

**ALMACENES ÉXITO, S.A.**

**Moderadora:** María Fernanda Moreno, Relación con los Inversionistas

Mayo 28 de 2015

10:00 a.m. Hora del este de Estados Unidos

Operadora: Esta es la conferencia telefónica # 44967528.

Buenos días. Mi nombre es Kayla y seré su operadora durante la conferencia del día de hoy.

En estos momentos, quisiera darles la bienvenida a todos a la conferencia telefónica del Grupo Éxito correspondiente al primer trimestre de 2015.

Todas las líneas se han silenciado para evitar cualquier ruido de fondo. Después de los comentarios por parte de los ejecutivos del Éxito, habrá una sesión de preguntas y respuestas. Si quieren hacer una pregunta debe presionar asterisco y el número uno en el teclado del teléfono.

Gracias por su atención. La Sra. María Fernanda Moreno comenzará la conferencia de hoy. Sra. Moreno, puede comenzar ahora.

María Fernanda Moreno: Gracias (Kayla). Muy buenos días para todos.

Hoy me complace presentar por parte del Grupo Éxito, a nuestro presidente, el Sr. Carlos Mario Giraldo y al vicepresidente financiero y administrativo, el Sr. Filipe Da Silva.

La agenda de hoy, como se muestra en la diapositiva número tres cubrirá los siguientes temas; Resultados financieros consolidados del Grupo Éxito para el primer trimestre de 2015 bajo las NIIF y un seguimiento a la estrategia de la compañía.

La conferencia finalizará con una sesión de preguntas y respuestas. Hay una presentación disponible en nuestro sitio web que complementa la información que estaremos cubriendo en el día de hoy. Todos tienen un link en las invitaciones distribuidas vía email. Gracias por su atención.

Ahora voy a cederle la palabra al Sr. Carlos Mario Giraldo para sus comentarios.

Carlos Mario Giraldo Moreno: Gracias, María.

En nombre de Almacenes Éxito quiero darles las gracias a todos por participar en la conferencia telefónica de hoy. Agradecemos sinceramente su interés por el Grupo Éxito. Vamos a empezar por discutir los resultados financieros del primer trimestre del período de 2015 como se muestra en la diapositiva número cuatro.

Como pueden ver, los ingresos operacionales aumentaron 28,4 por ciento durante el primer trimestre, la utilidad bruta 27,4 por ciento y la utilidad operacional recurrente creció 6 por ciento. La utilidad neta disminuyó un 29,2 por ciento en el trimestre, impactada principalmente por el impuesto al patrimonio y el ajuste del programa de fidelización

del que hablaremos más adelante. Nuestros resultados reflejaron un crecimiento del EBITDA recurrente de 5,9 por ciento, a un margen de 5,8 por ciento como porcentaje de las ventas.

Debemos tener en cuenta que hay dos elementos de gran importancia en relación con el desempeño de la compañía este año. La primera es la convergencia de la política contable de COLGAAP a las NIIF y el segundo es el efecto de la reforma fiscal que afectó sobre todo el resultado durante el primer trimestre.

Esta es la primera vez que las empresas colombianas están obligadas a reportar bajo las NIIF y por lo tanto los resultados financieros trimestrales se expresan bajo los nuevos estándares de contabilidad para permitir que todas las cifras sean comparables. Por otra parte, se han incluido comentarios sobre los principales efectos que resultaron de converger con las NIIF y añaden el análisis sobre el EBITDA recurrente con el fin de aislar el efecto fiscal sobre los resultados operativos de la Compañía.

El Grupo Éxito realizó una conferencia telefónica el 7 de mayo, en la que hablamos de los efectos principales de converger con las NIIF. Esta presentación y una repetición de la conferencia están disponibles en el enlace que aparece o puede accederse a éstos en nuestro sitio web en la sección de Relaciones con Inversionistas.

A partir de este momento, y de acuerdo con los requerimientos de las NIIF 8, el Éxito proporcionará información sobre sus principales segmentos operativos divididos entre las unidades de negocio en Colombia y los internacionales. El segmento de Colombia incluye cuatro unidades de negocio, Éxito, Carulla, Descuento y B2B. El segmento internacional comprende la información relativa a Uruguay.

En Colombia, el segmento Éxito incluye todos los negocios bajo la marca Éxito en lo que tiene que ver con las ventas de los hipermercados, supermercados y tiendas express, exito.com, catálogos virtuales, entregas a domicilio y gasolineras. Carulla incluye los resultados de los supermercados y tiendas express, domicilios y el sitio web Carulla.com.

El segmento de Descuento comprende los resultados de las tiendas que operan bajo las marcas Surtimax y Super Inter. Y, por último, el segmento B2B incluye las ventas de unidades de negocio como aliados Surtimax, ventas directas, institucionales y de las fábricas de la empresa. B2B también incluye los ingresos de bienes raíces y las unidades de negocios móviles.

En la diapositiva 5, vemos como los ingresos operacionales consolidados aumentaron un 28,4 por ciento durante el primer trimestre de 2015, a un total de COP3 billones frente a COP2,4 millones reportados en el mismo trimestre de 2014. La mezcla de ventas mostró una participación de 26 por ciento en las categorías no alimenticias y del 74 por ciento en la categoría de alimentos.

Las ventas crecieron 28,5 por ciento en el primer trimestre de 2015 e incluyeron el impacto de algunos artículos no comparables frente al primer trimestre del 2014. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2015 se incluye la consolidación de las ventas del Grupo Disco, que no eran incluidas en 2014 como parte del Grupo Éxito, ya que no se tenía un control exclusivo de esta unidad en ese momento.

En segundo lugar, las ventas consolidadas de 2015 incluyen el efecto negativo por una sola vez de la revalorización completa del programa

de fidelización de la Compañía. En febrero, el Grupo Éxito actualizó este programa en lo que se convertirá en un claro diferenciador comercial y un atractivo para atraer y retener a los consumidores.

A partir de ahora, los clientes de Carulla y Éxito pueden utilizar libremente sus puntos en cualquier producto que elijan, con una tasa de cambio de 1 punto equivalente a un peso colombiano. Los proveedores también pueden asociarse con nosotros y beneficiarse en sus ventas mediante la concesión de bonificaciones específicas de puntos a los consumidores o para aumentar los puntos disponibles en sus billeteras.

Este programa de fidelización va camino a convertirse en una moneda real, una alianza de captura con otros negocios minoristas y servicios complementarios en Colombia y, eventualmente, permitirá la coalición de alto valor que ofrezca un potencial de creación de valor significativo para el Grupo Éxito.

El efecto financiero del programa de fidelización tiene que ver con la actualización del pasivo relacionado con el punto redimido por los clientes en el futuro. El efecto en las cifras del primer trimestre de 2015 ascendió a COP17.800 millones registrados como menores ventas y un margen inferior.

Por último, las ventas durante el primer trimestre de 2015 incluyen las ventas del Super Inter, casi un 8 por ciento del total, lo que hizo que la base fuera no comparable con respecto al mismo período del año pasado, ya que la operación fue adquirida por el Grupo en tercer trimestre de 2014.

Los ingresos operacionales en Colombia durante el primer trimestre de 2015 representaron casi el 83 por ciento de las ventas consolidadas y registraron un crecimiento de 14,5 por ciento frente al mismo periodo del año anterior. Las ventas crecieron 14,5 por ciento e incluyen un aumento en las ventas mismos metros totales de 3,4 por ciento, impulsados principalmente por las ventas de alimentos como algo positivo y por un buen efecto calendario.

La proporción de la mezcla de ventas en la categoría alimentos en Colombia fue del 74 por ciento y creció 20 por ciento frente al año anterior, mientras que las categorías no alimentos tuvieron una participación de 26 por ciento y crecieron 6 por ciento. Las ventas de alimentos en el primer trimestre de 2015 registraron un satisfactorio crecimiento del 20 por ciento respecto al primer trimestre de 2014. Las ventas de no alimentos mostraron una desaceleración y crecieron un 7 por ciento, impulsadas por las promociones Éxito y su efecto calendario.

En el segmento Éxito, las ventas del primer trimestre de 2015 aumentaron 4,5 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior y registraron un crecimiento de 3,9 por ciento en las ventas mismos metros. Esto refleja el efecto positivo de los eventos “Aniversario” y de “Regreso a clases” que incluían un 5,5 por ciento de efecto calendario.

Sin embargo, hubo un impacto negativo en las ventas como resultado de las menores ventas de productos no alimenticios, principalmente de la categoría de Electro-Digital en comparación con un muy dinámico primer semestre de 2014, que fue influenciado por la Copa del Mundo y las categorías textiles. El primer trimestre de 2015 mostró una marcada desaceleración en el consumo derivado de la menor

confianza del consumidor causada por la devaluación y los mayores niveles de inflación.

En el formato Carulla, las ventas del primer trimestre crecieron 1,3 por ciento respecto al mismo periodo del año pasado y registraron un crecimiento negativo del 0,3 por ciento en las ventas mismos metros.

El segmento de Descuento contribuyó al rendimiento de las ventas creciendo 131 por ciento durante el primer trimestre de 2015 e incluyó las ventas tanto de Surtimax como de Super Inter, donde el impacto más importante vino de la consolidación de Super Inter. El crecimiento en ventas mismos metros que representa las ventas de Surtimax fue 7.8 por ciento, un aumento de esta unidad de negocio que refleja los mejores niveles en ventas ya que las aperturas anteriores de almacenes Surtimax han alcanzado su etapa de madurez.

Los ingresos operacionales del segmento internacional, que es la operación uruguaya, crecieron 205 por ciento frente al mismo periodo del año anterior y representaron casi el 17 por ciento de los resultados consolidados e incluyeron la consolidación de la venta del Grupo Disco en 2015, que no fue incluida en la base de 2014. Es importante decir que las ventas de Devoto se incluyeron en la base, pero no las ventas de Disco.

Las ventas en Uruguay para el primer trimestre 2015 crecieron 203 por ciento e incluyeron el aumento total de las ventas mismos metros del 11,5 por ciento en términos de moneda local.

Como se puede ver, Uruguay continuó su desempeño positivo y mostró un mayor consumo interno. La mezcla de ventas en el país reflejó una participación de 22 por ciento en las categorías no

alimentos y creció en 18 por ciento en comparación con el año anterior. La proporción de la mezcla de ventas en la categoría de alimentos fue del 78 por ciento y creció 25 por ciento frente al año pasado.

Pasando ahora a la diapositiva número 6, podemos ver que la utilidad bruta creció un 27,4 por ciento durante el primer trimestre de 2015 respecto al mismo período del año pasado. Como porcentaje de las ventas, el margen bruto disminuyó 20 puntos básicos a 25,3 por ciento en el primer trimestre de 2015.

La utilidad bruta incluyó el efecto negativo del programa de fidelización ya mencionado anteriormente, el impacto de la mezcla en relación con la adquisición de Super Inter y el desfavorable margen de la mezcla de ventas debido a la desaceleración en términos de ventas no alimentarias.

En el lado positivo, el margen se vio beneficiado por los ingresos cada vez más sólidos e importantes procedentes de los bienes raíces, de la tarjeta de crédito y de las actividades de seguros.

Más abajo en la diapositiva, los gastos de administración y ventas fueron 19,5 por ciento como porcentaje de las ventas. Durante el primer trimestre de 2015, la eficiencia y la productividad continúan siendo el centro de nuestras prioridades estratégicas y aseguraron la reducción de los GA&V como porcentaje de los ingresos operacionales en términos comparables.

Aquí, tenemos el impacto negativo de la consolidación de Uruguay, dado que la operación uruguaya tiene mayor GA&V que la operación

colombiana. Y ya que fue consolidada, tiene un impacto de cerca (85) puntos básicos en el resultado final de los GA&V.

Sin embargo, los esfuerzos de la Compañía fueron afectados debido al pago no recurrente del impuesto de valorización de activos, la inversión en mejoras de estructuras necesarias en ciertas unidades de negocio como el inmobiliario y el comercio electrónico.

Por otra parte, los GA&V fueron afectados, como acabo de decir, por el impacto de la mezcla en relación con la adquisición de Super Inter, que tiene un impacto positivo en los GA&V y la consolidación del Grupo Disco, que tiene un impacto negativo en los GA&V.

En la diapositiva siete se muestra que los ingresos recurrentes de explotación se incrementaron en un 6 por ciento en el primer trimestre de 2015, en comparación con el mismo período del año anterior y fueron un 3,9 por ciento como porcentaje de las ventas.

Es importante mencionar que el resultado operativo recurrente normalizado en el primer trimestre de 2015, aislando el efecto del programa de fidelización y el impuesto de valorización habría sido cercano a COP139.000 millones, lo que representa un crecimiento del 23 por ciento y un margen de 4,5 por ciento como porcentaje del los ingresos netos.

En la parte inferior de la diapositiva podemos ver que el EBITDA recurrente creció 5,9 por ciento durante el primer trimestre en comparación con el mismo periodo de 2014, de COP169.000 millones a COP179.000 millones.

El margen recurrente EBITDA fue de 5,8 por ciento como porcentaje de las ventas y el margen EBITDA del 4,8 por ciento cuando se incluye el efecto total anual del impuesto sobre el patrimonio acumulado en el primer trimestre de 2015 y registrado como un gasto no recurrente.

El impuesto afectó materialmente la utilidad operacional en casi COP60.000 millones. A hoy, la tasa de impuestos esperada de 2015-2018 es entre 33 por ciento y 37 por ciento, lo que representará un pago adicional de impuestos en 2015 de cerca de COP90.000 millones.

El EBITDA recurrente normalizado en el primer trimestre de 2015 aislando los efectos del programa de fidelización y del impuesto de valorización habría sido de cercano a COP198.000 millones, lo que representa un crecimiento del 17,2 por ciento y un margen de 6,4 por ciento como porcentaje de los ingresos netos.

Como se puede ver en la diapositiva número 8, los resultados del primer trimestre de 2015 se vieron afectados negativamente por los impactos por una sola vez, lo que hace más difícil leer el desempeño del trimestre. Por lo tanto, la utilidad neta disminuyó 29 por ciento en el primer trimestre de 2015 en comparación con el mismo periodo de 2014.

Como porcentaje de los ingresos operacionales, el margen de la utilidad neta pasó de 4,1 por ciento a 2,3 por ciento afectado principalmente por los pagos extraordinarios del impuesto sobre el patrimonio, la valorización y los impuestos del CREE, que están en la base. El ingreso neto normalizado en 2015, aislando el efecto por una sola vez del programa de fidelización, de la contribución de

valorización y del impuesto sobre el patrimonio y de la revalorización de la inversión en Uruguay desde la base, habría sido de cercano a COP119.000 millones y representado un crecimiento del 20 por ciento y un margen de 3,8 por ciento como porcentaje de las ventas.

Antes de pasar a la discusión sobre la estrategia y las perspectivas de la Compañía, me gustaría mencionar que todas las propuestas presentadas ante la Junta Directiva y la Asamblea General de Accionistas de marzo fueron aprobadas.

Una de ellas se relaciona con la creación de una reserva especial para los futuros pagos de dividendos, con el objetivo de limitar el impacto de la reforma del impuesto sobre el dividendo y la segunda relacionada con el 9,4 por ciento de aumento de dividendos, que aumentaron la proporción de pago de dividendos de 54,2 por ciento a 56,7 por ciento.

También me gustaría mencionar que el Sr. Nicanor Restrepo, Presidente de la Junta Directiva falleció el pasado 14 de marzo. El Sr. Nicanor fue uno de los líderes más respetados en el mundo empresarial en Colombia durante los últimos 25 años y le extrañaremos mucho en el Grupo Éxito.

La Junta Directiva en su última reunión aprobó las propuestas (inaudible) de celebrar una reunión extraordinaria de accionistas el 11 de junio en la sede del Éxito para postular y evaluar a los candidatos para ser considerados en la posición que tenía el Sr. Restrepo.

Por último, la Compañía concluyó una transacción con Cafam por la cual el Grupo Éxito aseguró la propiedad sobre sus establecimientos comerciales en Bogotá después de la aprobación dada por la

Superintendencia de Subsidio Familiar. El valor estratégico de esta transacción fue muy significativo, dada la importante contribución de la participación de mercado de estas tiendas, del 7 por ciento en Bogotá, y la participación de mercado del 3 por ciento obtenida en todo el país desde que el acuerdo inicial fue firmado en 2011.

A través de este acuerdo, el Grupo Éxito logra, finalmente, que todos los negocios procedentes de las tiendas Cafam se mantengan durante los años siguientes sin contingencias.

Pasemos ahora a hablar de las otras actividades y negocios desarrollados por el Grupo Éxito en el primer trimestre de 2015, que se muestran en la diapositiva 9. Con respecto a nuestra estrategia de expansión minorista el Grupo Éxito llegó a siete tiendas abiertas durante el primer trimestre de 2015, compuesta por un Almacén Éxito y seis tiendas Super Inter en la ciudad de Cali.

Por lo tanto, las tiendas de la compañía suman ya 539 en Colombia y 54 en Uruguay. Continuamos con el objetivo de 3 por ciento a 4 por ciento de expansión durante este año, la mayoría de los cuales se concentrarán en el último trimestre del año.

Pasando ahora a analizar la integración de Super Inter expuesta en la diapositiva número 10, nos complace decir que el proceso se ha cumplido según lo estimado. El Grupo Éxito trabaja en la actualidad para alcanzar sinergias en las condiciones de compra, ya que aproximadamente el 50 por ciento de las ventas de Super Inter provienen de las ventas de bienes de consumo de marca propia. Otras sinergias están siendo transferidas de Surtimax, como lo es su fortaleza en la mezcla de bienes de consumo industrializados para Super Inter.

Además, las otras marcas del Grupo Éxito se están beneficiando de la experticia de Súper Inter en el manejo de productos frescos, que ya se están aplicando en ambas tiendas Éxito y Surtimax con resultados prometedores.

Seguimos esperando que el aprovechamiento en las sinergias y las mejores prácticas representarán un aumento en el margen EBITDA para Super Inter, de entre 200 puntos básicos a 300 puntos básicos en un período de tres años. Super Inter contribuyó aproximadamente con el 3 por ciento de la cuota de mercado del retail moderno total en Colombia, permitiendo al Grupo Éxito alcanzar una participación de mercado del 44 por ciento en el país, una proporción mayor que la suma de los tres principales competidores.

Como complemento de las actividades del Grupo Éxito para el desarrollo del formato de descuento, la Compañía continúa sus esfuerzos en su programa Aliados Surtimax, a nivel nacional con los primeros aliados Super Inter en la ciudad de Cali durante el trimestre. A partir del primer trimestre de 2015, la Compañía llegó a 850 Aliados con una baja CapEx con alta rentabilidad en la estrategia de inversión destinada a penetrar el mercado informal tradicional.

Las ventas de los Aliados están aumentando rápidamente, prueba convincente de la actividad de valor compartido, que es bueno para la sociedad, ya que formaliza la economía y para el retail, bueno para las empresas informales, ya que impulsa a ser más competitivo y sofisticado, también alienta a formalizar y, finalmente, bueno para el Éxito, ya que crea una estrategia para penetrar rentablemente en otros canales de mercado, que representan (casi el 50 por ciento) del total del mercado de bienes de consumo.

Pasando ahora a la expansión inmobiliaria la podemos ver en la diapositiva número 11, la Compañía comenzó la construcción de la VIVA Wajiira, en la ciudad de Riohacha para crear un total de cerca de 40.000 metros cuadrados de construcción y cerca de 20.000 metros cuadrados de áreas rentables.

El centro comercial tendrá una tienda Éxito como ancla y una gran tienda de marcas locales e internacionales de moda, servicios, comida y entretenimiento. VIVA Las Palmas también comenzó la construcción en la ciudad de La Ceja para crear un total de 10.000 metros cuadrados y cerca de 5.000 metros cuadrados de área rentable. Se espera que VIVA Wajiira y VIVA Las Palmas abran a finales de 2015.

VIVA Barranquilla también continúa su construcción para agregar casi 50.000 metros cuadrados de zonas rentables en 2016. La Compañía continúa con su estrategia de bienes raíces para desarrollar en 2015 entre 30.000 metros cuadrados a 40.000 metros cuadrados de áreas rentables en centros comerciales en las principales ciudades. Se espera que cerca de 400.000 metros cuadrados a 420.000 metros cuadrados de áreas rentables estén terminados en 2017.

Otros negocios complementarios también tuvieron un desempeño como se esperaba con resultados positivos en comparación con el año anterior. Entre ellos, crédito, viajes y el negocio de seguros, junto con los bienes raíces continúan fortaleciendo la estructura de la empresa para diversificar los ingresos y los márgenes en el largo plazo y para completar una completa propuesta de valor integral para nuestros cerca de 6,6 millones de consumidores en Colombia.

Para concluir, desde una perspectiva macro, miramos el futuro con optimismo moderado ya que se espera que durante el segundo semestre se presente una nueva reforma tributaria que afectará a los consumidores.

Con todo esto, los mercados ven que la construcción permanecerá positiva en medio de la tasa más baja de desempleo en la última década y los niveles de devaluación que tuvieron un efecto inflacionario. Colombia ha mostrado un modelo económico resiliente. Los gastos gubernamentales en infraestructura y las elecciones regionales en el segundo semestre de 2015 soportarán un crecimiento del PIB entre 3 por ciento y 3,5 por ciento en 2015.

Colombia continuó siendo uno de los países con mejores resultados en la región. Después de la adquisición de Super Inter se espera una expansión en las ventas retail de cerca 3 por ciento a 4 por ciento en el año 2015.

Con la apertura de entre 30 y 40 tiendas en su mayoría planeadas para iniciar operaciones en el último trimestre del año, la estrategia de expansión minorista sigue priorizando el mercado premium con Carulla y tiendas de conveniencia y tiendas Éxito compactas en ciudades de tamaño medio, donde el modelo retail moderno no está todavía presente.

El Grupo Éxito continúa centrándose en aperturas dinámicas y rentables para minimizar el efecto de canibalización de las ventas mismos metros y dar prioridad a los que tienen la oportunidad de desarrollar proyectos inmobiliarios en el futuro para aumentar el tráfico y maximizar la rentabilidad.

Considerado todo lo anterior, en el Grupo Éxito pronosticamos un crecimiento de dos dígitos en la línea superior sobre la base de las NIIF y unos niveles similares en ventas mismos metros a los del 2014. Esperamos que los márgenes, específicamente el margen bruto tenga un efecto normal de mayor penetración en el mercado de descuento y de las actividades de comercio electrónico.

Como parte de la inversión adicional necesaria en el sector inmobiliario y en otras actividades de innovación, la Compañía continúa concentrándose en el control de costos y la eficiencia con el objetivo de mantener su nivel de ingresos operacionales recurrentes mediante la implementación de una iniciativa agresiva centrada en la productividad y la dilución de los costos fijos.

La estrategia coherente del Grupo Éxito tiene por objeto asegurar su posición de liderazgo y rentabilidad continua en el corto y largo plazo. La Compañía está invirtiendo en el futuro, concentrada en la innovación y la aplicación de las tendencias comerciales globales antes que cualquiera de nuestros competidores.

Tal es el caso de la proximidad a nuestros mercados objetivo, que es, sin duda, fuerte en los países desarrollados, pero ha sido un reto en los países subdesarrollados, la Compañía ya ha obtenido una posición de liderazgo a nivel nacional con los almacenes Éxito Express y Carulla Express y estamos cómodos en la forma agresiva de expansión en las principales ciudades de Colombia en los próximos años.

Habrá así un despliegue de nuestro formato de proximidad en los próximos años una vez que haya llegado a un muy razonable nivel de rentabilidad.

A pesar de que las tiendas de descuento en Colombia se están expandiendo agresivamente, el Éxito ha consolidado en pocos años una clara posición de liderazgo en el descuento a través de la expansión orgánica de Surtimax, mediante la adquisición de Super Inter y la iniciativa de Aliados, cubriendo mercados populares, actualmente uno de los segmentos más dinámicos en el mercado colombiano.

La compañía ha asegurado una posición al menos tres veces las ventas en comparación con el competidor número 2 en descuento y cinco veces el tercero. Nuestras marcas principales, Éxito y Carulla, serán el centro de expansión durante los próximos años, contribuyendo al fortalecimiento del margen y respondiendo a una tendencia, con Éxito a las nuevas clases medias que vienen a la fuerza económica.

La compañía se está beneficiando significativamente del tráfico de consumidores a través de sus tiendas mediante empresas dinámicas y rentables como el crédito, los bienes raíces, seguros y viajes, algunos de ellos desarrollados en colaboración con expertos en su área.

El Grupo Éxito también ha promovido su estrategia omni-canal a través de soluciones integrales en Colombia en [exito.com](http://exito.com) y [carulla.com](http://carulla.com), mediante la alianza con (Cnova) para lanzar [Cdiscount.com](http://Cdiscount.com), el desarrollo del mercado, los lugares de recogida, catálogos virtuales y de la informática y logística que se están adaptando rápidamente a esta nueva visión y esta nueva realidad.

El negocio virtual incluyendo domicilios registró un crecimiento en ventas importante cercano a 45 por ciento en el primer trimestre de

2015, consolidando la posición de liderazgo de la compañía como vendedor de bienes de consumo, así como su fuerte posición competitiva frente a los jugadores puros en los segmentos alimentos y no alimentos.

Los bienes raíces comerciales también están ofreciendo grandes oportunidades en Colombia en ubicaciones privilegiadas y nuestro modelo VIVA, que ha tomado una ventaja sobre otros minoristas e incluso otros desarrolladores de bienes raíces comerciales. Somos conscientes de que este tipo de estrategia requerirá importantes inversiones CapEx y OpEx.

Sin embargo, observamos que retrasar la innovación en Colombia no es una opción y que estas iniciativas sin duda darán sus frutos en términos de beneficios para nuestros clientes y accionistas.

Todo esto está sucediendo ahora, mientras nos seguimos concentrados en nuestra principal tarea de expandir nuestras marcas retail en regiones estratégicas de Colombia y al mismo tiempo analizar las oportunidades de expansión internacional en toda América Latina para replicar una experiencia positiva, como lo ha sido nuestra operación en Uruguay. Se trata de un enfoque claro para los siguientes meses, haciendo uso de los recursos financieros existentes.

Colombia continúa como una economía sólida con un gran potencial y el Éxito, incluso en un entorno de competencia plena, continúa consolidando su liderazgo y está listo para entrar en competencia probada en nuevos territorios.

Continuamos fortaleciendo y modernizando nuestras estrategias multi-formato y omni-canal con un control riguroso sobre los gastos y eficiencias que se traducirán en rentabilidad. Gracias por su atención.

Operadora, podemos pasar ahora a la sesión de preguntas y respuestas.

Operadora: En este momento, me gustaría recordarles a todos que con el fin de hacer una pregunta, basta con pulsar asterisco y el número uno en el teclado del teléfono. Vamos a hacer una pausa por un momento para compilar la lista de preguntas.

Y la primera pregunta viene de la línea de Antonio González de Credit Suisse.

Antonio González: En primer lugar, quería sólo asegurarme desde un punto de vista contable, que el impuesto de valorización y el impuesto sobre el patrimonio, en este trimestre, el impacto fue, si no me equivoco, COP2 billones y COP30 billones, respectivamente. Esa es la primera pregunta y, la segunda ¿cuánto será en los próximos trimestres?

Filipe Da Silva: Muy bien. En relación con el impuesto sobre el patrimonio, le confirmo que el impacto, es de alrededor COP60.000 millones. Se ha registrado en el primer trimestre y no habrá más impacto en los próximos trimestres venideros en 2015. En cuanto a impuestos de valorización, tuvimos un impacto total de COP8.000 millones durante el año; en comparación con el año pasado, que es efectivamente de COP1.400 millones adicionales.

Este impuesto de valorización es difícil prever si habrá un nuevo cobro, ya que se decide por los municipios, las ciudades y no

sabemos exactamente cuándo podría suceder. Así que podríamos tener un impacto adicional durante el año, pero a la fecha, no podemos cuantificarlo. Estimamos que no va a ser tan fuerte, en lo que resta de 2015.

Antonio González: Muy bien. En segundo lugar, si no les molesta, el impacto en el programa de fidelización, usted ha mencionado que es de COP17 billones. ¿Por qué es un hecho aislado? También va a pasar supongo que en el segundo, tercer y cuarto trimestre y, por supuesto, se hace necesario tener en cuenta de manera similar los puntos que están pendientes, pero aún no han sido redimidos durante todo el año. Y sólo se normalizarán el próximo año, ¿Es eso correcto?

Filipe Da Silva: No, en realidad tenemos realmente un efecto de una sola vez. Relacionado con el hecho de que hemos revalorizado el valor de los puntos. Ya que, hemos cambiado la estrategia con respecto a este punto, en realidad el punto estaba valorando una cierta cantidad de pesos con anterioridad y ahora es otra cantidad.

Por lo tanto, esta actualización se hizo en febrero y ahora, yo diría que estamos esperando que este valor del punto se mantenga bastante estable en los próximos meses. Por lo tanto, no tendremos impactos adicionales sobre el programa de fidelización durante los próximos meses.

Antonio González: Tiene mucho sentido. Y por último, si no les incomoda, ¿Puede darnos una idea de lo que las ventas mismos metros en Colombia habrían sido si sacamos el impacto de la campaña de aniversario y agradecería cualquier comentario que usted puede hacer sobre lo que estás esperando para-- lo que usted está viendo ya en el segundo trimestre y lo que están esperando para el resto del año?

Y también, ¿por qué cayó tanto el B2B, Aliados específicamente ha caído o hay algo más?

Carlos Mario Giraldo Moreno: El efecto calendario, el impacto durante el primer trimestre fue cercano al 5 por ciento dado el efecto favorable de anticipar nuestro aniversario. Luego, en el segundo trimestre, lo que estamos viendo positivas ventas mismos metros para alimentos en alrededor del 2 por ciento.

Puede variar en los próximos meses, pero eso es lo que estamos viendo hasta hoy. Y en no alimentos, estamos viendo un resultado negativo entre 4 y 5 por ciento, principalmente de las categorías Electro-Digital, dada el gran comparativo que teníamos producto de la Copa del Mundo.

Por lo tanto, lo que pensamos es que a pesar de que existe algún efecto en la psicología del consumo en productos no alimentarios y creo que sucederá para el año, creemos que la parte más difícil será hasta junio cuando teníamos una base muy importante el año pasado en ventas, procedente en su mayoría de productos de Electro-digital.

Mirando el año, lo que creemos es que las ventas, excluyendo la consolidación de Uruguay, estarán cerca de dos dígitos en su conjunto y en las ventas mismas tiendas, que podrían variar entre un 1 por ciento negativo y 1 por ciento positivo, tendiendo hacia un resultado sin variación.

Antonio González: ¿Algún comentario que pueda hacer sobre B2B? ¿Aliados está bajando o se trata de algunos otros factores?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Creo que en B2B, Aliados está teniendo una muy buena tendencia. Va en aumento y finalizamos el trimestre con 850 Aliados. La semana pasada, incluso llegamos a un punto muy interesante, ya que llegamos a nuestra primer Aliado número 1000, que ahora también incluye una serie de Aliados Super Inter (dificultad técnica) y en la región cafetera.

Realmente creo que esto es una gran innovación para el mercado, que no ha sido seguida por la competencia. Creemos que vamos a penetrar efectivamente en el mercado informal.

Sin embargo, se necesitará un par de años más, mientras se llega a una masa crítica, pero el nivel de satisfacción y de aumento de las ventas, de la penetración de los productos y la penetración de marca propia en Aliados, es muy positivo.

Y en el futuro, nos permitirá continuar penetrando en el programa de fidelización con Aliados porque van a estar abiertos a nuevos productos y nuevos servicios procedentes del Grupo Éxito.

Filipe Da Silva: Sólo para complementar lo que ha mencionado Carlos Mario, son ventas comparadas, comparación negativa es lo que estamos viendo (una condición) relacionada con B2B que proviene de ventas menores que tuvimos el pasado año a través de la subsidiaria (Disco) que cada cierto tiempo se vendía (inaudible).

Por lo tanto, viene de ese nivel, pero se relaciona con nuevas iniciativas como Carlos Mario estaba mencionando, todos nuestros emprendimientos son muy satisfactorios.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Andrea Teixeira de JPMorgan.

Andrea Teixeira: Tengo dos preguntas. Una es más estratégica, veo más comentarios de parte de Carlos Mario y más énfasis en la expansión internacional. Por lo tanto, esto significa, obviamente, que tienen mucho efectivo y que obtuvieron excelentes resultados en la reciente adquisición.

Podría comentar un poco más, ¿Cuáles serían los mercados clave que usted está buscando para expandirse? Y si eso implicaría potencialmente también hacerse cargo de las operaciones argentinas de Casino y luego ver algo similar a lo que ocurrió con Uruguay en el pasado.

Y también, con respecto a los márgenes, por supuesto, hay una gran cantidad de piezas que se han movido en el trimestre como resultado de las NIIF, pero sobre una base normalizada ustedes han estado teniendo algunos problemas de crecimiento a medida que crecen Aliados o el B2B.

¿Cómo podemos - Quiero decir, sé que nos has dado orientación, pero hay algo más allá de 2015 que debemos esperar, mientras se normalizan los comparables o tiene que ser justo en la mezcla ajustada de formatos existentes? ¿Se sigue invirtiendo más en la fijación de precios?

Carlos Mario Giraldo Moreno: En primer lugar, a nivel internacional, estamos buscando activamente nuevas oportunidades. Dentro de esas oportunidades, podemos evaluar también la operación argentina de Casino, si se crea valor para la empresa y tiene el precio correcto, número uno. Número dos, estamos buscando otras oportunidades en otras geografías, tanto en el sur como en el norte del continente y en estas cosas nunca se puede prometer.

Pero lo que puedo decir es que espero que podamos tener al menos dos negocios durante este año. Creo que, obviamente, hemos sido muy cautelosos en nuestras adquisiciones en el pasado y en todas las adquisiciones, sin excepción, hemos creado valor.

Se puede ver lo que hicimos con Cafam, que recientemente se ha consolidado, se puede ver la de Uruguay, que es una gran experiencia para la Compañía y que ha creado un valor para el Éxito y puede verse a la fecha con Super Inter, que nos dio la posición de liderazgo en el formato de descuento.

Número dos, sobre las ventas y lo que podemos ver en el futuro. Hay que tener en cuenta que adquirimos Super Inter el año pasado y cuando se adquieren 50.000 metros cuadrados, 46 tiendas, la cuota de mercado de liderazgo en la región cafetera y co-liderazgo en Cali, debe hacerse el trabajo para integrarlo.

Por lo tanto, hicimos más lenta nuestra expansión el año pasado ya que como se puede ver, hoy tenemos muy pocas ventas procedentes de la expansión, después de haber hecho el trabajo con Super Inter, después de haber integrado Super Inter en el último trimestre del año pasado y el primer trimestre de este año, después de haber asegurado que las ventas que representan el 3 por ciento del total del mercado colombiano estuvieran completamente integradas al Éxito y estuvieran completamente estabilizadas, es momento para una expansión orgánica.

Y tenemos ahora en perspectiva esa expansión orgánica, tenemos la intención de abrir, como lo dije en varias ocasiones, entre 30 y 40

tiendas este año, la mayoría en el último trimestre, lo que significará cerca de 4 por ciento de expansión.

Obviamente, la mayoría de esas ventas se verán el próximo año. Pensamos que esta expansión incluirá al menos 10 tiendas Éxito, la mayoría de estas en las ciudades de tamaño medio, que tienen un enorme potencial en la nueva Colombia, que se está expandiendo en estas nuevas ciudades que eran antes desconocidas.

Se incluirán al menos, 10 tiendas Carulla, que son un foco de expansión de la compañía teniendo en cuenta los atractivos márgenes que trae a nuestra mezcla. Serán al menos, 15 Éxito Express o Carulla Express y para los años siguientes, pensamos que vamos a expandirnos por lo menos en esta región y con suerte mucho más de lo que hemos hecho hasta la fecha.

Así, que la respuesta corta es: durante 2014 y el comienzo de 2015, nuestra tarea era Super Inter. Ahora, nuestra tarea es la expansión orgánica, adquisiciones internacionales y trabajar en las ventas mismos metros en Colombia a pesar de la creciente competencia y de alguna disminución de la confianza del consumidor en los productos no alimenticios.

Andrea Teixeira: ¿Y en materia del margen, puede ayudarnos a comprender?

Carlos Mario Giraldo Moreno: En el lado de margen, le diré, que a corto plazo, en el primer trimestre, sin embargo lo más importante, es lo que veo hacia adelante. En el primer trimestre, lo más importante es que tenemos el margen 20 puntos básicos por debajo.

Este margen ha sido afectado positivamente por la consolidación de Uruguay, ya que es una operación de margen superior, la de Disco, negativamente por la consolidación de Super Inter, porque el formato de descuento tiene un margen inferior y por el aumento de comercio electrónico, en más de 45 por ciento, que tiene menores márgenes y positivamente por las operaciones de bienes raíces, que tiene, como ustedes saben, los márgenes operativos, que son en gran medida superiores a los del retail.

Cuando analizamos los márgenes operativos recurrentes, aquí en GA&V, el impacto más importante es el opuesto. Aquí, tenemos a Super Inter con un impacto positivo, pero dado el tamaño de Super Inter, este impacto positivo en GA&V está en 50 puntos básicos, en torno a 50 puntos básicos.

Pero entonces, tenemos un impacto negativo proveniente de la consolidación de Uruguay que ha garantizado estructuralmente salarios más altos, mayores costos, costos administrativos. Por lo tanto, esto - yo diría, este impacto comparable de consolidación en Uruguay es de 86 puntos básicos.

Entonces tenemos 0,5 puntos básicos procedentes de los impuestos de valorización, que impactan negativamente y tenemos 25 puntos básicos provenientes de la inversión en la estructura que estamos haciendo para el inmueble, para el comercio electrónico y para los Aliados. Tenemos un impacto positivo de 10 puntos básicos procedentes de iniciativas de productividad.

Así que, como se puede ver, los GA&V tienen en su conjunto, 100 puntos básicos negativos en el trimestre. La mayoría de ellos se

explica de este impacto y la mayor parte material proviene de la consolidación de Uruguay.

Mirando hacia el futuro, puedo decir que en el segundo trimestre, se estima que los márgenes podrían ser estables frente al último trimestre del año pasado, del mismo trimestre del año pasado o (superarlos).

Operadora: La siguiente pregunta viene de de Andrés Soto de Santander.

Andrés Soto: La primera pregunta es con respecto al entorno competitivo en Colombia. ¿Cómo ve que los competidores adapten sus estrategias para el entorno actual en términos del tipo de una mejor perspectiva de EBITDA para el consumo y, especialmente, en cuanto a la fuerte depreciación del peso, están traduciendo éstos a sus productos, están asumiendo menores márgenes? y basado en eso, ¿Qué está esperando en términos de su propia rentabilidad?

Y mi segunda pregunta es con respecto a la información de su segmento. ¿Me gustaría tener una idea adicional en términos de la rentabilidad relativa de cada uno de sus segmentos con el fin de incluir mejor esta información en nuestro modelo y en nuestras proyecciones?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Voy a responderla primera parte y luego dejar la segunda a Filipe. La tendencia del mercado en Colombia, lo que está pasando, cómo vemos a la competencia, cómo vemos la industria. Colombia es hoy un mercado de expansión. Hay una enorme expansión en Colombia, dado el atractivo del mercado y hemos decidido seguir el ejemplo. Eso significa que no estamos quedándonos retrasados y eso es lo que hicimos con Super Inter.

Con Super Inter, debemos entender que hemos pasado de una participación de mercado del 41 por ciento al 44 por ciento. Así que, si nos fijamos en el mercado formal de Colombia, Éxito solo representa más que la sumatoria del número 2, 3, y el número 4 del mercado.

¿Qué está sucediendo? En primer lugar en el segmento premium, estamos viendo estabilidad. No hay expansión, porque no hay otro formato. Así que, aquí, la expansión va a ser liderada por Carulla y vamos a introducir Carulla en las nuevas ciudades de Colombia, que creemos que tienen un espacio para Carulla siendo estas una muy buena noticia para la Compañía. Estamos llevando a Carulla a Pereira, Bucaramanga, con una posición creciente en Santa Marta, probablemente, a ciudades como Valledupar, Villavicencio, mayor presencia en Cali, Medellín, Bogotá, etcétera. Así que este es un segmento potencial muy alto, en el que nuestra gran tarea es mantener a Carulla como una muy buena propuesta de valor, cada vez más atractiva en su oferta de productos frescos y ampliándola tanto como sea posible.

El segundo negocio que vamos a ampliar es Éxito. El Éxito no ha tenido una gran expansión en los últimos tres años, debido a nuestro enfoque en formatos de descuento, pero ahora vemos una gran oportunidad en el Éxito, con las galerías comerciales, al entrar en las ciudades intermedias y una buena muestra es lo que vamos a hacer por ejemplo, en Riohacha, donde vamos a abrir cerca de 4.000 metros cuadrados con Éxito, 14.000 para galerías, lo cual es muy positivo para la Compañía.

¿Qué está sucediendo en el mercado de grandes descuentos, debido a que hay muchas tiendas de descuento ingresando al mercado? Y

aquí lo que la compañía dice y lo que la compañía hizo para cubrir este frente con rapidez fue el crecimiento orgánico de Surtimax con el programa Aliados, pero con un gran salto con Super Inter.

Así, hoy en día, podemos decir que en el mercado de descuento, tenemos la misma cuota de mercado que tuvimos con Carulla, es enorme, tenemos alrededor de 3 millones de clientes, que es muy grande y tenemos ventas que superarán los COP1.5 billones en el formato de descuento.

Así que, en cinco años, hemos pasado de cero en descuento a ser, yo diría el líder indiscutible en este segmento, que si no lo hubiéramos hechos estaríamos completamente al descubierto para que los competidores entrasen. Así que, por fortuna, tenemos una propuesta de marca.

En el tema de la depreciación, devaluación etcétera, creo que Éxito está en una muy buena posición, en una posición comparativa. No puedo hablar por la competencia, pero puedo hablar de nosotros y puedo decir que en los productos alimenticios, el 97 por ciento de nuestros productos de consumo proviene de Colombia y el 93 por ciento de las compras totales se realizan a nivel nacional en Colombia.

Creo que ningún otro minorista material en Colombia puede contar esa historia. Y es una historia muy importante porque nos da una ventaja natural en los momentos en los que hay una gran cantidad de inestabilidad en el tipo de cambio.

Ahora, dejo la segunda parte a Filipe.

Filipe Da Silva: En cuanto a la rentabilidad por segmento, no la revelamos, pero lo que puedo hacer es darle una referencia. En Colombia, en el primer trimestre, la utilidad operacional recurrente ha sido en el 3,9 por ciento de las ventas.

Sin embargo, este promedio del desempeño de la Compañía tiene, por supuesto, a Carulla, que es la de más alta rentabilidad, yo diría, se construye en Colombia, después están los hipermercados Éxito.

Por debajo de este 3,9 por ciento, tenemos las tiendas de descuento y los formatos de conveniencia. Así que, básicamente, cómo se puede ver la rentabilidad, se construye en Colombia con una mayor rentabilidad en hipermercados y supermercados y después con baja rentabilidad pero con el retorno más alto debido a la baja inversión CapEx para las tiendas de conveniencia y formatos de descuento.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Katina Metzidakis del Deutsche Bank.

Katina Metzidakis: Sólo quería preguntarte rápidamente, han mencionado la posibilidad de una nueva reforma tributaria que se espera en la segunda mitad del año. El Presidente recientemente dijo que no se incrementaría el IVA este año. Entonces, ¿Cuál podría ser este potencial aumento en su opinión? Colombia ya tiene una de las tasas más altas de impuesto a las sociedades.

Y luego, tengo una segunda pregunta relacionada con el desarrollo de Cdiscount. Sé que parte del plan era expandir a otras regiones. Por lo tanto, sólo me preguntaba qué debemos pensar sobre este proceso y me preguntaba también cómo los nuevos programas piloto que tiene en marcha, cómo les ha estado yendo y ¿Cuáles es su pensamiento sobre el comercio en línea en general?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Disculpe, a cuál piloto usted hace referencia, sólo para estar seguro de mi respuesta.

Katina Metzidakis: Creo es en Ecuador y Panamá.

Carlos Mario Giraldo Moreno: Ok. Me referiré primero a la reforma tributaria. Nadie sabe lo que va a suceder. Usted conoce que oficialmente el gobierno ha hablado de una reforma tributaria estructural y una comisión de alto nivel se ha creado para estudiarla. Lo que pienso desde la experiencia y desde las reacciones que se han producido en el mercado es que el impuesto a las sociedades no se verá afectado en niveles más altos.

No tiene sentido hacerlo, será más una reorganización de los impuestos, lo que creo que se está tratando de hacer es gravar las personas que no están pagando impuestos, especialmente a las organizaciones sin fines de lucro, que se están utilizando para escapar de los impuestos y también gravar a colombianos por el dinero que tienen fuera de Colombia y tratando de controlar la evasión de impuestos.

Eso es lo que creo que va a pasar, pero nadie sabe en este momento y estoy de acuerdo con usted, los niveles de impuestos colombianos son extremadamente altos para las empresas y que incluso se deberían ser disminuidos en vez de incrementados.

Número dos, sobre Cdiscount, trato de ser muy cauteloso dado el hecho de que nosotros no controlamos la compañía. Por lo tanto, no podemos hablar por la empresa. Lo siento, tengo que tener cuidado con esto, pero lo que puedo decir es que como accionistas

minoritarios de la empresa, estamos muy contentos de lo que está pasando.

Estamos muy contentos de los objetivos que se han venido cumpliendo y que Colombia a la fecha, es un jugador material tomando participación de mercado en las categorías principales del comercio electrónico.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Mauricio Serna de JPMorgan. Mauricio, su línea está abierta. OK. Creo su pregunta ya fue respondida.

La siguiente pregunta viene de Jairo Agudelo de Bancolombia.

Jairo Agudelo: Tengo una sola pregunta y está relacionada con la operación colombiana. De acuerdo con la información de la presentación, ustedes tienen ventas mismos metros en Colombia creciendo por debajo de la inflación del 3,4 por ciento, mientras que la inflación en Colombia fue del 4,55 por ciento para marzo de 2015.

Por lo tanto, me pregunto si ya tienen el efecto calendario en el primer trimestre de este año y las ventas mismos metros no estaban teniendo un desempeño positivo en términos reales, ¿Nos puede dar una idea de cómo será el rendimiento durante el segundo trimestre o lo que será la evolución durante el resto del año?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Lo que esperamos Jairo, como lo dije, en ventas mismas tiendas es que sean planas para el resto del año. Hay que tener en cuenta que hay una gran expansión de todos los jugadores incluyéndonos a nosotros y estamos abriendo 8 puntos con Super

Inter que no teníamos antes, por lo que, obviamente, es un impacto en el mercado.

Y la mayoría de las ventas mismos metros proviene de alimentos porque el segmento no alimentos está teniendo una tendencia negativa en el mercado y lo que se puede corroborar en la mayoría de las noticias. Así que, no es un problema del Éxito, es un problema estructural del mercado.

Creo que la confianza del consumidor para ingresos disponibles se ha visto afectada por las noticias que recientemente están sucediendo en el mercado. Eso puede recuperarse rápidamente, pero no esperamos que sea, al menos, en los siguientes trimestres.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Juan Serrato de Porvenir.

Juan Serrato: Tengo dos preguntas. La primera es, quiero entender mejor la dinámica de las ventas mismos metros con respecto al segmento de descuento en comparación con Carulla. Vemos un mejor crecimiento en el segmento de descuento, pero en Carulla, vemos una disminución. ¿Por qué esa diferencia?

Y en cuanto al entorno competitivo, quisiera saber, ¿Si ustedes piensan que la competencia en el sector de descuento podría afectar el mercado del formato Éxito?

Carlos Mario Giraldo Moreno: En primer lugar, Carulla tuvo un muy buen desempeño el año pasado en ventas mismos metros.

Este año, es ligeramente negativo. La razón es una: Bogotá. El 60 por ciento de las ventas de Carulla, hoy están en Bogotá y Bogotá como

una ciudad es hoy una ciudad estancada, por desgracia. No sucedió durante muchos años, Bogotá tenía más dinámica que ninguna otra ciudad.

Pero hoy en día, teniendo en cuenta, no lo sé, su confianza, los problemas de la administración pública en Bogotá que la mayoría de ustedes conocen. Bogotá no está aumentando, y la mayoría de la inversión se ha ido fuera de Bogotá. Así que este es el problema para Carulla, esa es la razón también por la que estamos llevando a Carulla fuera de Bogotá a nuevas ciudades, gracias a la muy buena percepción que tiene.

Acerca de descuento, es indudable que cualquier expansión nos puede afectar, sobre todo cuando la expansión va a las grandes ciudades y no podemos evitar que eso suceda, lo que podemos hacer es reaccionar y estamos reaccionando con nuestra propia expansión, que se va a ir este año a los cuatro puntos cardinales, y creo que es una expansión que nos puede conducir en el mediano plazo a mantener la participación de mercado, que es nuestra meta más importante.

Y en segundo lugar, lo que podemos hacer es también permitir que ingrese un nuevo margen en la Compañía que compensaría cualquier impacto negativo que tuvimos producto de esto. Y esa es la razón por la cual estamos acelerando mucho nuestro negocio inmobiliario y la aceleración de nuestra presencia en el crédito, los seguros, en los viajes, en telefonía móvil, etcétera.

Y en el sector inmobiliario, creo que tenemos una historia muy emocionante para el futuro. En primer lugar, terminamos el año pasado con 270.000 metros cuadrados de áreas arrendables a

terceros. Estoy descontando los alquileres pagados internamente de tiendas a nuestro negocio de bienes raíces, sólo para terceros, terminamos con 270.000 metros cuadrados de áreas arrendables.

Este año, vamos a abrir entre 30.000 y 40.000 metros cuadrados de áreas arrendables; el año que viene, vamos a abrir cerca de 70.000 metros cuadrados de áreas arrendables y eso nos llevará a que a finales 2017, vamos a estar por encima de 400.000 metros cuadrados de áreas arrendables. Eso nos lleva a ser muy probablemente el líder en Colombia en el sector inmobiliario comercial con nuestra marca VIVA.

También consideraremos una mayor consolidación en este mercado porque sabemos, como usted bien sabe que normalmente son negocios que tienen utilidades operacionales, que son enormes por encima del retail y eso es algo que va a tener un impacto muy positivo para la Compañía en el futuro.

Por lo tanto, en el mercado, no se puede controlar lo que no se puede controlar, lo que hacen terceros. Lo que puedes controlar es lo que está en tus manos. Y, afortunadamente, tenemos no sólo en nuestras manos una expansión minorista muy interesante en formatos de alto margen como Éxito y Carulla, sino también una respuesta a través de las nuevas empresas que traerán margen a la Compañía ya través de la expansión internacional.

Operadora: Su siguiente pregunta viene de Mauricio Restrepo de BTG Pactual.

Mauricio Restrepo: Sólo una pregunta. ¿Puede describir el principal motor del aumento del 23 por ciento en otros ingresos y también explicar si incluye todas las ventas del negocio de bienes raíces o devalúa cuentas en ventas?

Filipe Da Silva: Sí, de hecho en otros ingresos, tenemos todos los ingresos procedentes de los negocios complementarios, es decir, de bienes raíces, de tarjetas de crédito, los seguros y los concesionarios.

Todos los otros negocios que no son las ventas de retail. Y hay también que registrar un efecto positivo de la plena consolidación de la confianza, la confianza en los bienes raíces que hemos construido para VIVA que ahora tenemos y controlamos, estamos consolidándolos (inaudible).

Operadora: La siguiente pregunta es de Christina Alkire, del Banco de Chile.

Christina Alkire: Me gustaría entender mejor tres o cuatro diferentes impuestos que usted está incluyendo en el primer trimestre. Más que cuentas, me gustaría entender lo que se tributa, ¿Por qué hay costos excepcionales?

Filipe Da Silva: Muy bien, en el primer trimestre, tenemos el impacto del impuesto al patrimonio. Por lo tanto, siguiendo las normas NIIF, ya que este impuesto (tiene que ser pagado si se encuentra en operaciones el 1 de enero), tiene que registrarse en el primer mes del año. Por lo tanto, lo hicimos en enero y ha impactado el desempeño del primer trimestre.

Estamos hablando aquí, repito de COP60.000 millones que hemos registrado y no habrá más impacto durante el año. Y después, tenemos el impuesto relacionado con la propiedad, impuesto de valorización que algunos municipios han decidido solicitar y así, por ejemplo, tenemos este impacto con respecto a Envigado, y que se trata de un efecto de una sola vez también, ya que los municipios sólo pueden aplicar a este impuesto una vez al año.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Rafael España de Serfinco.

Rafael España: Tengo algunas preguntas con respecto a los estados financieros y la otra sobre la estrategia. Voy a comenzar con la estrategia. ¿Pueden aclararnos sobre dos negocios que espera realizar en el corto plazo en el frente internacional que le explicaron a Teixeira de JP Morgan.

La otra pregunta que tengo es, quién sería el competidor más cercano de Carulla, ¿Si existiera? Me gustaría entender un poco más de ese mercado.

Y en lo que respecta a los estados financieros, que estaba pensando en el efecto posible de los ingresos operacionales recurrentes para Colombia, ustedes ha dicho que las ventas mismos metros pueden crecer más allá del crecimiento del cero por ciento. Pero se puede esperar lo mismo para los ingresos operacionales recurrentes. Estoy hablando de Colombia.

Y el ajuste de las grandes cuentas por pagar, veo un ajuste en los estados financieros. Estoy hablando de los flujos de caja de operación. ¿Nos pueden dar un poco de explicación sobre este cambio? ¿Se puede explicar con el ajuste del programa de fidelización que nos han mencionado anteriormente?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Primero sobre los negocios internacionales. Cuando digo dos, lo que quiero decir es que estamos trabajando en diferentes direcciones y que pensamos que tenemos espacio, no sólo para una transacción sino para más de una transacción. Usted sabe que estas ofertas se cierran cuando se cierran y toman tiempo.

Pero estamos trabajando activamente. Yo siempre he sido claro, porque sé lo que ustedes siempre dicen sobre preguntar qué estamos haciendo con nuestro efectivo y cuándo nos vamos a mover, y prefiero tomarme el tiempo y movernos bien, que a hacer cosas que no son buenas con el efectivo de los accionistas y hemos demostrado en nuestra historia que lo hacemos con cautela. Y creo que en esto, hay que tener paciencia para hacer buenas ofertas y eso precisamente es lo que hace la Compañía.

Número dos, sobre Carulla, obviamente, todo el mundo es un competidor en cualquier formato, pero hay consumidores seleccionados para cada formato. Puedo decir que Carulla compite contra la mayoría de los hipermercados, Cencosud, Olímpica, al igual que contra Éxito, nuestra propia marca para los mejores clientes en las grandes compras de, por ejemplo, las compras que se hacen cada 15 días o cada mes.

Pero entonces, Carulla tiene una posición de muy alta calidad, ésta se encuentra en la proximidad de alimentos de alto nivel y productos frescos y de la especialidad de productos importados. Por ejemplo, en los productos importados, compite contra alguien como PriceSmart, pero como una propuesta, Carulla es único en el mercado a pesar de que tiene algunos clientes comunes con otros formatos para diferentes necesidades.

Sobre el ROI, el ingreso operativo recurrente, nuestro objetivo es terminar el año con un resultado estable, esa es la gran tarea que tenemos y estamos trabajando mucho en la productividad para poder compensar cualquier impacto que tengamos de ventas planas de mismos metros y también estamos trabajando en ingresos adicionales de otras fuentes.

Es importante, y esto es algo que quería mencionar anteriormente. Cuando nos fijamos en los resultados publicados recientemente para todos los minoristas en Colombia durante el año pasado, se puede ver la diferencia de la estrategia entre Éxito y el resto, ya que Éxito comenzó a ser una empresa de múltiples negocios con altos márgenes de ingreso procedentes de otras fuentes, lo que tiene claramente una ventaja en la rentabilidad frente a otros minoristas y eso es lo que nos permite defender nuestra posición en el mercado y aún así ser capaces de mantener una buena rentabilidad.

Rafael España: Si. Adelante Filipe.

Filipe Da Silva: En cuanto a su pregunta sobre el flujo de caja, como se puede ver, tenemos una tendencia positiva, ya que hemos aumentado nuestra posición de efectivo, de terminar con COP2.1 millones a COP2.2 mil millones y esto a pesar de una aceleración en términos de inversión de CapEx.

Como se puede ver hemos invertido más con respecto a, por ejemplo, el pago, hemos empezado a pagar Super Inter, segundo tenemos la adquisición y a pesar de eso, vemos aumentar nuestra posición de flujo de efectivo.

En términos de capital de trabajo, yo diría que, debido a la desaceleración del desempeño de no alimentos, por supuesto, tenemos un impacto en la rotación de inventarios *offshore* y esto afecta un poco el rendimiento en el capital de trabajo, pero diría que está en línea con lo que está sucediendo en términos de ventas, es lo que yo puedo decir con respecto a los flujos de caja.

Rafael España: Para la segunda consulta, ¿Qué cambios en los estados financieros podemos esperar en cuanto a la opción que ustedes ejercieron en Super Inter?

Filipe Da Silva: Básicamente, la operación se ha integrado ya plenamente. Por lo tanto, no se esperan impactos en términos de ventas o en la utilidad operacional.

Actualmente estamos yo diría en la aprobación de las NIIF para el año en curso revisando y analizando la PPA de Super Inter debido a la segunda ola de adquisición. Pero diría que más o menos en los estados financieros, no se deben esperar otros impactos.

Rafael España: Perfecto, gracias. En lo que respecta a Carulla, estaba pensando acerca de los competidores en Bogotá, he visto que Surtifruver lo llamamos así aquí en Bogotá, está en todas partes, ¿Qué piensa usted acerca de ellos? ¿Qué tanta competencia pueden ser para Carulla y entiendo que la mezcla de producto no sólo es comida, pero que esperan ustedes para los años siguientes?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Surtifruver es un muy buen competidor en frutas y verduras, sobre todo, pero ha estado siempre allí, pero no hemos visto una expansión importante.

Operadora: La siguiente pregunta viene de (inaudible) de JP Morgan.

Voz masculina: Me preguntaba si podrían decirnos de nuevo ¿El tamaño de los efectos por una sola vez de los impuestos y también lo que debemos considerar como impuestos recurrentes para el futuro y los próximos trimestres?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Sí. El impacto de una sola vez es el impuesto al patrimonio, que se llama un impuesto a la riqueza en Colombia, es COP60.000 millones que se contabilizó en el primer mes de este año como lo requiere las NIIF y el impacto del impuesto de valorización procedente de construcciones especiales que sucede en diferentes ciudades de Colombia que fueron por COP8.000 millones.

Participante no identificado: ¿Y con respecto a los impuestos recurrentes qué debemos tener en cuenta para los siguientes trimestres?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Sí. En cuanto a los impuestos, vemos el impuesto normal, que tiene un incremento en el CREE, que va a ser visto gradualmente en los años siguientes. Pero en cuanto a los impuestos especiales, como impuestos sobre el patrimonio, todo el impacto ya se ha contabilizado.

Lo que puedo decir es que, en el segundo trimestre, vamos a tener un impacto extraordinario positivo proveniente del acuerdo que hicimos con Cafam cercano a COP40.000 millones, debido a que en la venta de nuestros establecimientos de las farmacias, tuvimos un valor histórico muy bajo. Por lo tanto, va a crear un beneficio importante por una sola vez de cerca COP40.000 millones.

Operadora: Y la segunda pregunta viene de José Restrepo de Serfinco.

José Restrepo: Tengo dos preguntas rápidas. Una de ellas es, ¿Cómo está el desempeño de las tasas de capitalización en su negocio de bienes raíces, si nos puede dar información sobre este tema. Y el segundo es, en relación con el entorno competitivo, pero desde el lado de los proveedores como usted con los aliados están entrando en el segmento que eran de ellos, en la mayor parte de su margen. Así, que

¿Cuál ha sido la reacción de los proveedores a su expansión en el segmento minorista informal en Colombia?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Responderé la segunda y Filipe responderá la primera. Creo que los proveedores saben que es una realidad. Y nuestro canal Aliados no es un canal privilegiado para los productos de marca propia. Es un canal privilegiado para nuestra marca propia y para nuestros servicios. Y nuestros proveedores entienden eso y hemos sido muy transparentes en el tema.

Respetamos mucho la distribución que tienen del producto en los canales tradicionales, pero estamos siendo una opción y nuestra marca Ekono, por ejemplo, es un campeón en este ejercicio y que queremos que sea un campeón mundial en el canal tradicional.

Filipe Da Silva: Así que, en cuanto a la tasa de capitalización en el sector inmobiliario, como ustedes saben estas tasas de capitalización (inaudible) de la madurez del proyecto y mostrando utilidades operacionales o de desarrollo y activos operacionales. Pero yo diría que estamos manejando las tasas de capitalización de mercado, por lo que dependiendo de la madurez a partir de (7 por ciento a 10 por ciento, 11 por ciento).

Operadora: En estos momentos no hay más preguntas. Sr. Giraldo, ¿Desea concluir la conferencia?

Carlos Mario Giraldo Moreno: Sí. Me gustaría darle las gracias por su masiva participación, por sus preguntas y me gustaría simplemente decir que el Grupo Éxito es muy firme, estable y coherente con su estrategia. Continúa en su lucha por el liderazgo en Colombia.

Desde un año a la fecha, hoy, tenemos 300 puntos básicos más de liderazgo en Colombia. Es algo que creo que sólo en un país como México se puede ver. Con mucho esfuerzo puede verse en otros países.

En segundo lugar, el Éxito está cubriendo los segmentos más importantes del mercado y está siendo líder en los cuatro segmentos más importantes del mercado; en el segmento premium con Carulla; en el segmento medio con Éxito; y en el segmento de descuento con el Super Inter, Surtimax y Aliados; y, por último, en el segmento de comercio electrónico con la propuesta de exito.com, carulla.com y a través de nuestra participación en Cdiscount.

Y en tercer lugar, el Éxito entiende que en el largo plazo, tiene que alcanzar y dar rentabilidad en cosas más allá del retail y por lo tanto nuestra definición es que nuestro negocio no está sólo dentro de las paredes de las tiendas.

Nuestro negocio es la confianza de cerca de 7 millones de consumidores que vienen cada semana en nuestras tiendas o a nuestros sitios, y que aquí, estamos construyendo una compañía muy interesante, fuerte y futurista en torno a los bienes raíces, al crédito, alrededor de seguros, viajes, transacciones financieras, etcétera.

Y, por último, que somos conscientes del reto que tenemos para dar un buen uso a los recursos que tiene el Éxito y vamos a hacerlo en los espacios que agregan valor a la compañía, a los accionistas, y que van a aumentar nuestras ventas, pero más que eso, que aumenten nuestra rentabilidad.

Así que muchas gracias por estar presente en esta conferencia telefónica.

Operadora: Muchas gracias. Esto confluye nuestra conferencia telefónica del día de hoy.

FIN