

Transcripción teleconferencia 3T21 – Grupo Éxito

Operadora: Bienvenidos a la conferencia telefónica sobre los resultados del tercer trimestre de 2021 de Grupo Éxito. Mi nombre es Sylvia y seré la operadora de la llamada de hoy. En este momento, todos los participantes están en modo de sólo escucha. Más tarde, realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tiene una pregunta, por favor pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Tenga en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. Me gustaría invitar a todos los participantes a que envíen sus preguntas primero en el cuadro de preguntas y respuestas de la presentación de la transmisión por Internet para poder hacer preguntas en la conferencia telefónica al final de la llamada. Por favor, incluya el nombre completo y el nombre de la empresa. Sólo estas preguntas se tendrán en cuenta para la sesión de preguntas y respuestas en directo. Sus preguntas también pueden ser leídas por nosotros si así lo indica. Ahora voy a ceder la llamada al Sr. Ruy Souza, Director Financiero. Sr. Souza, puede comenzar.

Ruy Souza: Buenos días a todos. Les habla Ruy. Gracias por acompañarnos hoy en los resultados del tercer trimestre de 2021 del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Director General, el Sr. Carlos Mario Giraldo. Por favor, pasen a la diapositiva número tres para revisar nuestra agenda de hoy. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados del trimestre y del acumulado de los nueve primeros meses del año, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados también del tercer trimestre y del acumulado, y luego, al final, volveremos para la sesión de preguntas y respuestas. Ese será el orden del día. Gracias por su atención y le cedo la palabra a Carlos Mario.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy, y a todos ustedes por estar aquí presentes en la conferencia. Voy a pasar directamente a la **diapositiva número cuatro**, donde vemos los puntos destacados de nuestros resultados del tercer trimestre. Realmente, es un trimestre virtuoso donde todo está alineado, los buenos resultados de las ventas y los pilares estratégicos avanzan.

Empezamos con las ventas creciendo un 14,1% como resultado de una combinación de formatos innovadores, consistencia omnicanal, y un avance competitivo, especialmente en Colombia. Nuestro EBITDA gana 166 puntos básicos, llegando a un margen del 8,5% y creciendo un 41,7%. El crecimiento del EBITDA se explica principalmente por el crecimiento de los ingresos, por la

recuperación y mejora de nuestros negocios de crédito e inmobiliario, y por un importante control de los gastos.

Nuestra utilidad neta creció 2,4 veces con respecto al mismo trimestre del año anterior, y nuestra deuda financiera neta a nivel consolidado mejora en \$100.000 millones. Este es el mejor trimestre para los tres países del año, Colombia, Uruguay y Argentina, en los tres casos con mejora de márgenes. Nuestro omnicanal sigue siendo una estrella muy importante para Éxito, conservando nuestra participación doble dígito en lo que va de año, llegando al 12,2% y en el tercer trimestre, a una cuota del 11,1%. Hago énfasis en el avance de nuestra nueva alianza con Rappi para el servicio rápido de última milla, llamado Turbo Fresh, al que me referiré más adelante. Por último, en la parte de gobierno, Jean Christophe Tijeras fue nombrado director general en Uruguay, y Guillermo Destefanis es ahora el responsable de nuestro formato Carulla.

Nuestras emisiones van a bajar un 35% para 2023. Este es un objetivo que establecimos en 2018, una meta a cinco años. Vamos a anticiparnos muy probablemente y a conseguirlo para 2022 y en ese momento, anunciaremos un nuevo objetivo, uno muy ambicioso, de reducción de emisiones.

Y finalmente, estoy muy contento de anunciar que recientemente obtuvimos de Icontec, que es una organización reconocida en Colombia, la certificación para los supermercados Carulla Fresh Market como el primer formato carbono neutral en Colombia, y diría que probablemente en toda Sudamérica. Este es un avance muy importante en la carbono neutralidad que lograremos en los próximos años, y que anunciaremos pronto.

Si vamos a la **diapositiva número cinco**, realmente, esto se refiere a la operación de Colombia. En ésta, Colombia está impulsando el crecimiento con el más alto crecimiento en ventas desde 2007 en un trimestre. Esto es, yo diría, un resultado combinado de una economía muy fuerte y de la demanda de los consumidores, de nuestra innovación al mercado ganando ventaja competitiva, y nuestro liderazgo omnicanal en alimentos y co-liderazgo con otros participantes en no alimentos.

El crecimiento de las ventas mismos metros, del 16,6% en Colombia, con crecimiento en todos los segmentos de nuestras tiendas, Éxito lidera el crecimiento con 16,9%. Incluso si se compara

este crecimiento contra el año normal prepandemia de 2019, el crecimiento es muy fuerte, del 13,9%, es decir, crecimiento contra 2020 de 16,6% y crecimiento contra 2019 de 13,9%.

Pasando a la **diapositiva número seis**, cuando miramos este crecimiento por segmentos, el segmento Éxito registró un crecimiento muy importante de 15,3% frente al 2019, y es resultado de: primero, un evento promocional muy fuerte, uno de los eventos promocionales tradicionales de Éxito; del avance de nuestro formato WOW; y del crecimiento de nuestras categorías de vestuario y alimentos frescos, que fueron las categorías a destacar durante el trimestre.

En Carulla, tuvimos un crecimiento del 3,9%, lo cual es muy bueno si tenemos en cuenta que Carulla fue el mejor formato durante el periodo COVID del año pasado. Así que este crecimiento cercano al 4% significa que, si lo comparamos con el periodo pre-COVID 2019, el crecimiento de Carulla en el segmento premium es del 19%.

Nuestro segmento de bajo costo creció 8,7%, impulsado por nuestra iniciativa de cash and carry, el Surtimayorista, que está creciendo durante el acumulado de los nueve meses un sólido 18%, y también impulsado por nuestra nueva innovación en las tiendas populares de Super Inter Vecino.

Pasando a la **diapositiva número siete**, he sido consistente en los últimos años hablando de la importancia que le damos a la innovación como un diferencial y rasgo permanente de Éxito. Nuestros formatos de innovación son realmente rentables. Están maximizando el valor de nuestros activos clave, de nuestras tiendas clave, tanto en hipermercados como en supermercados. Me referiré en primer lugar a Éxito Wow. Como saben, Éxito Wow es probablemente uno de los únicos ejemplos de innovación en hipermercados, no sólo en Sudamérica, sino en toda América, e incluso comparado con competidores de nivel mundial en otros lugares. Las tiendas Éxito Wow van a llegar este año a representar ahora una cifra material del 30% de las ventas totales de la marca Éxito. Es interesante ver que las primeras tiendas que se tomaron en Wow y que ahora cumplen 24 meses, muestran un crecimiento promedio del 33% durante estos 24 meses, por lo que es un crecimiento realmente consistente. Éxito Wow es todo sobre la experiencia. Se trata de la conveniencia omnicanal a nivel de hipermercado, y tenemos un potencial futuro de renovaciones importantes, alrededor de 40, en hipermercados de tamaño grande y mediano y alrededor de 100 en hipermercados de tamaño más pequeño y compacto.

Si nos referimos a FreshMarket de Carulla, la historia es muy similar. Como recuerdan, Carulla es la marca top premium en Colombia, la única propuesta nacional de top premium. Carulla ha ganado muchos premios internacionales como uno de los formatos más premium y de mejor experiencia en productos frescos y saludables en el mundo. Carulla es todo un servicio fresco y saludable. A finales de este año, los Carulla Fresh Market llegarán a ser el 40% del total de la marca y la misma comparación con el Wow. Si tomamos las primeras tiendas Carulla Fresh Market que cumplen ahora 24 meses, han tenido un crecimiento de una media del 28%. Así que realmente, cuando se mira esto, esta innovación en los formatos está siendo apreciada, percibida por nuestros clientes, preferida por ellos y está impulsando la modernización tanto de la marca Éxito como de la marca Carulla. Nuestro objetivo es que cada año nuestras tiendas WOW y nuestras tiendas Fresh Market sean una nueva generación, con más innovaciones, con nuevas experiencias, y que cada año llevemos esta innovación a un nuevo nivel.

Pasando a la **diapositiva número ocho**, hablamos del desempeño del segmento de bajo costo. Este es un punto destacado que estamos viendo este año, diferente de lo que vimos el año pasado. Aquí, lo que es importante decir es que ahora nuestro segmento de bajo costo, que está compuesto por nuestro cash and carry Surtimayorista, por la marca Super Inter y Surtimax y nuestro Aliados, es ahora material para el Grupo Éxito. Alcanza una cuota del 14,4% de las ventas totales de la compañía. Esto nos da un buen equilibrio entre lo premium, el mercado medio con la marca Éxito, y nuestras marcas populares. Los dos pilares clave de este crecimiento han sido el cash and carry, con 36 tiendas las cuales han crecido 18% en lo que va de año y nuestro Super Inter con la innovación del Vecino. El Vecino es una tienda tradicional con una gran composición de productos frescos, muy aspiracional para los clientes de bajos ingresos, y ha tenido un crecimiento del 13,9% en comparación con las tiendas no convertidas. Hemos convertido 21 tiendas Super Inter, y representarán a finales de año cerca de un tercio del total de tiendas de la marca.

Pasando a la **diapositiva número nueve**, hablamos de nuevo del Omnicanal. Como saben, el omnicanal no es nuevo para Éxito. Ha explotado con COVID, pero es una estrategia que habíamos iniciado a desarrollar desde hace cinco años. Así que nos cogió muy bien preparados, tanto en el segmento de no alimentos como en el de alimentos. Éxito lidera en Latam la participación de ventas omnicanal, con un total de 12.2% en lo corrido del año y estamos llegando a 5,8 millones de pedidos entregados a los clientes, donde muchas tiendas todavía no estaban abiertas, esto

significa un nivel muy importante de entregas a domicilio y para el final del año, creemos que vamos a llegar a algo cerca de 8,5 millones de entregas. Nuestras grandes apuestas aquí son, en primer lugar, el marketplace, que tiene una cuota del 27% del GMV no alimentos y por supuesto, la última milla en alimentos.

En la **diapositiva número diez**, queremos centrarnos en tres de las grandes iniciativas digitales en nuestro omnicanal. La primera es Turbo Fresh. Como he dicho, es una alianza entre Rappi y la marca exclusiva Carulla, alrededor de 1.500 SKUs. Es lo que llamamos en el mundo la última milla rápida, es decir, servicio de última milla por debajo de 10 minutos, lo cual es impresionante. Para ello, tenemos con Rappi una infraestructura de tiendas oscuras. Hoy en día, 64 tiendas oscuras en las principales ciudades de Colombia, especialmente con un enfoque de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, y con un net promoter score muy interesante de 70 puntos. Para los que conocen la metodología del Net Promoter Score, ese es un puntaje de primer nivel en el mundo, lo que significa que los consumidores están recibiendo este servicio como uno de primera calidad, que es una de las aspiraciones de la última milla, y es que usted reciba sus productos en muy pocos minutos.

La segunda gran iniciativa es nuestro servicio de WhatsApp. WhatsApp, como ustedes saben, en el mundo, pero en Colombia es algo clave, tiene una penetración enorme en la población y la gente lo usa con mucha facilidad. Hemos desarrollado un servicio de chatbot con una georeferenciación con los clientes a su tienda preferida o más cercana, y los clientes se están comunicando con la tienda a través de este servicio de chatbot, representa el 20% de nuestras ventas omnicanal y se está conectando a 320 tiendas de la compañía.

Quiero hablar de Clickam. No lo he mencionado antes porque no estaba maduro. Es una aplicación de modelo de marketing de referidos. Empezamos con los empleados del Grupo Éxito para que pudieran, a través de la app, vender productos y servicios de la empresa. Por ejemplo, pueden vender productos de seguros o viajes de Viajes Éxito o Seguros Éxito, y por referir estos productos a terceros que compran estos productos, ganan una comisión. Así que también es una forma de crear un sentido de pertenencia con la empresa, pero también un nuevo producto digital muy interesante. Ya tiene 36.000 usuarios y ahora lo estamos llevando fuera de los empleados de Éxito a empleados de otras empresas y a cualquier comunidad relevante. En el futuro probablemente oirán hablar de Clickam, como oirán hablar de nuestro servicio de

WhatsApp, de nuestro Turbo Fresh, y oirán hablar de diferentes innovaciones como nuestra billetera digital Tuya Pay. Así que como pueden ver, Éxito está profundizando mucho en lo digital y creando productos que van a impulsar el crecimiento y la rentabilidad en el futuro.

En la **diapositiva número 11**, hablamos de la monetización de nuestros activos y del tráfico de clientes, que sigue siendo una parte clave de nuestro modelo de negocio. En el sector inmobiliario, los niveles de ocupación se sitúan en el 92%, mejorando con respecto al año pasado, y los ingresos han aumentado un 49%. Puntos Colombia, creo que se está convirtiendo cada día en una segunda moneda en Colombia después del peso. Es muy negociada por los 18 millones de clientes que tiene la base de datos de Bancolombia y Éxito. Nosotros ya estamos por encima de los 5 millones de esos clientes, que nos han dado expresamente su autorización en nuestra base de datos y son los clientes más valiosos de esa base de datos. El margen Ebitda de Puntos Colombia es sólido con un dígito medio-alto, que es muy interesante para un negocio tan joven, con un futuro muy prometedor.

En Tuya, nuestra compañía de tarjetas de crédito, con la tarjeta Éxito, tuvo una mejora, la cartera de crédito, llegando a \$3 billones. Está creciendo en un 10%, y con nuestra billetera digital Tuya Pay llegando a más de 640 mil usuarios frecuentes, tomamos la decisión de llevarla, en el próximo mes de Tuya Pay a Éxito Pay, dada la fortaleza de la marca Éxito y eso nos debe dar una explosión para competir en el mercado tan interesante de las billeteras digitales. Éxito a través de Tuya, es el único retail que compite en este mercado, donde los bancos y las fintechs son los principales promotores de las billeteras digitales.

Por último, tenemos el negocio de alquiler de autos, que se lanzó con Renting Colombia, y es una iniciación muy prometedora, no solo por el alquiler de autos en diferentes periodos, sino también por la venta de autos usados, que está siendo muy importante.

Pasando a la **diapositiva número 12**, hablamos de nuestra estrategia de sostenibilidad. Éxito está totalmente comprometido con las estrategias ESG. Como ustedes saben, Merco encontró en un estudio a que realizaron a diferentes grupos de interés en Colombia, que calificaron a Éxito como la empresa número tres en Colombia en ayudar a la sociedad y a nuestra gente durante el período de COVID y la primera de las empresas que cotizan en bolsa, así que esto realmente es una gran responsabilidad para continuar en el futuro.

Destaco la nutrición. Como ustedes saben, la nutrición es un gran compromiso de Éxito para tener cero desnutrición en el país para el 2030, y estamos beneficiando directamente a través de la Fundación Éxito a 57 mil niños.

Como lo mencioné, la reducción de emisiones que vamos a lograr es del 35% que empezó en el 2018 hasta 2022 y posteriormente haremos un nuevo compromiso rápidamente. El reciclaje está avanzando y estaremos llegando a cerca de 20.000 toneladas de reciclaje en Colombia de cartón y plástico, siendo el principal reciclador en nuestro país, y nuestros centros comerciales sirvieron como punto de vacunación, especialmente para autos y bicicletas y motos, y llegamos a 360.000 vacunas administradas en estos centros comerciales Viva. Ahora paso la palabra a Ruy para que continúe con los resultados financieros.

Ruy: Gracias, Carlos Mario. Pasemos a la **diapositiva número 13**, por favor, para repasar los principales aspectos destacados en términos de desempeño financiero en Colombia. Tuvimos un crecimiento de los ingresos operacionales del 15,1% y un Ebitda del 49,4%, mejorando 200 puntos básicos de margen, un desempeño muy positivo para el trimestre.

En Colombia, las ventas netas crecieron un 14,3% y los otros ingresos un 32,7% para alcanzar el crecimiento del 15,1% de los ingresos operacionales. Las principales palancas aquí fueron el desempeño de los formatos innovadores, la contribución de la omnicanalidad con una penetración del 11,1% durante el trimestre, y también la recuperación de los negocios complementarios. Como vimos antes, las ventas también crecieron a doble dígito si las comparamos con el tercer trimestre de 2019.

Pasando a los resultados del margen bruto, registramos en el 3T un margen bruto impulsado por los dos grupos de negocios, el retail y el complementario. El margen retail mejoró en 10 puntos básicos con respecto al año pasado y 110 puntos básicos con respecto a 2019, y si se añade la contribución del negocio complementario, el margen bruto alcanzó el 22,9%, 86 puntos básicos por encima del año anterior.

En cuanto a los gastos de administración y ventas, éstos crecieron un 5,8% en el tercer trimestre, a pesar del crecimiento del 14,3% en las ventas. Esto hizo que los gastos en términos de tasa

fueran del 17,8%, 156 puntos básicos por debajo del tercer trimestre de 2020. Se han implementado varias iniciativas desde el año pasado, y eso ha permitido a la compañía obtener un muy buen resultado en términos de gastos.

El resultado acumulado de los primeros nueve meses del año también es positivo, con gastos que crecen por debajo de la inflación y también del crecimiento de las ventas.

En términos de Ebitda para el perímetro colombiano en el tercer trimestre, nuestro Ebitda creció casi un 50% al compararlo con el tercer trimestre de 2020 y también creció un 28% frente al tercer trimestre de 2019. El Ebitda adicional generado representa \$92.000 millones y está compuesto por \$63 mil M provenientes de la contribución del retail y \$29.000 millones provenientes de otros negocios, los complementarios. En los primeros nueve meses del año, el Ebitda crece un 26% y mejora 155 puntos básicos en el perímetro colombiano.

Pasando a la **diapositiva número 14**, revisaremos el desempeño en Uruguay, donde tuvimos el mejor desempeño trimestral de este año con recuperación de los ingresos operacionales y también una importante evolución del margen, evolución del margen Ebitda, alrededor de 90 puntos básicos para el trimestre.

Los ingresos operacionales en Uruguay crecieron un 4,1%. En moneda local, las ventas crecieron un 1,4, impulsadas nuevamente por el omnicanal y la innovación en formatos. El omnicanal en Uruguay creció un 23,8% y las tiendas Fresh Market, las renovadas, crecieron casi 4 puntos porcentuales por encima de las tiendas no convertidas.

Al comparar en Uruguay las ventas netas con el tercer trimestre de 2019, también en moneda local, el crecimiento es del 13,4%. En cuanto al margen bruto, seguimos viendo los impactos positivos de los esfuerzos realizados en los descuentos y logística, así como en el retail, llevando este perímetro a una mejora de 130 puntos básicos durante el tercer trimestre, mientras que la mejora para los primeros nueve meses del año es de 92 puntos básicos.

Como vimos en la primera mitad del año en Uruguay, los gastos crecieron por debajo de la inflación en moneda local, y fue el caso también para el tercer trimestre, y para resumir, a nivel de Ebitda en el T3 de 2021, Uruguay registró un margen de doble dígito de 10,1%, mejorando 90

pb desde el tercer trimestre de 2020 y mejorando 170 pb comparando con el tercer trimestre de 2019. Para los primeros nueve meses del año, el Ebitda acumulado es de \$192.000 millones con un margen del 10%

Pasando a la **diapositiva número 15**, vamos a repasar los resultados de Argentina, donde también hemos tenido los mejores resultados trimestrales del año. El Ebitda mejoró 83 puntos básicos respecto al año pasado, impulsado por las eficiencias internas y también por la recuperación del contexto macroeconómico, sobre todo en términos de consumo.

Los ingresos netos crecieron en Argentina un 27,9% en pesos colombianos, lo que supone un 57,5 en moneda local, por encima de la inflación, con un comportamiento positivo en la categoría de alimentos y también la contribución de Fresh Market y de las iniciativas omnicanal.

Los ingresos inmobiliarios en ese país crecieron también en moneda local por encima de la inflación, reflejando principalmente los mayores niveles de tráfico y preservando una tasa de ocupación de casi el 90% en los centros comerciales de nuestra operación en Libertad.

El margen bruto en Argentina volvió a evolucionar, esta vez mejorando 24 puntos básicos. Al ver los resultados de los primeros nueve meses del año, la mejora es de 182. El margen se vio beneficiado por la menor participación de los eventos promocionales y también por las eficiencias en términos de costos logísticos.

Los gastos en Argentina en el tercer trimestre crecieron por debajo de las ventas y también por debajo de la inflación local, con una mejora de 64 puntos básicos en los gastos de administración y ventas.

Por último, en términos de Ebitda, alcanzamos un margen del 2,8%, recuperando 83 puntos básicos respecto al año pasado. Sin embargo, todavía por debajo del tercer trimestre de 2019 en 150 puntos básicos. En Argentina, el esfuerzo continuo en términos de capital de trabajo y CapEx sigue siendo el foco para sostener la posición de caja de esta operación.

Para revisar nuestros resultados consolidados, pasemos a la **diapositiva número 16**, por favor. El tercer trimestre mostró que la estrategia consistente llevó al grupo a registrar un crecimiento de

los ingresos operacionales del 14%, con una expansión del margen Ebitda de 166 puntos básicos al compararlo con el año pasado, y también una expansión del margen de 90 puntos básicos comparado con el tercer trimestre de 2019.

En términos de resultado neto, el crecimiento fue de 2,4 veces, alcanzando un margen del 3%, 160 puntos básicos por encima del año 2020.

En términos de ingresos operacionales, el crecimiento fue, como mencionaba, del 14,1% en el trimestre. Esto supone un 2,5% en el acumulado de los nueve primeros meses del año. Como hemos visto antes, se vio apalancado por los formatos innovadores y las iniciativas omnicanal en los tres países, y también por la monetización del tráfico, principalmente en Colombia y Argentina.

Los otros ingresos crecieron un 27,6% en el tercer trimestre, y alcanzaron el 91% de los niveles de 2019. Así que seguimos en la senda de la recuperación y esperamos estar por encima de los niveles pre-pandemia a principios del próximo año.

El margen bruto en el 3T de 2021 llegó al 25,5%, 80 puntos básicos por encima del año pasado, con una evolución positiva en los dos grupos de negocios, el retail y el complementario. El margen bruto de los nueve primeros meses fue del 26% y está 130 puntos básicos por encima del año pasado.

En términos de gastos totales, la cifra consolidada muestra un crecimiento del 7,9% frente al año pasado, mejorando 116 puntos básicos en términos de tasa y el crecimiento para el acumulado de los nueve meses es del 3,6% para el perímetro consolidado.

En términos de Ebitda, alcanzamos \$354.000 millones, creciendo casi un 42% frente al año pasado y un 28% frente a 2019. El margen Ebitda mejoró frente a los dos últimos años, como lo mencioné anteriormente, como podemos ver en la gráfica inferior derecha, los resultados fueron apalancados por los dos grupos de negocios, con el retail aportando \$75.000 millones adicionales frente al año pasado y los negocios complementarios aportando \$29.000 millones adicionales.

Finalmente, en términos de resultado neto, vemos un crecimiento de 2,4 veces, alcanzando \$126.000 millones y mejorando 160 puntos básicos frente al año pasado. Los primeros nueve meses del año muestran un resultado neto de \$262.000 millones, creciendo tres veces frente al año pasado, con una mejora de 150 puntos básicos en términos de margen.

En la **siguiente diapositiva**, vamos a revisar el detalle de la evolución del resultado neto del tercer trimestre. Así que cuando comparamos cómo evolucionó el resultado neto de \$52.000 millones en el tercer trimestre de 2020 a \$126.000 millones de pesos colombianos en este trimestre, se explica principalmente por: primero, la contribución positiva de ambos grupos de negocios, \$29.000 millones de los negocios complementarios y casi \$70.000 del retail; segundo, los gastos financieros, \$27.000 millones de reducción gracias a las condiciones de la deuda, las renegociaciones y también a un menor nivel de endeudamiento; tercero, los menores ingresos de las asociadas debido a un ingreso no recurrente contabilizado en Tuya el año pasado, y cuarto, el impacto positivo de \$23.000 millones por ajustes de impuestos diferidos relacionados con la reforma tributaria. Incluso aislando este impacto positivo procedente de la reforma fiscal, el resultado neto habrían crecido dos veces en comparación con los resultados del año pasado.

Por último, en la **diapositiva 18**, relativa a nuestra situación de caja y deuda a nivel de holding, me gustaría mencionar lo siguiente. En primer lugar, la posición de deuda financiera neta mejoró en \$100.000 millones durante este período, con \$170.000 millones de dividendos pagados, lo que significa casi \$3.000 millones de generación de caja para los accionistas, y también que la posición de deuda bruta se redujo en un 18% gracias a un menor nivel de créditos rotativos y también a la amortización programada que realizamos durante los últimos 12 meses.

Ahora le devuelvo la llamada a Carlos Mario para que continúe con las principales conclusiones de este trimestre. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy. Yo diría que las principales **conclusiones** son, en primer lugar, a nivel consolidado, seguimos con un enfoque consistente en la innovación, la omnicanalidad, el tráfico y la monetización de activos. Esto no es nuevo para ustedes y nos ayuda a llegar a este crecimiento del 14,1% en las ventas.

Un crecimiento positivo y rentable del Ebitda de 166 puntos básicos y un beneficio neto 2,4 veces inferior al del trimestre anterior.

Resultados consistentes en los tres países, Colombia, Uruguay y Argentina. Y lo que añadiría es una perspectiva positiva para el último trimestre, donde estamos viendo que la buena y fuerte demanda de los consumidores se mantuvo, al menos durante octubre y la primera parte de noviembre.

En Colombia, nuestro omnicanal es top en Latam con 12,2% de participación; ahora, un tercio de nuestras ventas totales están representadas por el formato de innovación si juntamos el Wow Éxito, el Fresh Market en Carulla y las tiendas Super Inter Vecino.

Nuestro Ebitda mejorando en 200 puntos básicos y con una importante mejora del negocio inmobiliarios y la contribución de nuestra tarjeta de crédito Tuya.

Uruguay con un fuerte margen del 10,1%, mejorando tanto contra 2020 como contra 2019, sigue siendo un generador de caja estable para la organización y con un claro control por parte de Éxito, y en Argentina, ventas por encima de la inflación, lo cual es muy importante en Argentina dada la altísima inflación que tenemos y la protección de la caja, uno de nuestros principales objetivos, se ha conseguido. Con esto terminaría esta parte inicial de la conferencia y abrimos a la sesión de preguntas y respuestas.

Operadora: Gracias. Ahora comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas. Como recordatorio, primero tendremos las preguntas a través de la audioconferencia y luego las preguntas de la webcast. Por favor, recuerden enviar sus preguntas en el cuadro de preguntas y respuestas a lo largo de la presentación. Si tiene una pregunta, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Si desea que le retiren de la cola, pulse el símbolo de libra o la tecla de almohadilla (#). Si utiliza un altavoz, es posible que tenga que descolgar el auricular antes de pulsar los números. Una vez más, si tiene una pregunta, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos.

Y la primera pregunta viene de Nicolas Larrain, de JP Morgan.

Nicolas Larrain: Hola a todos, buenos días y gracias Carlos Mario y Ruy, por la presentación. Me preguntaba si podrían comentar un poco sobre el entorno competitivo en Colombia. Hace unos años, los hard discounters eran una gran amenaza competitiva. Parece que durante la pandemia y ahora en los últimos trimestres, ustedes no han comentado mucho sobre el aumento de la competencia. Quería saber cómo ven ustedes que se comportan los demás actores en el entorno actual. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Nicolas. Es una pregunta muy importante. Lo que yo diría es que la abiré en alimentos, offline-online, y luego en no alimentos. En alimentos, seguimos teniendo competencia a diferentes niveles. En el nivel premium, diría que está muy desarrollado Carulla y sólo hay muy, muy pocas tiendas locales que ofrecen una propuesta así a nuestros clientes. En el nivel de categorías como carnes, para Éxito tenemos nuestros competidores tradicionales como Cencosud, Olímpica y Alkosto en algunas áreas de alimentos y aquí Éxito se está comportando muy bien en comparación con este mercado dado el gran éxito de las tiendas Wow. Y en el segmento popular, estamos mejorando mucho con Super Inter. Surtimax está haciendo algunos pilotos de una propuesta de descuento soft que están funcionando muy bien y se desplegarán durante el próximo año, y nuestro cash and carry está teniendo un crecimiento que proviene no sólo del éxito del formato, sino también del hecho de que estamos teniendo de vuelta a los clientes no sólo de los mom-and-pops, sino también de los restaurantes, cafeterías y hoteles.

En las tiendas hard discount, como saben, ha habido un problema importante con una de ellas, pero las otras dos siguen expandiéndose de forma agresiva y creo que están funcionando bien. Aquí, afortunadamente, tenemos propuestas como el cash and carry, como nuestros formatos populares, como nuestra propuesta de primer precio en marca propia y también, diría, muy importante, nuestra entrega de última milla, que tiene muchas tiendas oscuras ahora y llegará también a áreas que hoy están en la proximidad cubiertas por los discounters.

En no alimentos, la competencia sigue siendo fuerte con competidores de muy buen nivel como en el Homecenter offline en los productos del hogar, Falabella, en nuestros productos textiles y electro, Alkosto, y también MercadoLibre en el online. Creemos que la competencia en electrodomésticos es importante, pero se concentra principalmente en Alkosto y Éxito, diría yo, y en la parte textil del negocio, estamos compitiendo contra los grandes almacenes y la propuesta de Zara y algunas propuestas textiles online. Pero aquí nuestro crecimiento ha sido enorme

también porque los consumidores que habían dejado la compra de textiles, de ropa, durante el COVID, ahora vuelven a esa compra y eso parece muy interesante para el futuro. Y estamos reforzando mucho nuestras marcas propias como Arkitect, People, Bronzini, nuestras marcas propias de prendas de vestir en Éxito representan cerca del 50% de nuestras ventas, y estas marcas propias en nuestro negocio de ropa están dentro de las diez marcas más importantes, incluso comparando las mejores en Colombia, como Leonisa, Gef, Punto Blanco, u Offcorss y es algo que queremos potenciar porque es un negocio de alto margen. Si tiene alguna duda adicional, puedo darte una respuesta más profunda.

Nicolás Larraín: No, Carlos Mario. Eso es muy completo. Muchas gracias.

Operadora: No tenemos más preguntas en el teléfono.

Ruy Souza: Tenemos dos preguntas más aquí en el webcast. Las leeré y luego estaremos encantados de responderlas. La pregunta viene de Irma. "¿Pueden resumir lo que tienen previsto hacer en términos de reformas o conversiones en 2022? ¿Y cómo ven la evolución de un tercio de las ventas en Colombia que provienen de formatos innovadores para el 22-23?"

Carlos Mario Giraldo: Por el momento, estamos planificando y anunciaremos las cifras definitivas. Estamos planeando hacer una inversión total de CapEx el próximo año entre 100 y 110 millones de dólares, más hacia 110 millones de dólares, que se concentrarán en este tipo de remodelaciones e innovación en formatos. Nos concentraremos en abrir entre ocho y diez tiendas Wow, entre ocho y diez tiendas Fresh Market, y haremos diez nuevas tiendas cash and carry, algunas conversiones y alguna expansión orgánica. También haremos un número importante de Super Inter Vecinos y de nuestra nueva propuesta de Soft discount Surtimax. Vamos a hacer una inversión muy importante en capacidades logísticas para el omnicanal, en nuevas tecnologías para mantenernos a la vanguardia del desarrollo tecnológico y moderno para la venta digital, y vamos a iniciar al menos dos proyectos inmobiliarios para centros comerciales Viva, que van a ser muy importantes y creemos que hay una oportunidad para Viva una vez que estemos obteniendo de nuevo nuestros ingresos y no sólo eso, sino los niveles de ocupación y los niveles de rentabilidad.

Ruy Souza: Sólo para complementar con algunas cifras, en relación con su segunda pregunta, estimamos que la participación, la penetración de los formatos innovadores a finales del próximo año será de alrededor del 40%, en comparación con el 33% que esperamos que aterrice en 2021. Todavía no tenemos las cifras para 2023, pero quizás será mucho más probable una evolución adicional debido a la tendencia de madurez que hemos estado viendo en estos formatos.

Otra pregunta que nos hacen. "¿Cuáles son las expectativas en términos de inversión y de crecimiento para el cuarto trimestre de 2021?"

Carlos Mario Giraldo: Voy a dejar las inversiones para Ruy, y voy a tomar la de crecimiento. A partir de ahora, estamos viendo que el crecimiento va a estar por encima del crecimiento acumulado en el Q4 y va a ser de dos dígitos o muy cercano al doble dígito, sobre todo por diferentes razones. En primer lugar, la expansión de las ventas con un calendario comercial muy frenético donde vamos a tener dos días más sin IVA, y eso es importante sumado al que hemos tenido recientemente. Al mismo tiempo, estamos viendo que nuestro Omnicanal va a continuar ampliando su participación durante el último trimestre del año, y que por el momento, la confianza del consumidor sigue siendo fuerte como hemos visto ahora durante los meses de octubre y la primera parte de noviembre.

Ruy Souza: En cuanto a las inversiones, seguimos manteniendo las perspectivas que dimos para todo el año y habrá una mayor concentración de inversiones durante el cuarto trimestre de este año relacionadas con varias remodelaciones que se inaugurarán durante el cuarto período. Así que alcanzaremos para todo el año la cifra que dimos a principios de año para el perímetro consolidado, algo así como 100 millones de dólares para todo el año.

Hay otra pregunta de Daniel. "¿Podría comentar si hay algún impacto en el futuro en Argentina debido a la política de congelación de precios? ¿Qué esperas de cara al futuro en este sentido?"

Carlos Mario Giraldo: Argentina es muy difícil de predecir, y esta política de congelamiento de precios no es nueva. Es algo con lo que hemos convivido en los últimos cuatro años y que mantiene el gobierno. Es importante entender que incluye un cierto número de referencias, pero no todos los alimentos. Y por ello, diría que mantenemos esta congelación, pero aumentamos los precios a medida que los aumentan nuestros proveedores en el resto del portafolio y eso

significa que muy probablemente durante el último trimestre, si las cosas siguen como están, seguiremos creciendo por encima de la inflación, que es mucho más de lo que podemos decir. La inflación está en el 50% pero creemos que podemos mantener la dinámica que tenemos por encima de la inflación por muchas razones. En primer lugar, hay una gran expansión monetaria al mercado, por el gobierno, dado el impulso de las elecciones. Y lo segundo es que cuando comparamos con la línea base, estamos viendo que el año pasado hubo algunos de nuestros centros comerciales y algunas de nuestras tiendas, especialmente la parte no alimentos de las tiendas, que estuvieron cerradas durante los fines de semana. Y en este mismo momento estamos teniendo casi todos los centros comerciales y tiendas argentinas abiertas en las diferentes regiones del país.

Ruy Souza: Otra pregunta de Irma. "¿Podría dar un poco más de detalles sobre la alianza con Rappi para el Turbo Fresh?" ¿De qué parte de esta alianza es usted responsable? ¿Y de qué parte es responsable Rappi? ¿Y tiene acceso total a los datos?"

Carlos Mario Giraldo: Quiero ser cauteloso con los detalles porque es una herramienta competitiva que tenemos hoy la cual va ganando mercado. Pero yo diría que es una alianza exclusiva entre Rappi y Carulla. Sólo se ha hecho con la marca Carulla. Es un servicio rápido, no más allá de 10 minutos. Ahora cuenta con 64 tiendas oscuras y acabaremos con unas 100 tiendas oscuras a finales de año. Está utilizando la tecnología para la georeferenciación de nuestros clientes. Cada una de las dos empresas está poniendo en esa cadena de suministro para que sea una alianza equilibrada. Estamos muy contentos, los dos, porque está creando una gran disrupción en el mercado, no sólo en el mercado de proximidad offline, sino también en el mercado de alimentos online. Y finalmente, ¿cuál era la última parte de la pregunta?

Ruy Souza: Si tenemos pleno acceso a los datos.

Carlos Mario Giraldo: Sí, tenemos pleno acceso a los datos.

Ruy Souza: Gracias, creo que no tenemos más preguntas. Pasemos a los comentarios finales. Le doy la palabra de nuevo a Carlos Mario. Gracias a todos.

Carlos Mario Giraldo: Gracias a todos por la presencia y por sus preguntas. Haré un breve comentario final. En primer lugar, las cifras, los números, los KPI hablan por sí mismos. La innovación de la línea superior, impulsada por la innovación, la omnicanalidad, y también por nuestra monetización del tráfico y nuestros activos, sigue funcionando y seremos consistentes en ello, acelerando la concentración en estos tres pilares de desarrollo estratégico.

Tenemos una inversión dinámica en tecnología de la información, la logística, nuestros formatos de innovación y los nuevos proyectos inmobiliarios a través de Viva Malls. Nuestra estrategia competitiva seguirá siendo consistente, con nuevos énfasis. Uno de ellos va a ser la última milla rápida, un segundo será nuestro marketplace, donde creemos que hay una enorme oportunidad en hacer una optimización de nuestra plataforma con vendedores nacionales y vendedores del marketplace internacional.

Y por último, estamos viendo una perspectiva favorable para el Q4, con ventas que probablemente lleguen a los dos dígitos si sigue así, con un calendario comercial desafiante, con días sin IVA, Black Friday y temporada navideña, todo en 90 días. Así que es un trimestre en el que apenas podemos dormir y tenemos que trabajar todo el tiempo para aprovechar las oportunidades.

Gracias a todos, y nos vemos en la próxima llamada del trimestre.

Operadora: Gracias, señoras y señores. Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por participar. Ahora pueden desconectar.