

Transcripción teleconferencia de resultados 2T20- Grupo Éxito

Operadora: Bienvenidos a la conferencia de resultados del segundo trimestre de 2020 del Grupo Éxito. Mi nombre es Sylvia y 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 por teléfono al final de la llamada, por favor, incluyan el nombre completo y el nombre de la empresa. Sólo estas preguntas serán tomadas en cuenta para la sesión de preguntas y respuestas en vivo. Su pregunta también puede ser leída por nosotros, si usted lo indica.

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

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

Vayan a la diapositiva número tres para ver la agenda. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más importantes del Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados del segundo 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 nuestra llamada de resultados del segundo trimestre. Voy a comenzar en la diapositiva número cuatro, con los principales aspectos operacionales de la compañía durante el trimestre. Lo más importante es comenzar diciendo que tuvimos en el trimestre una dinámica de ventas muy sólida y consistente, impulsada por el segmento de alimentos y especialmente por la dinámica en línea del omnicanal, con un incremento del 7% en las ventas mismos metros, excluyendo el efecto de tasa de cambio.

Es importante señalar que no pusimos el impacto de COVID en las ventas porque no es tan material como en el trimestre anterior, cuando tuvo un efecto positivo de cinco puntos. En este caso, en total, tuvimos un impacto negativo de un poco más de un punto. ¿Por qué? Principalmente porque cancelamos la promoción más importante de Éxito offline de mediados de año, dado el énfasis y la prioridad en la protección de nuestros empleados y nuestros clientes, y también porque los centros comerciales, tanto en Colombia como en Argentina, estuvieron cerrados durante una parte importante del trimestre y muchas de nuestras tiendas en Colombia y Argentina tenían restricciones de apertura durante los fines de semana.

Durante el segundo trimestre, tuvimos una expansión de margen de 53 puntos básicos, con un margen de 8,1% de las ventas. Esto es único. Nuestra dinámica en comercio electrónico, una estrategia realmente en línea durante los últimos años está dando sus frutos, especialmente en estos tiempos específicos. Nuestras ventas de comercio electrónico llegaron al 14,7%, si juntamos las ventas en línea y domicilios de no alimentos y alimentos. Esto, yo diría, es el nivel más alto en las ventas retail de Latam, y significó un múltiplo a un nivel consolidado de 2,8 veces lo que hemos hecho en el trimestre previo del año pasado.

Los gastos de administración y ventas volvieron a crecer por debajo de las ventas gracias a las eficiencias internas y hubo un sólido desempeño del retail, especialmente en alimentos, que compensó la mayor parte del impacto que COVID-19 tuvo en los negocios complementarios. A nivel de gobierno corporativo y la estructura de la compañía, tuvimos un ajuste de estructura, creando una vicepresidencia específica de omnicanal para darle énfasis al omnicanal, abriendo los desarrollos de clientes, tecnología y plataformas que estamos teniendo. También colocamos todo el segmento de bajo costo y Cash & Carry reportando al VP de Desarrollo de Negocios e Innovación para darle un énfasis específico y especial dentro de la compañía.

Éxito ha sido, durante toda esta cuarentena, un actor clave en el apoyo a la solidaridad y el cuidado del cliente. Mencionaré, dentro de nuestras actividades, cuatro: en la nutrición infantil, a través de la Fundación Éxito, hemos donado más de 140.000 soluciones para llegar a los niños en diferentes partes del país. Hemos adelantado un pago a nuestros pequeños y medianos proveedores, nuestros proveedores más vulnerables, para que puedan mantener su actividad. Hemos sido el canal preferido de los colombianos para donar alimentos a las personas que no tienen acceso a ellos, y hemos donado 700.000 máscaras a 42 ciudades de Colombia.

Pasando a la diapositiva número cinco, cuando vemos las ventas por marca y por formato, tuvimos un crecimiento consistente en Colombia, al nivel de 4,7% de ventas mismos metros. Si miramos el impacto de COVID, sería ligeramente superior a eso, más de 1 punto más alto. Y esto fue impulsado por el rendimiento de los alimentos, que fue más del 9,7%, y por una mejora gradual de los no alimentos.

Es importante mencionar que tuvimos en Colombia, como muchos de ustedes saben, un día sin IVA durante el segundo trimestre. Seguramente tuvo un impacto positivo en las ventas, lo que ayudó a reducir el impacto de la decisión muy responsable que tomamos de cancelar nuestra promoción de mediados de año en la tienda de la marca Éxito, y la sustituimos por una actividad online y relacional, que, por supuesto, es muy importante para empezar a crear una base de una nueva forma de hacer promociones, pero que en un primer momento, no tiene el impacto equivalente. Pero en realidad, poniendo todo junto, el resultado de las ventas en Colombia estuvo muy en línea con lo que hemos visto en los últimos trimestres y específicamente con el primer trimestre, si sacamos el impacto de COVID en el primer trimestre.

Pasando a la diapositiva número seis, cuando hablamos de las diferentes marcas, el crecimiento rentable estuvo presente en todos nuestros segmentos, impulsado

principalmente por la innovación y la omnicanalidad, en el formato WOW en Éxito y Fresh y Carulla, y nuestra entrega a domicilio de alimentos en línea. La única excepción fue nuestra propuesta B2B, especialmente debido al impacto del negocio HORECA. Es decir, se han cerrado hoteles, restaurantes y cafeterías, especialmente restaurantes y cafeterías, y son uno de los dos clientes profesionales más importantes de nuestro Cash & Carry, junto con las tiendas de barrio. Carulla fue la marca de mejor desempeño, con una contribución rentable de un aumento de las ventas mismo metros del 18%.

Si vamos a la diapositiva número siete, hagamos un énfasis sobre la estrategia omnicanal, omniciente. Lo más destacado es que tuvimos una fuerte progresión, tanto en alimentos como en no alimentos. En conjunto, tuvo una participación en las ventas del 14,7%, y alcanzó \$410.000 millones, que es una cifra muy importante y material, liderada por los alimentos, que tuvieron una venta de \$226.000 millones. En total, tuvimos durante el trimestre 2,6 millones de entregas a domicilio, lo que se multiplica por 2,3 veces frente al mismo trimestre del año pasado.

Enfocándonos en la venta de alimentos, los domicilios y las diferentes formas de alimentos como el clic y recoja, representaron el 11% del total de las ventas de alimentos en omnichannel frente al 3,6% del mismo trimestre del año pasado. Lo interesante es que tenemos una combinación de nuestro socio exclusivo, en las entregas a domicilio, y nuestro propio servicio, y ha habido un equilibrio de ambos servicios, con lo que en conjunto, componen probablemente el mejor servicio en la entrega de alimentos en las principales ciudades de Colombia.

En no alimentos, tuvimos una participación omnicanal del 26%, que es 2,5 veces lo que tuvimos el año anterior. En conjunto, Éxito está liderando esta tendencia omnicanal, omniciente, la plataforma tecnológica en Colombia, y también es un actor principal en América Latina.

Pasando a la diapositiva número ocho, hablemos de nuestras aplicaciones Éxito y Carulla. Las aplicaciones son muy importantes hoy en día. No sólo son un medio para vender y dar un descuento, sino también para conectarse y comunicarse de manera doble con nuestros clientes. Tenemos ahora alrededor de 3.000.000 de descargas con grandes desarrollos de dos niveles durante el trimestre. Primero, Mi Descuento o My Discount, que son descuentos directos dados a los clientes a través de la aplicación, que pueden descargar en la aplicación. Y aquí, es interesante indicar que los clientes que usan Mi Descuento registran una canasta 45% mayor a la cualquier otro cliente que no usa Mi Descuento. Así que realmente es material para aumentar las ventas en el futuro. Los pedidos directos a través de nuestra aplicación fueron más altos en 87.000 pedidos. Eso es un aumento del 480% comparado con el mismo trimestre del año pasado.

En la diapositiva número nueve, y hablando de innovación, este es siempre un capítulo que mostramos cada trimestre porque es un énfasis estratégico en la compañía. Creo que durante COVID y después de COVID, la innovación nunca ha sido más relevante. Como demostración de ello, el formato Éxito WOW representa ahora el 19% de la marca, un aumento de 16 puntos por encima del resto de las tiendas de Éxito. Lo mismo ocurre con

las tiendas Carulla FreshMarket, que representan hoy el 28% del total de las ventas de Carulla con un incremento en las ventas de 12 puntos por encima del resto de las tiendas de Carulla.

En la diapositiva número diez, seguimos hablando de innovación, con dos modelos que contribuyen a facilitar la vida de nuestros clientes y a aportar una mejor experiencia. Uno en retail, el de "click-and-collect". Click-and-collect está ahora en más de 450 tiendas y es un servicio perfecto para el momento porque contribuye a la salud y a la comodidad de nuestros clientes, permitiéndoles recoger sus comestibles y sus compras en su vehículo sin ningún contacto físico. De igual forma tuvimos un servicio innovador muy interesante en los centros comerciales Viva Malls, llamado Viva Online. Es un servicio de mercado que ofrecemos a nuestros locatarios. Más de 100 locales comerciales lo están usando y alcanzó cerca de un 8% del total de sus ventas durante el trimestre, lo que es una gran contribución para ellos y confirma que Viva Malls está en una buena posición para el futuro. Creemos que para los locatarios en el futuro, va a significar un paso a la calidad y nuestro Viva Malls es realmente innovador en todos estos servicios.

En la diapositiva número 11, hacemos un puente de nuestras ventas mismos metros. Y el mensaje principal aquí es que la innovación y las ventas online son los principales contribuyentes al crecimiento, como hemos dicho en el pasado, confirmando la estrategia de la compañía donde la innovación agrega a las ventas 2,7 puntos y el online 1,9 puntos.

Paso la llamada a Ruy, nuestro VP Financiero para que continúe con la presentación, y volveré para realizar las observaciones finales.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos. Gracias de nuevo por acompañarnos hoy. Continuaré con la diapositiva 12, revisando los principales aspectos y el desempeño financiero en Colombia. Me gustaría empezar mencionando que nuestro margen de EBITDA aumentó 66 puntos básicos, a 8,5%. Nuestro EBITDA creció 11.6%, por encima del crecimiento de los ingresos netos, que fue de 2.9% durante el segundo trimestre. Las ventas netas crecieron 4.7%, y se vieron fuertemente beneficiadas por el crecimiento 2.9 veces de nuestro omnicanal, nuestros formatos innovadores, el continuo crecimiento de WOW y Fresh Market, y nuevamente, un sólido desempeño de las ventas de alimentos, creciendo 9.7%. Otros ingresos se vieron afectados negativamente, reflejando la ausencia de regalías de Tuya y el cierre de nuestras operaciones de centros comerciales, como ya mencionamos el trimestre pasado.

En cuanto al margen bruto, en el segundo trimestre de 2020 registramos un 22,4%. La variación positiva de 160 bps se explica casi en su totalidad por un ajuste contable en relación con las zonas de producción. Estos ajustes representaron 172 puntos básicos. Aislado eso, tendríamos una mejora en términos de margen bruto retail, que fue compensado por la menor contribución de los negocios complementarios. Los Gastos de administración y ventas (GA&V) representaron en el segundo trimestre el 17,7% de los ingresos operacionales. El ajuste contable también afectó los GA&V a un nivel de menos 172 puntos básicos. Al ajustar los gastos de administración y ventas a una base comparable, vemos que los gastos crecen por debajo de la inflación y mejoran 93 puntos básicos en

términos de tasa. Las eficiencias laborales y de marketing fueron la principal razón de este buen resultado.

Como mencioné, el EBITDA creció un 11,6% a \$243.000 millones y mejoró el margen en 66 puntos básicos. Esto fue gracias a la mejora del margen bruto de retail y el buen resultado del control de gastos. En el primer semestre, los ingresos netos crecieron 6.2% y el EBITDA 4.9% a \$421,000 millones, con un margen estable en Colombia.

Ahora avanzamos a la diapositiva 13, en la que revisaremos el desempeño de nuestra operación internacional en Uruguay, que registró un margen de EBITDA de 10,3%, creciendo 134 puntos básicos frente al segundo trimestre de 2019. Esto se debió al sólido crecimiento de las ventas mismos metros a un nivel de 13.3%, excluyendo el efecto de la tasa de cambio.

Los ingresos operacionales en Uruguay crecieron 8,9%, y las ventas estuvieron impulsadas por cuatro aspectos principales: la ejecución asertiva de las actividades promocionales, el crecimiento de 2,2 veces de las ventas en el omnicanal, el 17,8% del crecimiento de las ventas de no alimentos, y las ventas de alimentos impulsadas por Fresh Market, que ya representan el 40% de las ventas totales en Uruguay. El margen bruto en Uruguay se contrajo 48 puntos básicos durante el segundo trimestre, lo que refleja principalmente los cambios en las actividades de promoción, así como la política de congelación de precios aplicada por el gobierno. La utilidad bruta, por otro lado, creció un 7,4%.

Los gastos durante el segundo trimestre crecieron por debajo de la inflación en moneda local y mejoraron 188 puntos básicos en términos de tasa, lo que llevó a nuestro EBITDA en Uruguay a mejorar los 134 puntos básicos mencionados, y el EBITDA creció 25,4% a \$66.000 millones de pesos colombianos.

Los ingresos operacionales aumentaron 7,1% y el EBITDA 16,5% a \$147.000 millones de en el primer semestre del año, mientras que el margen de EBITDA mejoró 88 puntos básicos hasta un sólido nivel de 10,8% en Uruguay.

En la siguiente diapositiva, la número 14, repasaremos el desempeño de Argentina. Tuvimos un trimestre desafiante en esta operación, en el que tuvimos que centrarnos en la reducción de gastos y la protección del efectivo para compensar parcialmente los vientos en contra. Las ventas mismos metros en Libertad crecieron un 23% en moneda local, por debajo de la inflación y principalmente impactadas por las restricciones de venta de productos no alimenticios, el abastecimiento limitado y las tiendas periféricas afectadas por las restricciones de movilidad. Los ingresos de la operación inmobiliaria también se vieron afectados negativamente por los cierres durante la mayor parte del segundo trimestre. Los ingresos totales en Argentina alcanzaron los \$187.000 millones, un 34,5% por debajo del segundo trimestre de 2019. El margen bruto al nivel del 28,8% fue impactado negativamente por la menor contribución de los negocios inmobiliarios y también por el decreto de fijación de precios y las restricciones de abastecimiento, como mencioné anteriormente.

Por otro lado, los esfuerzos internos en términos de gasto ayudaron a compensar parcialmente la presión de las ventas y el margen bruto. El EBITDA en Argentina llegó a menos \$11.000 millones de COP en el segundo trimestre y a -\$6.000 millones de COP en la primera mitad de 2020. Durante el segundo trimestre, el principal objetivo de nuestra operación en Argentina fue proteger la posición de efectivo. Y con respecto a eso, podemos decir que el efectivo local en los KPIs se mantuvo durante el segundo trimestre a pesar de los duros desafíos impuestos por este número de restricciones que mencioné.

Ahora, avanzando a la diapositiva 17 para revisar nuestros resultados consolidados, me gustaría destacar que los ingresos operacionales consolidados crecieron un 5,4%, excluyendo el efecto de la tasa de cambio, con un fuerte desempeño del negocio retail, llevando finalmente a nuestro margen EBITDA recurrente a mejorar 53 puntos básicos, a pesar de los desafíos que tuvimos en relación con los negocios complementarios y las restricciones en términos de los grandes eventos promocionales en las tiendas físicas, como mencionaba Carlos Mario. Este ha sido un trimestre difícil en términos de contexto macroeconómico en relación con COVID-19.

En la línea superior de ventas, la evolución se ha visto beneficiada por un crecimiento de las ventas en las mismas metros del 7%, gracias a un crecimiento de más de 2,8 veces del omnicanal, un fuerte crecimiento de alimentos y el continuo de nuestros formatos innovadores. Los ingresos operacionales alcanzaron los \$3.7 billones de COP en el segundo trimestre y los \$7.7 billones de COP en la primera mitad de 2020.

El margen bruto en el segundo trimestre fue de 24,7%, beneficiado por el ajuste contable realizado en Colombia e impactado negativamente por la menor contribución de los negocios complementarios aún afectados por el contexto de COVID-19.

La utilidad bruta creció 4,5% en el segundo trimestre hasta alcanzar los \$912.000 millones de pesos. En el primer semestre, la evolución de la utilidad bruta fue de 3,3% hasta los \$1.9 billones de pesos, alcanzando un margen de 24,7%.

El total de gastos, a nivel de 20.1%, mejoró 98 pb al compararlo con el segundo trimestre de 2019, ajustado por esta modificación contable en el perímetro de Colombia. Los gastos en términos de la primera mitad del año están 70 bps por debajo de 2019, reflejando las eficiencias implementadas en todas las operaciones. Pero para finalizar, el EBITDA recurrente alcanzó los \$299.000 millones, creciendo 8,2% y mejorando el margen en 53 puntos básicos respecto al año pasado.

Para el primer semestre, el crecimiento del EBITDA es del 5,2% con un margen estable. Y en cuanto a los resultados de la participación neta del grupo, alcanzamos COP 13.000 millones positivos, en comparación con los COP 18.000 millones negativos del segundo trimestre de 2019. Los resultados netos del primer semestre están 87 puntos básicos por encima de 2019, al nivel de COP 35.000 millones positivos.

En la siguiente diapositiva, detallaremos la evolución del resultado neto del segundo trimestre. Esta evolución desde los \$18.000 millones de pesos negativos a los \$13.000

millones de pesos positivos en el segundo trimestre de 2020 se explica principalmente por: uno, la variación positiva del desempeño operacional, tanto en Colombia como en Uruguay que, en conjunto, sumaron \$38.000 millones de pesos en comparación con el año pasado; dos, una mejor estructura de capital que lleva a los resultados financieros a mejorar los \$34.000 millones de pesos; tres, la variación negativa de \$20.000 millones de pesos provenientes de la operación argentina; y cuatro, la variación negativa a nivel de \$28.000 millones de pesos de los gastos no recurrentes. Esto se relaciona casi en su totalidad con la compra de artículos de bioseguridad relacionados con la protección de empleados y clientes en el contexto de COVID-19. La compra de protecciones acrílicas para los cajeros y los dispositivos de lavado de manos se encuentran entre estos gastos no recurrentes, a nivel de COP \$28.000 millones en el segundo trimestre.

Por último, en la diapositiva 17, veremos la evolución de nuestra situación de caja y deuda a nivel holding, donde podemos ver una mejor estructura de capital y una posición de caja saludable, con una mejora de \$265.000 millones de pesos.

Nuestra posición de deuda neta a finales del segundo trimestre es -\$400.000 millones de COP, lo que mejora los \$2.5 billones del segundo trimestre de 2019. Nuestra deuda bruta se redujo \$2.2 billones, gracias a los pagos de \$3.5 billones en 2019 en nuevas líneas de crédito, que sumaron \$1.1 billones. La deuda financiera en el segundo trimestre se vio afectada por las variaciones en el capital de trabajo en relación con el aumento del inventario debido a los cambios en la actividad promocional, como mencionamos, y los pagos anticipados a los proveedores. Nuestra expectativa en este asunto es compensar esta variación durante el segundo semestre. También quiero mencionar que la tasa repo en Colombia se fijó en 2.5% al final del segundo trimestre, reduciendo 175 puntos básicos desde marzo de 2020.

Ahora le devuelvo la palabra a Carlos Mario Giraldo para que continúe con nuestras principales conclusiones para el segundo trimestre. Gracias, Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Las principales conclusiones para el segundo trimestre serían, en primer lugar, a nivel de la plataforma Latam, es decir, el conjunto de los países, un crecimiento de las ventas en las mismas tiendas del 7% ex impacto de las tasas de cambio, impulsado por dos aspectos principales: la plataforma omnicanal y los formatos innovadores en los diferentes países, especialmente en Colombia y en Uruguay, donde se está adaptando a las tendencias de consumo actuales. Estas dos estrategias están completamente en línea con lo que está sucediendo en las proyecciones de COVID y post-COVID, en lo que el consumidor está haciendo y comportándose hoy en día.

Un sólido margen EBITDA recurrente de 8,1%, con una expansión de 53 puntos básicos.

Los más altos estándares de bioseguridad, que garantizaron no sólo la continuidad operativa del grupo, sino especialmente la confianza de nuestros clientes y también de nuestros empleados, que son clave para esta dinámica.

En Colombia, tuvimos el mayor crecimiento trimestral del omnicanal, con una participación del 14,7% de las ventas totales, y una multiplicación de 2,9 veces. Éxito WOW y Carulla Fresh Market registraron un fuerte crecimiento, sustentado en una clara propuesta de valor, y un sólido margen EBITDA recurrente, un crecimiento de 66 puntos básicos, apoyado en el desempeño del retail y el control de gastos.

En Uruguay, con una evolución trimestral de las ventas netas y de las ventas mismos metros del 13,3%, se confirmó la tendencia positiva que hemos visto en los últimos trimestres. Una fuerte contribución a estas ventas proviene de las tiendas Fresh Market, que tienen la mayor participación en cualquier país del grupo con un 40% sobre el total de las ventas, y la continua expansión del margen EBITDA recurrente de 134 puntos básicos.

En Argentina, las ventas netas crecen un 23% por debajo de la inflación, por supuesto, reflejando los vientos contrarios macroeconómicos y las restricciones de la industria, especialmente en nuestro negocio de centros comerciales, que es una parte muy importante del negocio en Argentina. Un efecto de las restricciones de movilidad en los cierres de centros comerciales en las diferentes ciudades donde estamos presentes tuvo un impacto en el desempeño trimestral. Y nuestro énfasis ha sido la protección del efectivo y el control de costos. Es claro recordar que tenemos una composición inmobiliaria muy importante en las 15 galerías que están presentes en Argentina, las cuales y con el tiempo, teniendo una alta inflación y una alta devaluación, son una verdadera cobertura para el valor de nuestra inversión en Argentina de cara al futuro.

Estas serían las principales conclusiones. Lo abrimos ahora a una sesión de preguntas y respuestas, y luego tendremos algunas observaciones finales.

Operadora: A modo de recordatorio, para hacer preguntas por teléfono les pedimos que por favor envíen sus preguntas primero a través del webcast para poder tomar sus preguntas por teléfono. Sólo estas preguntas serán tomadas en cuenta para la sesión de preguntas y respuestas en vivo. Sus preguntas también pueden ser leídas por nosotros, según sus instrucciones. Una vez que sus preguntas hayan sido enviadas vía webcast, puede presionar la estrella (*) uno (1) para ser añadido a la cola del teléfono. Si utiliza un altavoz, puede que tenga que levantar el auricular antes de pulsar los números.

Una vez más, si tiene una pregunta, por favor presione la estrella (*) y luego uno (1).

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

Julian Ausique: Hola, Carlos. Hola, Ruy. Gracias y felicitaciones por los resultados positivos del segundo trimestre.

Tengo dos preguntas. La primera es principalmente sobre la estrategia de omnicanalidad que han estado implementando. Mi pregunta es acerca de cómo fue el desempeño de esta estrategia antes de los días del IVA en Colombia. Esa es mi primera pregunta. Y la otra es si podría darnos un poco más de colorido de los impactos derivados de Tuya y el sector inmobiliario. ¿Y cuáles son sus expectativas para el tercer trimestre de 2020? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias por sus preguntas. Continúo con la respuesta. Antes del día del IVA, teníamos un resultado negativo en no alimentos. Pero luego lo que tuvimos fue un impacto muy positivo del día del IVA en las ventas, en los no-alimentos principalmente. Y eso compensó el impacto que tuvimos por la cancelación de nuestra promoción. Así que uno con el otro, diría que fueron neutrales, si juntamos los dos fenómenos. Eso es importante. Creo que luego lanzamos la promoción en línea, que comenzó en junio y continuó en julio, y ha tenido un impacto positivo en la progresión de los no alimentos.

Es importante decir que en omnicanal, los no alimentos han tenido una importante expansión. Ahora representan el 26% de las ventas. Pero lo que también es interesante es destacar lo que ha sucedido en los alimentos. En este segmento, normalmente, la participación de las ventas de alimentos en omnicanal y la entrega a domicilio en la mayoría de los actores en América Latina es muy baja, normalmente por debajo del 5%. En nuestro caso, superó el 11%, yo diría que por dos cosas. La primera es que tuvimos una alianza en curso, muy buena, con el líder de la entrega a domicilio, Rappi, en Colombia. Pero la segunda es que añadimos a eso nuestro propio servicio en nuestros propios automóviles eléctricos en las diferentes ciudades, y la fuerza conjunta de ambos servicios ha maximizado su incremento.

La segunda pregunta tiene que ver con el negocio inmobiliario y lo que estamos viendo en el futuro. Lo que yo diría es que vamos a tener una lenta y gradual recuperación desde, yo diría, el mes de junio hasta el final del año.

Hoy, lo que diría, a finales de junio, recibimos alrededor del 50% de los alquileres por dos razones. Una es la reducción del arrendamiento variable debido a las bajas ventas de los locatarios y al hecho de estar cerrados durante la mayor parte del trimestre. Y la segunda tiene que ver con el hecho de que hemos hecho negociaciones especiales, negociaciones temporales, con nuestros inquilinos, que han sido una parte muy importante de nuestra estrategia. Creemos que, hoy en día, es muy importante proteger los niveles de ocupación. Nuestro nivel de ocupación hoy en día está por encima del 92%, y tenemos que trabajar conjuntamente con nuestros inquilinos porque son relaciones a largo plazo que no podemos mirar sólo en el corto plazo. Y dado que muchos de ellos estuvieron cerrados durante todo el mes de abril, todo el mes de mayo y parte de junio, les dimos un alivio especial durante todo este tiempo. Esto va a mejorar y nuestra proyección es que estaremos entre el 80% y el 85% del alquiler, diría, facturado a finales de año. Creo que los centros comerciales tienen que innovar. Estamos innovando. Lanzamos un servicio en línea. Lanzamos un servicio de "clic y recoja" para todos nuestros socios locatarios.

Número tres, hemos sido muy estrictos en la bioseguridad, lo que ha atraído a nuestros clientes por esa tranquilidad. Hemos retenido a los arrendatarios. Y mirando hacia adelante, creo que va a haber, como dije antes, un vuelo a la calidad, y es muy importante ser los centros comerciales de alta calidad, tanto en Colombia como en Argentina, y ese es nuestro principal énfasis. Así que esta será la respuesta a ambas preguntas.

Julian Ausique: Muchas gracias.

Operadora: Nuestra siguiente pregunta es de Nicolas Larrain, de JPMorgan.

Nicolas Larrain: Hola, a todos. Buenos días y gracias por la llamada y por responder a mis preguntas. Tenía algunas aquí, Carlos Mario. Quería preguntarte sobre las tendencias en julio, ¿cómo has visto el desempeño de alimentos, y especialmente de los no alimentos, considerando las actividades para aumentar el consumo, también quiero preguntar sobre los gastos relacionados con el COVID. Vimos un gran gasto no recurrente en el segundo trimestre relacionado con COVID, probablemente debido a los ajustes que tuvieron que hacer en las tiendas para que pudieran funcionar. ¿Deberíamos esperar más de estos gastos en el futuro? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Bien. Tomaré dos preguntas y luego veré si Ruy quiere agregar algo a esto.

Primero, en julio, lo que hemos visto es que hay un buen desempeño en las ventas de no alimentos. Se está recuperando gradualmente, especialmente en los grandes electrodomésticos y cosas del hogar. Lo que creemos, de todos modos, es que esto se contrarresta en parte por los cierres que hemos visto en diferentes ciudades. En julio, como han visto, ha habido un aumento en los casos de COVID en Colombia, lo que ha llevado a Bogotá a hacer un cierre de algunas de las diferentes partes de Bogotá de acuerdo con las proyecciones de COVID. Hemos visto lo mismo en la Costa Caribe, en ciudades como Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. Y recientemente, en las últimas dos semanas, tuvimos un cierre completo los fines de semana en Medellín, que es el segundo mercado más importante.

Así que uno con el otro, creemos que tenemos el impacto positivo de la compra consistente de alimentos, de una mejora en la compra de no alimentos, pero tenemos el impacto negativo de los cierres que estamos viendo en las diferentes ciudades, que esperamos que pasen en el tiempo, ya que estamos, según los expertos, llegando al pico de contaminación en las diferentes ciudades. De hecho, lo que vimos, por ejemplo, es que en las ciudades de la Costa Caribe, a medida que las cosas van mejorando, ciudades como Cartagena y Barranquilla están bajando las restricciones.

En cuanto a nuestros gastos no recurrentes, realmente, el más alto de estos gastos fue el segundo trimestre porque es el momento en que tuvimos que implementar todos estos cambios de infraestructura en todas nuestras tiendas: los acrílicos en todas las cajas, implementos especiales de saneamiento en la entrada de las tiendas, etcétera. Así que mi respuesta es que no esperamos tener gastos materiales no recurrentes durante el tercer trimestre para este aspecto, para los aspectos COVID.

Añadiría a esta respuesta que, de todos modos, es importante tener en cuenta que durante el trimestre, el impacto de COVID en las ventas fue negativo y no positivo, como había sido en el primer trimestre del año.

Nicolás Larrain: Perfecto. Gracias, Carlos Mario. Y si me permite, una pregunta adicional. Usted mencionó que en lo no recurrente, no deberíamos ver más impactos de los

relacionados con COVID, pero ¿algún otro gasto o gasto extraordinario que pueda revelar en el futuro?

Carlos Mario Giraldo: Le pasaré esta pregunta a Ruy para que pueda complementar mi respuesta.

Ruy Souza: Nicolás, hola. Gracias por tu pregunta. Como Carlos Mario mencionó, de hecho, en términos de gastos no recurrentes relacionados con el contexto de COVID-19, nuestra expectativa es bajarlos para el tercer trimestre. La mayor parte de estos gastos estaban relacionados con implementaciones puntuales de, por ejemplo, protecciones acrílicas y dispositivos de lavado de manos, etc. Así que con respecto a COVID, esperamos un menor impacto en términos de estos gastos no recurrentes. Pero por otro lado estamos teniendo en cuenta algunas eficiencias que estamos haciendo en términos de gastos, y deberíamos tener algunos gastos no recurrentes relacionados con eso, aunque en un nivel muy, muy inferior al del Q2.

Nicolas Larrain: Entiendo. Muchas gracias.

Operadora: Una vez más, si tiene una pregunta, por favor envíela a través del webcast, luego presione la estrella (*) uno (1) para hacer la cola.

En este momento, no tenemos más preguntas. Me gustaría pasar la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo para las conclusiones finales.

Carlos Mario Giraldo: Sí. Lo que yo haría como conclusión, y voy a tratar de dar una visión amplia de lo que está sucediendo, no sólo en Éxito Colombia, Uruguay, Argentina, sino en el comercio minorista en su conjunto. Creo que hoy en día se debe mirar el panorama general en los negocios y en el comercio minorista después de la pandemia actual. Primero, es importante mirar qué organizaciones han puesto la protección y el bienestar de los empleados y los clientes en el centro de sus prioridades porque es una inversión a largo plazo. Y como han visto, Éxito ha hecho un esfuerzo muy importante en la solidaridad, en mantener a nuestros proveedores cerca y fuertes a la empresa, en la protección de nuestros empleados y en la protección de nuestros clientes, lo cual ha sido reconocido no sólo por los clientes, sino también por el gobierno en las diferentes declaraciones que ha hecho.

La segunda cosa es que esto crea el valor más importante hoy en día. En la propuesta de valor que estamos viendo para la venta al por menor, el precio sigue siendo importante. El valor sigue siendo importante. Pero hay algo que ha aumentado mucho en importancia y en la decisión de la marca donde se compran los comestibles, y es la confianza, la fiabilidad y la sostenibilidad. Y estos son tres valores que Éxito en sus diferentes marcas ha puesto al frente de la crisis y los ha convertido en una prioridad para todos nuestros empleados y para todos nuestros esfuerzos.

Creo firmemente que Éxito está en buena posición hoy mirando hacia adelante, y no es una ilusión. Se basa en hechos concretos. Y permítanme mencionar algunos de ellos. Primero, nuestros estrictos protocolos de bioseguridad, que no estamos reduciendo. No es una

cuestión de impulso. Es algo que va a valer la pena mirar hacia adelante. Segundo, nuestra explosión de ventas con una participación de ventas on-line del 14,7%, que va a permanecer así. No sé si va a ser el 14% o el 13% o el 15%. Pero de todos modos, hay un cambio permanente en los hábitos de los consumidores, no sólo por la seguridad, sino también por la comodidad que este tipo de servicios está dando a nuestros clientes. El tercero, es porque la innovación como competencia central y hemos estado trabajando en ello y como han visto, las cifras de WOW y de Fresh son muy fuertes y consistentes, incluso en medio de COVID. El control de costos como énfasis natural, aunque no sea lo principal, porque estamos seguros de que el control de costos no lo hace todo si no se trabaja desde la primera línea en la innovación, la omnicanalidad y en hacer crecer el negocio.

Y finalmente, algo que no mencionamos, que es la monetización del cliente. Hoy en día, el enorme tráfico que estamos teniendo en nuestros servicios de entrega a domicilio en línea en nuestra aplicación, va a impulsar la monetización del cliente, como lo ha hecho en las tiendas, y como lo está haciendo en nuestro negocio, que creo que es un negocio post-COVID, muy fuerte, que es Puntos Colombia, nuestra empresa conjunta para la lealtad y la monetización del cliente.

Hemos estado persiguiendo un doble propósito, es decir, la dinámica empresarial y, al mismo tiempo, la solidaridad y la conexión, haciendo que nuestros proveedores, como nuestros socios de innovación a largo plazo, y las empresas trabajen juntos en la co-creación, marcando la diferencia en nuestros países al impulsar la solidaridad y centrarse en la población vulnerable.

Nuestras inversiones en el futuro serán coherentes con la estrategia de inversión en las plataformas tecnológicas y logísticas para el comercio físico y en línea y también en las propuestas de innovación del retail. Los tiempos no son fáciles en el futuro, pero las organizaciones impulsadas por el propósito y la modernidad tendrán una ventaja.

Escuché este fin de semana un webcast muy importante sobre COVID y lo que estamos viendo y cómo proteger a las personas colectiva y personalmente por Gabriel Mesa, de una de las principales divisiones de salud de Suramericana, y dijo una frase, que trataré de mencionar en mis comentarios finales. "En medio de la crisis, la esperanza es una responsabilidad de primer orden". Y creo que no estamos hablando en Éxito sólo de la esperanza como una declaración filosófica, sino de la esperanza como una realidad apoyada.

Gracias a todos por estar aquí para nuestra llamada trimestral y espero estar con ustedes en la próxima. Gracias a todos.

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