer trimestre y los \$11.400 millones en términos de cifras del año hasta la fecha.

El margen bruto en el tercer trimestre fue de 24,7%, 61 puntos básicos por debajo del año anterior, afectado principalmente por los negocios inmobiliarios y financieros. El margen bruto habría mejorado 70 puntos básicos, excluyendo este efecto. Y el mismo patrón se observa para las cifras del año hasta la fecha.

Los gastos totales se sitúan en un nivel del 21,5%, con un crecimiento del 2% en pesos colombianos, tanto en el tercer trimestre como en los nueve primeros meses del año, lo que confirma nuestras iniciativas de control de costes. El EBITDA recurrente alcanzó los \$249.000 millones, lo que supone \$26.000 millones menos que en el tercer trimestre de 2019, a pesar de la variación negativa de \$57.000 millones observada en otros ingresos. Para los primeros nueve meses, el EBITDA se mantiene estable con respecto al año pasado en términos de pesos colombianos y 26 pbs. por debajo en términos de margen.

Finalmente, como mencioné, la utilidad neta alcanzó \$52.000 millones positivos, 4,7 veces más que el tercer trimestre del año pasado, mejorando 112 pbs. En términos de lo que va del año, nuestra utilidad neta alcanzó los \$87.000 millones y el margen mejoró 94 puntos básicos. En la siguiente diapositiva, detallaremos esta evolución de la Utilidad Neta.

Así que pasando a la diapositiva número 17. Como pueden ver, la evolución en términos de ingresos netos, como se mencionó, es de 4,7 veces, pasando de 11.000 millones de COP en 2019 a \$52.000 millones en 2020. Esto se explica principalmente por, 1) menores gastos financieros, que mejoraron los \$58.000 millones; 2) el impacto positivo en términos de participación en las ganancias de Tuya, a pesar de la ausencia de regalías en los resultados operacionales; tres, una variación positiva del desempeño operacional en Uruguay que sumó \$7.000 millones para una variación negativa de \$38.000 millones provenientes de las operaciones colombianas y argentinas. Esto se relaciona principalmente con la ausencia de regalías de Tuya que acabo de mencionar y con variaciones menos negativas de la desconsolidación de Brasil y gastos no recurrentes, que en su mayoría están relacionados con planes de reestructuración y no con gastos relacionados con COVID.

Así que, para terminar con la parte financiera, me gustaría pasar a la diapositiva 18. Veremos la evolución de nuestra situación de efectivo y deuda a nivel holding. Aquí, podemos ver una mejor estructura de capital y una posición de efectivo saludable, que mejoró los \$168.000 millones, reflejando nuestra generación de efectivo operacional. Nuestra posición de deuda neta a finales del tercer trimestre es menos \$700 millones, mejorando \$2.700 millones respecto al año pasado. Nuestra deuda bruta redujo \$2.600 millones, gracias al pago de \$3.400 millones en 2019, y a las nuevas líneas de crédito que suman \$900 millones este año. La deuda financiera neta en el tercer trimestre todavía se vio afectada por las variaciones del capital circulante en relación con los pagos anticipados a los proveedores, como parte de nuestros beneficios de sostenibilidad y nuestro objetivo de mantener el empleo. Y por el lado de la tasa repos, ésta se fijó en un nivel histórico más bajo de 1,75%, reduciendo ahora 250

pb desde marzo de 2020. Ahora pasaré la palabra al Sr. Carlos Mario Giraldo para las principales conclusiones del trimestre. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy. Así que voy a la diapositiva número 19 con las principales conclusiones. Primero, en una base consolidada en Latinoamérica, seguimos enfocados en una expansión rentable con nuestros modelos omnicanal e innovadores, que permitieron la expansión de las ventas mismos metros en lo que va de año, incluso en medio de las restricciones de movilidad.

Nuestros gastos siguen creciendo por debajo del crecimiento de las ventas en las diferentes operaciones. Nuestros niveles de EBITDA recurrente reflejaron una mejora del desempeño del retail de 90 puntos básicos, como explicó Ruy, afectado por el efecto de COVID-19 en los negocios complementarios de 170 puntos básicos.

Nuestro EBITDA recurrente en lo que va de año continúa en línea con el 2019 en pesos colombianos. La generación de caja operativa continúa, lo que constituye un objetivo clave para nuestro desempeño. Y la utilidad neta mejoró 4,7 veces gracias a una estructura financiera más eficiente.

Grupo Éxito se consolida como uno de los líderes en participación de ventas en Latinoamérica.

Sobre Colombia, destacaríamos el mejor crecimiento trimestral del Omnicanal y la participación de GMV del 18,2%, con ventas que superan el \$1 billón de COP. Nuestro negocio retail está mostrando el dinamismo de los no alimentos, diferente de los trimestres anteriores, y las ventas de Éxito WOW y Carulla Fresh Market creciendo a dos dígitos frente a las tiendas comparables de la misma marca.

En Uruguay, la evolución de las ventas mismos metros, de un 11%, confirmó la tendencia positiva que traía de los trimestres anteriores y una continua expansión recurrente del margen EBITDA de 88 puntos básicos.

Y en Argentina, una tendencia de ventas que refleja el efecto negativo de los vientos contrarios macroeconómicos y un control del gasto, que favoreció la generación positiva de EBITDA, diferente de los trimestres anteriores, y una posición de caja, que es positiva para la operación.

Estas serían nuestras principales conclusiones para la teleconferencia de este tercer trimestre, y ahora iremos a una sesión de preguntas y respuestas, y estamos abiertos a todas las preguntas que puedan tener.

Operadora: Gracias. Como recordatorio, tendremos preguntas a través de la audioconferencia primero y luego la pregunta del webcast. Por favor, recuerden enviar sus preguntas en el recuadro de preguntas y respuestas durante la presentación. Si tiene una pregunta, por favor presione la estrella (*) y luego un (1) en su teléfono de tono. Si desea ser eliminado de la cola, por favor presione el símbolo de la libra o la tecla hash (#). Si utiliza un altavoz, es posible que tenga que levantar el auricular antes de pulsar los números.

Y nuestra primera pregunta es de Julián Ausique, de la Davivienda Corredores.

Julian Ausique: Hola a todos y buenos días. En primer lugar, quiero felicitarlos por sus resultados y por la estrategia que han hecho. Tengo dos preguntas. La primera es que no pude oírlo porque tengo algunos problemas de señal. ¿Cuáles fueron los impactos en el segmento de la venta al por menor y el impacto actual en el negocio de Tuya? ¿Y mi otra pregunta es más sobre su expectativa acerca de cómo Éxito enfrentará la situación de que tal vez el poder adquisitivo de la gente en Colombia y en otra región será menor? ¿Y cómo Éxito enfrentará esto en el futuro? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Ok. Julian, gracias por tus preguntas. Tomaré la segunda y luego se la daré la palabra a Ruy para tu primera pregunta.

Sobre la economía y cómo Éxito enfrentará el poder adquisitivo que esto implica, diré primero que, como saben, tuvimos señales preliminares del DANE sobre una tendencia económica muy negativa en julio y agosto, menos 9 y menos 10, con el comercio minorista menos 17. En medio de todo esto, nuestros resultados, como pueden ver, y ustedes lo han dicho, son muy positivos. Lo que pensamos es, en primer lugar, que, si seguimos viendo la apertura de tiendas y que se vuelve consistente, eso es positivo para el consumo. Y realmente, lo vimos en septiembre y especialmente en octubre. En segundo lugar, tenemos que abordar dos tipos de mercados. El primero es la parte del mercado segmento medio, medio-alto, y alto, que no es tan elástica a este tipo de problemas. Y estamos viendo que en este tipo de tiendas, Carulla y el Éxito más tipo de tiendas Premium WOW, siguen funcionando muy bien, y creemos que el impacto para ellos va a ser menor que el impacto para el resto.

Donde creemos que el principal impacto va a venir es al mercado informal, al tipo de tiendas de barrio y al mercado popular. Y aquí, estamos viendo que nuestras marcas populares están desempeñándose menos que nuestros formatos más medio-alto, medio-medio y alto. Aquí, creo que a medida que los mercados se abran, nuestro Cash & Carry seguirá siendo una alternativa muy importante.

Creo que estamos haciendo un novedoso programa de lealtad con tiendas de barrio y estamos apoyando a los restaurantes en su reapertura. Y creo que como ha sucedido en otros países, con un consumo afectado en este tipo de segmentos de ingresos bajos y populares, el Cash & Carry será muy importante y, por supuesto, seguiremos apoyando la innovación que introdujimos en Super Inter y en Surtimax. De hecho, su comienzo en octubre ha sido muy positivo.

La otra cosa que creo que será muy importante serán nuestras marcas propias. Nuestra marca propia, Ekono, en los segmentos económicos, y Frescampo, también en los segmentos económicos, tienen que seguir funcionando muy bien, y estamos fortaleciendo su presencia en esos dos productos de alimentos básicos, que van a ser muy importantes.

Y en tercer lugar, creo que a medida que el crédito recobra su dinamismo, y lo estamos viendo en los últimos tres meses, Tuya va a ser clave porque claramente, es la tarjeta de crédito más importante hoy en día para la base de la pirámide, y va a apoyar mucho el consumo de este tipo de consumidores que tienen a Tuya como su única alternativa de tarjeta de crédito y Tuya Pay como billetera electrónica también va a apoyar este tipo de penetración para nuevas alternativas en este segmento popular. Ahora le paso la palabra a Ruy para la primera pregunta.

Ruy Souza: Julian, buenos días. Gracias por la pregunta. En cuanto al impacto que tuvimos de los negocios complementarios en el tercer trimestre, en términos de la operación colombiana, fue de 210 puntos básicos en términos de margen de EBITDA, mientras que el desempeño de la operación minorista sumó un positivo 110. Para la visión consolidada, será un negativo de 170 de los negocios complementarios y un positivo de 90 del desempeño operativo minorista.

En cuanto a este impacto negativo de los negocios complementarios, Tuya representa algo más de la mitad de este impacto, lo que es importante decir también que tuvimos un impacto positivo proveniente de Tuya en nuestros ingresos de asociadas porque tuvimos un trimestre positivo para Tuya. Todavía no nos permite recibir regalías debido a los resultados del año hasta la fecha, pero ya muestra una buena tendencia de recuperación para este negocio financiero. Espero haber sido capaz de responder a su pregunta.

Julian Ausique: Sí, muchas gracias.

Ruy Souza: No hay problema.

Operadora: Y nuestra siguiente pregunta viene de Nicolas Larrain, de JP Morgan.

Nicolas Larrain: Hola, buenos días. Gracias por aceptar mi pregunta. Me disculpo y lo siento si ya lo habéis mencionado. Me uní un poco tarde. ¿Cuáles son las tendencias que ha visto recientemente en la venta de alimentos, especialmente en Colombia? ¿Y también el desempeño que han visto en ventas de comercio electrónico? ¿Ha visto un declive más constante en las ventas por internet en comparación con el pico de la pandemia? ¿O las tendencias siguen siendo fuertes? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Nicolás, gracias por tu pregunta. Vimos que el pico de consumo en línea, tanto de alimentos como de no alimentos, fue en julio y agosto por dos razones diferentes. En el caso de no alimentos, los cierres, pero especialmente, tuvimos un Día sin IVA muy fuerte, que contribuyó al consumo en línea de no alimentos, especialmente porque el segundo Día sin IVA se restringió sólo a la línea en el tipo de grandes electrodomésticos.

En el segmento de alimentos, tuvo que ver también ese pico con, obviamente, los consumidores que querían que sus alimentos fueran entregados en casa, pero también los cierres de tiendas que vimos en Medellín especialmente y parcialmente en Bogotá. En el futuro, lo que creemos es que la cuota de ventas en línea, tanto en no alimentos como en alimentos, bajará. Pero en nuestro caso, vemos muy, muy fuerte todavía y siendo, yo diría,

2,5 veces lo que era antes en el mes comparable y siendo doble dígito variando entre 10% y 12%, lo que vemos es que podría ser coherente porque ahora son varios los clientes que se acostumbraron a este tipo de entrega, que se sienten cómodos con ella, que siguen queriendo tener bioseguridad para sus hogares. Pero creo que continuarán comprando de esta manera, no sólo por razones de seguridad, protección, salud, sino también por razones de conveniencia. Y así continuamos trabajando muy duro en nuestros estándares de servicio. No ha sido fácil porque multiplicar por dos las entregas a domicilio ha sido un enorme desafío para nuestra logística y para nuestros niveles de servicio a los clientes. Pero creo que estamos mejorando mucho y nos estamos preparando para hacer de esto una parte muy importante del panorama y de la ventaja comparativa que Éxito obtuvo en el mercado, y que está contribuyendo a una ganancia de cuota de mercado.

Nicolás Larraín: Muchas gracias, Carlos Mario.

Ruy Souza: Tenemos dos preguntas más en nuestro chat de preguntas y respuestas. Las leeré y las responderemos. Así que la primera de Daniel Kalman. Nos pregunta, "¿Podría darnos un poco de color sobre la cuota de mercado que la compañía tiene en Colombia en hipermercados, tiendas premium y segmentos de bajo costo?"

Carlos Mario Giraldo: Tomo esa. Cuando abrimos nuestra participación de mercado, si incluimos a todos los jugadores, con la excepción de D1, el líder de los descuentos, y Justo & Bueno y Alkosto, que no son medidos por Nielsen, nuestra cuota de mercado está entre el 40% y el 42% y ha ido progresando por encima de los 100 puntos básicos en el panorama de ventas en la misma tienda. Cuando se observa la revelación de los resultados de otras empresas públicas, se puede ver que esta tendencia es muy positiva para Éxito.

Número dos, si se incluye a D1, Alkosto y Justo & Bueno, esa cuota de mercado estaría entre el 25% y el 27%, que es muy alta si se compara con lo que sería la cuota de mercado del líder en otros países, como, por ejemplo, en los EE.UU., Walmart. Es muy comparable con Walmart. Y yo diría que estamos en una tendencia muy positiva en este momento. Si abrimos entre nuestras propias ventas en hipermercados y tiendas premium y segmentos de bajo costo, sería alrededor del 70% de nuestras ventas hechas por la marca Éxito, en hipermercados, en su hipermercados medianos Vecino y algunos supermercados y tiendas de proximidad, entonces tendríamos algo así como el 14% al 15% por Carulla, y el resto está en los segmentos de bajo costo.

Ruy Souza: Muy bien. La segunda pregunta que tenemos en el chat es de Daniel Duarte Muñoz, "Entendiendo la necesidad de mantener un balance sólido y una posición de caja fuerte y teniendo ya nueve meses de resultados financieros, ¿puede usted proporcionar el nivel de dividendos para el próximo año, tal vez en términos de un payout ratio?"

Tomo esta pregunta. Empezaré diciendo que es muy pronto para discutirlo. Al principio, diría que no cambiaremos nuestras políticas, pero es muy pronto para discutir. Por supuesto, hemos tenido nuestros primeros nueve meses a un ritmo muy bueno en términos de utilidad neta, y esperamos que eso continúe en el cuarto trimestre. Y probablemente mantendremos nuestra política de dividendos y el payout ratio para el próximo año, pero aún no tenemos el dato, por supuesto, para esta temporada todavía, porque es muy pronto para decirlo.

Operadora: Les recuerdo, si tiene una pregunta, por favor presione la estrella (*) y luego un (1) en su teléfono de tonos.

No tenemos más preguntas en este momento. Doy ahora la palabra a Carlos Mario Giraldo para que haga los comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Sí, tomaré la palabra para mis comentarios finales. Y lo que yo diría es que, durante la pandemia, Éxito ha consolidado su fuerte posición diferenciada, especialmente en Colombia y en Uruguay.

Estamos aprovechando lo que llamé y la gente está llamando en diferentes países, una parada de una sola tienda, es decir, un cliente que va a un número menor de tiendas y compra más en esa parada de la tienda, y esto es bueno para Éxito.

Nos estamos beneficiando de los formatos de innovación y también del omnicanal y omniciente, el liderazgo claro. Nuestra cuota de omnicanal creemos que se va a estabilizar dos dígitos de nuestras ventas, poniéndonos en la cabeza de la lista de los actores latinoamericanos en omnicanalidad con un aporte positivo proveniente del omnicanal, y lo que es muy importante es que hoy nuestras ventas en omnicanal no pierdan dinero y que vayan mejorando mes a mes a medida que nos volvamos, más productivos en la recolección, empaque y entrega de servicios.

En el top of mind de nuestros servicios de comercio electrónico y aplicaciones está en un muy buen momento. La monetización sigue siendo una prioridad máxima. Queremos ser consistentes aquí, y Puntos Colombia es un negocio importante para eso, para monetizar los datos. Y tenemos un Viva Malls diferenciado en el sector inmobiliario, donde en una huida hacia la calidad, va a ser un punto clave para la empresa.

El retail sigue ganando cuota de mercado y margen, compensando parcialmente el impacto temporal de la pandemia en los negocios complementarios.

La reputación, que es un indicador importante para los retailers del mundo hasta la fecha, está en la cima. Según Merco, una empresa de medición internacional, somos la octava empresa en reputación en Colombia en todos los sectores y el primer retail, reconociendo la confianza creada a los clientes y empleados, desde antes pero especialmente durante la pandemia.

Seguiremos invirtiendo en Cash & Carry, en WOWs, en Fresh Market y en logística omnicanal y en capacidades y plataformas informáticas, para cada vez realizar mejor nuestra recolección, empaque y entrega de servicios.

Y finalmente, nuestra generación de efectivo es fuerte. Nuestra posición financiera neta de EBITDA es sólida. Y nuestras ganancias por acción, como han visto, están en un momento muy positivo.

Quiero agradecerles a todos su presencia, sus preguntas y los veremos, esperamos, para la información y la publicación de los resultados del cuarto trimestre y del año completo de la compañía. Que tengan un buen día, y nos veremos después.

Operadora: Gracias, señoras y señores. Esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por participar. Pueden desconectarse ahora.