

2T21 Teleconferencia de Resultados Grupo Éxito

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

Ruy Souza: Gracias, Hilda. Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en los resultados del segundo trimestre de 2021 de Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Presidente Director General, el Sr. Carlos Mario Giraldo. Por favor, pasen a la **diapositiva número tres** para revisar nuestra agenda de hoy. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados del trimestre y del primer semestre, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados del segundo trimestre y también del primer semestre, y luego volveremos al final para estar abiertos a la sesión de preguntas y respuestas. Ese será el orden del día. Gracias por su atención. Ahora voy a pasar la llamada a Carlos Mario. Adelante, Carlos Mario, por favor.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy, y gracias a todos por estar aquí en esta teleconferencia. Me gustaría empezar en la **diapositiva número cuatro** con los resultados destacados del segundo trimestre de este año. Yo diría que es un resultado muy positivo, teniendo en cuenta especialmente los grandes y desafiantes tiempos en el mercado colombiano, impulsados por los disturbios y también por los cierres de tiendas durante el mes de abril.

Si se observan los resultados, destacaría en primer lugar la consistente expansión del margen. Tuvimos un margen del 8,3% de Ebitda, más 18 puntos básicos, con un Resultado neto que se multiplicó por cuatro, lo que es consistente con el aumento del Resultado neto que hemos tenido en los últimos trimestres. La rentabilidad fue impulsada por nuestro negocio inmobiliario, la mejora de nuestras tarjetas de crédito y la resiliencia del retail. Y en este último, yo diría que la innovación y el avance omnicanal representan la parte fuerte de los resultados. El Ebitda

consolidado tuvo un aumento del 2,5% durante el segundo trimestre y en el año hasta la fecha tenemos un aumento del 9,1%.

Nuevamente, tenemos una participación omnicanal consistente y fuerte, la mejor de su clase con 12,6% de participación en Colombia para el trimestre y 10,5% consolidando, incluyendo Argentina y Uruguay. Muy importante destacar nuestros roles consistentes en ASG en la sociedad donde actuamos, donde la compra local a los productores es muy importante, nuestro apoyo nutricional para una generación de cero desnutrición en Colombia, y tuvimos en el Carulla Fresh Market 140 en Bogotá, la primera tienda carbono neutro en Colombia. Esta misma tienda fue calificada por el Instituto Británico de Distribución de Comestibles como la tienda del mes.

Si pasamos a la **diapositiva número cinco**, hablamos de las ventas en Colombia, nuestro principal mercado. Las ventas mismos metros, incluso incluyendo lo que ocurrió con COVID durante el trimestre y con los disturbios, tuvimos unas ventas mismas tiendas mejores que las del primer trimestre, con una reducción del 1,8%. Se trata de una mejora gradual que creemos que se va a mantener de forma muy positiva durante los siguientes trimestres, tal y como estamos viendo el mercado. Si miramos estas ventas ex-COVID, tuvieron un incremento del 1,1% y si las comparamos con el 2019, el incremento es del 5,8%.

Pasando a la **diapositiva número seis**, vemos el desempeño por cada segmento del retail en Colombia. Todos los formatos crecen si los comparamos contra la base normal del 2019. Es importante destacar en este trimestre nuestras marcas del segmento de bajo costo, impulsadas por el Cash and Carry y por la innovación de Super Inter con las tiendas Vecino. Esperamos para el tercer trimestre un sólido crecimiento tal como lo estamos viendo ahora en julio, dado que las tiendas están abiertas y esperamos que no se cierren, a no ser que haya un gran cambio radical en la tendencia de COVID. Vemos una mejora en la confianza del consumidor y que ésta va a ser válida no sólo para alimentos, sino también para no alimentos y para nuestros negocios complementarios.

Pasando a la **diapositiva número siete**, diría que el aumento de la innovación para mejorar la experiencia del cliente es, ha sido y seguirá siendo el corazón de nuestro modelo de negocio. Hablamos del Éxito Wow y del Carulla Fresh Market, que están dentro de los formatos retail que están creando experiencia en Latinoamérica hoy en día. Representan ya un 20% de las ventas totales de Colombia. Pasando a Éxito Wow, terminaremos el año con ocho nuevos almacenes Éxito bajo este modelo. Hoy representan el 24% del total de las ventas de Éxito. Recordemos que las

ventas Éxito son dos terceras partes de las ventas totales de Colombia y siguen creciendo por encima del resto de esta marca, esta vez en 5,2 puntos porcentuales. Tenemos un potencial de otras conversiones de Éxito, de grandes hipermercados, un total de 31 tiendas y de modelo económico mediano, que estamos pilotando en este mismo momento, podríamos tener un potencial de 100 tiendas más. Definitivamente, no sólo en este segundo semestre, sino en los años siguientes, vamos a acelerar las conversiones de Éxito al modelo Wow, dado el desempeño consistente y la alta aceptación por parte de nuestros clientes.

Carulla FreshMarket es una historia similar para nuestra marca premium Carulla. Este año terminaremos con siete nuevas tiendas Fresh Market. Hoy representan 35% de las ventas de la marca Carulla, y terminarán el año en torno a un 40%. Su crecimiento es de 4,8 puntos porcentuales frente al resto de almacenes de esta marca, y tenemos un potencial de 19 tiendas más en formato completo FM y 46 tiendas al modelo mediano.

Si pasamos a la **diapositiva número ocho**, es importante decir que uno de los aspectos más destacados del trimestre es el buen comportamiento de nuestro segmento de bajo costo. Ahora representa el 18,5% de nuestras ventas, con una expansión de 210 puntos básicos frente al último trimestre del año pasado, y claramente son las innovadora tiendas populares Super Inter Vecino, de las que tenemos 14 y terminaremos el año con 21, las que han tenido el mayor impacto en este segmento. En esta ocasión, están creciendo 23 puntos porcentuales por encima del resto de las tiendas Super Inter y ahora representan el 21% del total de las ventas de Super Inter y terminarán por encima del 30% a final de año.

El Cash-and-carry han tenido un buen comportamiento en el trimestre, el mejor en muchos trimestres, con un aumento de las ventas del 24%. De ellas, dos tercios se dirigen al consumidor final y un tercio a clientes profesionales. Estamos enfocándonos en la mejora de los clientes profesionales, ya que poco a poco están reabriendo su actividad, especialmente restaurantes, hoteles, cafeterías, y El Club del Comerciante que es un programa de fidelización dirigido a estos clientes profesionales.

En la **diapositiva número nueve**, volvemos a hablar de la evolución del omnicanal. Esto es algo a lo que la compañía le ha apostado durante los últimos años y está dando sus frutos. Tenemos una participación de ventas retail en Latinoamérica del 12,8% en el primer semestre del año, unas ventas totales cercanas a los \$700.000 millones creciendo un 21% durante el primer semestre y un total de 3,9 millones de pedidos, creciendo un 9,2%. Está muy equilibrado entre alimentos y no

alimentos. En alimentos, la participación de ventas omnicanal es del 10,5% y en no alimentos del 17,6%.

Siempre hemos tenido un enfoque rentable en nuestro Omnicanal. Hoy en día, la contribución directa al EBITDA de estas actividades se sitúa en un dígito medio, siendo es muy positiva para la compañía, impulsada por Click-and-Collect, por supuesto, que es la forma más rentable de servir a nuestros clientes, que representa ahora un 29% del GMV, Gross Merchandise Value (valor bruto de la mercancía) y también el Marketplace, que ahora representa el 12% del GMV. El Omnicanal seguirá siendo un objetivo para esta organización y estamos invirtiendo una parte importante de nuestro CapEx para tener el mejor software, tecnología y logística de su clase. Es interesante, por ejemplo, que en nuestro sistema estemos trabajando con VTEX. Creo que ofrecemos una de las mejores prácticas con VTEX y nos alegramos mucho de saber que VTEX salió, con mucho éxito, al mercado público.

En la **diapositiva número diez**, hablamos de lo que ha sido muy importante para la estabilidad de nuestra rentabilidad, especialmente en tiempos difíciles, y son las actividades de monetización, no sólo de los activos, sino también del tráfico y la confianza de nuestros clientes. Nuestros negocios complementarios tuvieron una contribución muy fuerte a los márgenes en el segundo trimestre.

Yo empezaría por el negocio inmobiliario, el cual tuvo un trimestre muy difícil el año pasado porque estuvo cerrado durante la mayor parte del tiempo, adicional a los descuentos a nuestros locatarios. Este año, pueden ver esa mejora no sólo en la actividad operacional normal con nuestros locatarios, sino también en el desarrollo inmobiliario, que ha sido una actividad permanente en la estrategia operacional de nuestros centros comerciales VIVA y del negocio inmobiliario. Los ingresos inmobiliarios crecieron 2,2 veces respecto al segundo trimestre del año pasado. De esas 2,2 veces, 0,2 veces fue el resultado de una venta inmobiliaria que hicimos de un desarrollo realizado por nuestro negocio. Esto tuvo un impacto positivo marginal contra el último trimestre de \$36.000 millones, como pueden ver en la nota al pie de la diapositiva número diez.

La tasa de ocupación mejoró contra diciembre del año pasado en 20 puntos básicos y ahora está cerca del 92%, lo cual es muy positivo considerando el gran reto que han tenido los negocios inmobiliarios a nivel mundial. Creo que tenemos uno de más resilientes con una tasa de ocupación muy positiva, que creemos que incluso mejorará durante los próximos meses. Seguimos apoyando a nuestros locatarios, no con descuentos ahora, porque no hay necesidad de hacer más descuentos ya que están abiertos, sino con ventas online. Nuestros centros comerciales les brindan apoyo a

través de la creación de un centro de ventas online. Muchos de ellos tienen una débil estrategia de ventas online y Viva online, increíblemente, representa ahora cerca del 4% de las ventas totales de nuestros arrendatarios.

También es importante hablar de Puntos Colombia, nuestra coalición de fidelización en alianza con Bancolombia. La base total de clientes entre Bancolombia y Éxito es de alrededor de 18 millones. De ellos, llegamos a cinco millones de clientes con Habeas Data, es decir, que nos han dado la autorización por escrito para usar responsablemente sus datos en un negocio de Big Data. Puntos Colombia, a pesar de ser un negocio joven, ya llegó a un sólido margen EBITDA de un dígito alto al cierre del primer semestre del año. Ya cuenta con más de 110 marcas que trabajan con nosotros como aliados en la emisión y redención de puntos y dentro del ecosistema.

Nuestra retail financiero, que es uno de líderes en Colombia, no sólo en el retail sino frente a cualquier otra tarjeta en el país, tuvo una mora de 30 días muy controlada por lo que estamos tranquilos allí y es algo que nos da una mirada positiva hacia adelante. Nuestra cartera de crédito llegó a \$3 billones, aumentando 6,7%, y es muy positivo decir que nuestra billetera digital Tuya pay, la cual compete con las alternativas de billeteras digitales en el mercado colombiano, es probablemente una de las más dinámicas de los últimos dos años, llegó ya a 450.000 usuarios.

En la **diapositiva número 11**, hablamos de nuestra actividad de Sostenibilidad, nuestro compromiso sostenible. Nuestro compromiso sostenible es tener una organización, Grupo Éxito, que dé sólidos resultados financieros, como ustedes han visto, pero también una fuerte contribución social y una contribución muy positiva al planeta. En nutrición infantil, que ha sido el compromiso histórico de la Fundación Éxito, estamos beneficiando a 37.000 niños durante este trimestre y seguimos con la meta de llegar a una generación cero desnutrición en Colombia para el 2030, en apoyo a muchas otras entidades, y por supuesto, de la mano del gobierno nacional y local.

Seguimos con el apoyo local a los productores. Creemos que es un gran sentimiento en el mundo y Colombia no es la excepción y hoy, de todas nuestras frutas y verduras, estamos comprando el 92% en Colombia y el 85% directamente a los productores. Estamos teniendo iniciativas similares en Uruguay, en coordinación con el gobierno nacional. Además, el 95% de nuestra ropa se compra en Colombia a través de una serie de empresas familiares en todo el país. Esto también es una ventaja competitiva porque con cierta devaluación y con los impuestos adicionales que están

teniendo las prendas textiles, nos da una ventaja comparativa frente a otros competidores en el país.

Continuamos con un compromiso con nuestro planeta. Vamos a reducir en un 35% nuestras emisiones totales para el año 2023, y estamos siguiendo este indicador de manera muy positiva. También estamos, a través de proyectos solares en diferentes partes, teniendo una generación de 10 millones de kilovatios anuales a la fecha, lo cual es positivo para la utilización de fuentes limpias de energía.

Somos la empresa colombiana con mayor actividad de reciclaje, no sólo del retail, sino también en comparación con la industria. A la fecha hemos reciclado 9.000 toneladas de cartón y plásticos y proyectamos acercarnos a las 20.000 al finalizar el año.

Los centros comerciales Éxito Viva están sirviendo a las diferentes ciudades donde están ubicados como centros de vacunación y durante el trimestre, finalizamos con más de 150.000 personas vacunadas en coordinación y en alianza con instituciones de salud. Puedo decir como una buena noticia que hoy estamos comenzando con la vacunación en diferentes partes del país de nuestros propios empleados, de aquellos que no están cubiertos por el Estado, y Éxito hace parte de una iniciativa muy importante y única del sector privado para vacunar a los empleados que hoy no están cubiertos por su rango de edad. Esto nos hace felices, iniciar hoy este proceso de manera masiva. Le paso la palabra a Ruy para que continúe con la parte financiera, y volveré con las conclusiones.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos, de nuevo. Continuaremos en la **diapositiva 12** para revisar los aspectos destacados en términos de desempeño financiero en Colombia, donde vemos un margen Ebitda del 8,8%, con un sólido aumento, fortalecido en 7 puntos básicos comparado con el segundo trimestre del año pasado y 133 puntos básicos para el primer semestre, ambos impulsados por los negocios inmobiliario y de Tuya, pero también con una fuerte resiliencia del retail, como acaba de mencionar Carlos Mario.

En el perímetro del Grupo Éxito Colombia, los ingresos operacionales disminuyeron 1,5% en el segundo trimestre, con un descenso de las ventas totales del 2,5% y un crecimiento del 1,1%, excluyendo el efecto COVID, con limitaciones que impactaron sobre todo el mes de abril durante el segundo trimestre. Las principales palancas que impactaron positivamente la evolución de nuestras ventas fueron, una vez más, las iniciativas de omnicanalidad y de modelos innovadores,

y esta vez también la recuperación del segmento de bajo costo. Y en cuanto a otros ingresos operacionales, vemos un crecimiento del 21,6% en el segundo trimestre, como he dicho, impulsado por la recuperación del negocio recurrente inmobiliario, impulsado también por el desarrollo de los activos en desarrollo y de venta así como por el negocio financiero de Tuya.

En términos de margen bruto, en el segundo trimestre registramos un elevado margen bruto, impulsado también por los negocios complementarios. No obstante, el negocio retail tuvo una evolución positiva también de 40 puntos básicos comparado con el año anterior. El margen bruto total del trimestre fue del 23,5%, 112 puntos básicos por encima del segundo trimestre de 2019. Los gastos de administración y ventas crecieron un 4,9% en el segundo trimestre, impulsados por varios esfuerzos implementados que compensaron parcialmente la cuenta de ahorros del año pasado, relacionada con los beneficios otorgados a las empresas en medio del inicio de la pandemia, especialmente relacionados con las contribuciones a las pensiones. Los gastos de administración y ventas del primer semestre crecieron un 1,7%, muy por debajo de la inflación en el acumulado del año. El EBITDA del perímetro colombiano para el segundo trimestre creció 1,6% y mejoró 27 puntos básicos en términos de margen al compararlo con el segundo trimestre de 2020 y al compararlo con el segundo trimestre de 2019, el crecimiento es aún mayor, 13,3%, de igual forma la evolución del margen es mayor a un nivel de 90 puntos básicos.

El retail se vio impactado negativamente en su mayoría durante el mes de abril, como dije, debido a las restricciones de movilidad y mostró una variación negativa de \$55,000 millones frente al año pasado, mientras que los negocios complementarios contribuyeron positivamente frente al año pasado en \$59,000 millones. Es importante mencionar que ambos segmentos tuvieron una evolución positiva al compararlos con el 2019.

Pasemos a la **diapositiva número 13**, por favor, para revisar el desempeño en Uruguay, donde vemos un sólido margen EBITDA del 9,5% por debajo del segundo trimestre del 2020 pero por encima del segundo trimestre del 2019 en 60 puntos básicos. En términos de ingresos operacionales, vemos un descenso del 2,3% en el segundo trimestre, fuertemente afectado por el efecto del tipo de cambio de menos 0,5. En moneda local, las ventas en mismos metros crecieron un 2,3%, impulsadas, de nuevo, por la omnicanalidad y las iniciativas de innovación de formatos. El Omnicanal en Uruguay representa ahora el 4,4% de las ventas totales, y las tiendas Fresh Market crecieron 5,7 puntos porcentuales por encima de las tiendas no convertidas, como vimos también en Colombia.

Es importante mencionar también en Uruguay que al comparar las ventas con el segundo trimestre de 2019, excluyendo el efecto FX y el efecto COVID, el crecimiento es del 19%, crecimiento por encima de la inflación uruguaya de los últimos 24 meses.

En términos de margen bruto, los continuos e importantes esfuerzos en rebajas en logística llevaron a una mejora de 32 puntos básicos frente al segundo trimestre de 2020, como lo vimos también en el primer trimestre. Una vez más los gastos en Uruguay tuvieron un crecimiento por debajo de la inflación en moneda local a partir de las diversas eficiencias operacionales que hemos venido implementando. Con esta consistencia en términos de margen bruto y esfuerzos en gastos, logramos nuevamente mantener un margen EBITDA alto de 9,5%, con un EBITDA que alcanzó los \$60.000 millones para el trimestre, por encima del 2019 en 13,7% en pesos colombianos mejorando 60 puntos básicos en margen frente al segundo trimestre de 2019.

Pasando a la **diapositiva número 14**, revisaremos el desempeño de Argentina, que muestra un mejor desempeño en comparación con el segundo trimestre de 2020 a pesar de las limitaciones relacionadas con los nuevos picos de contagio durante los últimos meses. En términos de ingresos operacionales, Argentina creció un 35,9%. La operación también se vio afectada por el efecto del tipo de cambio, en este caso, con menos 11,8%. En cuanto a las ventas mismos metros en moneda local, el crecimiento fue del 15,5%, en línea con la inflación local, mostrando una tendencia de recuperación, a pesar de verse afectada por la limitación de horarios y la prohibición de vender productos no esenciales en nuestras tiendas de retail de alimentos.

En cuanto al negocio inmobiliario en Argentina, los ingresos crecieron casi seis veces, a pesar del cierre de algunas galerías comerciales, y las tasas de ocupación se mantuvieron en el 89% al cierre del segundo trimestre.

El margen bruto evolucionó con fuerza, mejorando 412 puntos básicos, beneficiado por la menor participación de los eventos promocionales, una vez más, y las eficiencias en la logística. La mejora del margen bruto para el primer semestre es de 253 puntos básicos, como ya hemos visto en el primer trimestre, una buena evolución también en términos de margen bruto.

En términos de gastos en Argentina, el aumento, cuando se compara con el segundo trimestre de 2020, está relacionado con los ahorros que tuvimos durante el segundo trimestre del año pasado relacionados con la situación de pandemia en Argentina con las ayudas del gobierno, así como lo vimos en Colombia. Y en términos de EBITDA, vemos un nivel cercano a cero con una mejora de

más de cinco puntos porcentuales en términos de margen frente al segundo trimestre del año pasado, pero todavía dos puntos porcentuales por debajo de los niveles del segundo trimestre de 2019. En términos de caja, los esfuerzos continuos en capital de trabajo y CapEx siguen ayudando a proteger la posición de caja de esta operación.

Ahora, para revisar nuestros resultados consolidados, pasemos a la siguiente diapositiva, **la número 15**. El segundo trimestre de este año mostró un crecimiento rentable y unos márgenes sólidos. El resultado neto creció cuatro veces y el margen EBITDA alcanzó el 8,3%, 18 puntos básicos más que el segundo trimestre de 2020 y 7 puntos básicos más que el segundo trimestre de 2019. En cuanto a los ingresos operacionales, vemos un crecimiento en pesos del 0,2% para el segundo trimestre. Las ventas disminuyeron 0,7 y los otros ingresos crecieron 24,8. Los principales aspectos a destacar aquí son el sólido crecimiento de las ventas omnicanal en los tres países y las iniciativas de formatos innovadores, principalmente en Colombia y Uruguay, y la recuperación de los ingresos de los negocios complementarios en Argentina y Colombia para alcanzar casi el 90% de los niveles del segundo trimestre de 2019, lo que significa que en realidad tenemos para los siguientes trimestres otros 10 puntos porcentuales que perseguir para alcanzar los niveles de 2019 en los negocios complementarios y confiamos en que podremos hacerlo con la reapertura de la economía.

En cuanto al margen bruto del segundo trimestre, éste alcanzó el 26%, 124 puntos básicos por encima del año pasado, impulsado principalmente por los negocios complementarios, pero también con una evolución positiva de 60 puntos básicos en el negocio retail de los tres países consolidados.

En cuanto a los gastos totales, la cifra consolidada muestra un crecimiento del 6,6% respecto al año pasado y del 1,6% en el acumulado del primer semestre. Para el primer semestre, los gastos crecen por debajo de la inflación local en los tres países.

El Ebitda recurrente alcanzó los \$307.000 millones, creciendo 2,5% frente al año pasado, y 11% frente al segundo trimestre de 2019. El margen EBITDA mejoró frente a los dos últimos años, como lo mencioné anteriormente. Como podemos ver en el bridge de la parte inferior derecha, los resultados fueron apalancados por los negocios complementarios al compararlos con el año pasado. Sin embargo, ambos segmentos, retail y negocios complementarios, mostraron una evolución positiva al compararlos con el segundo trimestre de 2019

Finalmente, el Resultado neto del grupo creció casi cuatro veces hasta los \$51.000 millones y mejoró 100 puntos básicos frente al año pasado y el primer semestre acumula un resultado neto de \$136.000 millones, casi cuatro veces el año pasado también, con una mejora de 136 puntos básicos en términos de margen.

En la siguiente diapositiva vamos a detallar la evolución del resultado neto del segundo trimestre, así que por favor pasen a la **diapositiva número 16**. La evolución del resultado neto de \$13.000 millones en el segundo trimestre de 2020 a \$51.000 millones en el segundo trimestre de 2021 se explica principalmente por cuatro elementos.

La primera: contribución estable de los resultados operacionales debido a la estrategia de diversificación que tenemos. Vemos que los negocios complementarios están generando una contribución adicional de \$66.000 millones, lo que compensa la contribución negativa de \$67.000 millones del retail, que está relacionada principalmente con las restricciones de movilidad que tuvimos durante abril, en Colombia principalmente.

Segundo elemento: los gastos financieros estuvieron \$40.000 millones por debajo del año pasado, gracias a las renegociaciones de las condiciones de la deuda que realizamos durante marzo y abril.

Tercer elemento: una vez más, vemos una fuerte reducción de los gastos no recurrentes para el segundo trimestre en \$24.000 millones y como mencioné antes, nuestra meta es mantener los gastos no recurrentes por debajo de la mitad de los resultados del año pasado y también por debajo de los niveles de 2019.

Y por último, el cuarto elemento, que es un incremento en términos de gastos por impuesto a la renta. Esto está realmente relacionado con las mejoras que acabamos de mencionar. No hay ningún cambio en cuanto al tipo efectivo del impuesto sobre la renta si lo comparamos con los años anteriores.

Finalmente, en la diapositiva número 17, respecto a nuestra situación de caja y deuda a nivel de holding, podemos ver que la posición de deuda financiera neta mejoró en \$141.000 millones. Fue de \$168.000 M para el perímetro consolidado. Y quiero destacar que la deuda bruta se redujo en casi un 24%, es decir, \$354.000 millones, debido a un sólido desempeño operacional, que le permitió a la compañía cumplir con las amortizaciones de deuda previstas y también nos permitió utilizar menos nuestras líneas de crédito rotativas.

Ahora le devuelvo la llamada a Carlos Mario para que continúe con nuestras principales conclusiones del segundo trimestre. Gracias a todos.

Carlos Mario Giraldo: Como principales conclusiones del trimestre, destacaría en primer lugar, el incremento muy positivo del resultado neto, cuatro veces superior al del trimestre anterior, al del mismo trimestre del año pasado, debido a los menores gastos financieros y no recurrentes, y también a la importante contribución, especialmente de los negocios complementarios.

La ganancia del margen Ebitda recurrente de 18 puntos básicos frente al segundo trimestre de 2021 y de 71 puntos básicos frente al segundo trimestre de 2019. Y la evolución positiva de las ventas consolidadas en términos mismos metros del 1,4% si se excluyen los impactos del cambio de divisas.

Una estrategia consistente y moderna para el retail que se ha ampliado en los últimos años y que muestra una fuerte penetración omnicanal, de dos dígitos, una innovación en formatos retail con Wow, FreshMarket en Uruguay y en Colombia, y también en el último formato Super Inter, y también la continuación de nuestra estrategia de Cash-and-Carry, y la contribución de monetización del tráfico de clientes.

Una fuerte generación de caja operativa para los accionistas y una deuda financiera neta que mejora en \$168.000 millones. Y diría, finalmente, como mencioné antes, que estamos viendo de manera muy positiva el segundo semestre del año, a menos que haya cosas irregulares que no prevemos en este momento. Vemos la reforma fiscal como positiva para el país y para la compañía y para el consumo. Vemos que los índices de consumo empezaron muy bien en julio. En julio tuvimos el mejor mes de ventas de los últimos dos años y esperamos que siga así durante agosto y septiembre. Y vemos que tal y como están las cosas, mantenemos nuestras perspectivas de estimación para 2021 totalmente inalteradas, con una perspectiva muy positiva.

Yo diría que esas son las conclusiones. Les damos las gracias de nuevo y abrimos la sesión de preguntas y respuestas antes de algunos comentarios finales.

Operadora: Gracias. Ahora comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas. Como recordatorio, primero tendremos las preguntas por audioconferencia y luego las de la transmisión por webcast. Por favor, recuerden enviar sus preguntas en el recuadro de preguntas y respuestas

de la presentación webcast. Si tiene una pregunta, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) con su teléfono de tonos. Si desea que le retiren de la cola, pulse el símbolo de libra o la tecla de almohadilla (#). Si utiliza un teléfono con altavoz, es posible que tenga que descolgar el auricular antes de pulsar los números. Una vez más, si tiene una pregunta, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) con su teléfono de tonos.

Y tenemos una pregunta de Julian Ausique, de Davivienda Corredores

Julian Ausique: Hola. Buenos días a todos y gracias por recibir mis preguntas. Me gustaría hacer dos preguntas. La primera, me gustaría saber si los negocios complementario sen comparación con la operación de 2019, ¿cómo es su desempeño? Porque, por supuesto, si lo comparamos con el 2020, los efectos son realmente buenos. Así que esa es mi primera pregunta.

Y mi segunda pregunta es respecto al anuncio en los medios de comunicación sobre la posible venta de participación de los accionistas franceses de la empresa. Y me gustaría saber qué opina sobre el comportamiento de la acción en el mercado colombiano debido a la poca liquidez que tiene ahora la acción. Gracias.

Ruy Souza: Julian, seré el primero en comentar los resultados en comparación con 2019. En términos de ventas, en términos de ingresos operacionales para el perímetro consolidado, tenemos, excluyendo el efecto del FX, un incremento del 2% en términos de ingresos operacionales, con una mejora del margen bruto y un deterioro en términos de SG&A debido al crecimiento por debajo de la inflación de los ingresos netos pero que nos lleva a tener el EBITDA creciendo cuando se compara con 2019, 14% en términos de efectivo para el perímetro consolidado, y 70 puntos básicos en términos de margen. Esto es para el Ebitda recurrente.

En términos de beneficio neto, la progresión es de menos \$18.000 millones para el segundo trimestre de 2019 a \$51.000 millones positivos en el segundo trimestre de 2021, mejorando casi 200 puntos básicos en términos de margen. Así que yo diría que al comparar el segundo trimestre de 2021 con el segundo trimestre de 2019, tenemos un incremento positivo pero por debajo de la inflación en términos de ingresos operacionales, pero una evolución positiva en términos de utilidad bruta, EBITDA, en caja y en margen, y también de resultado neto en caja y casi 2 puntos porcentuales en margen. Espero haber podido responder a su pregunta

Julian Ausique: Y en cuanto a los negocios complementarios, específicamente, como el retail financiero Tuya y el negocio inmobiliario, ¿cómo está, en comparación con el 2019

Ruy Souza: Al sumarlos todos, estamos un 10% por debajo del nivel de otros ingresos del segundo trimestre de 2019, por lo que ahora estamos en un nivel del 90% respecto a 2019. Por eso decía que esperamos cumplir los otros 10 puntos porcentuales durante el segundo semestre. Así que estamos creciendo, cuando se compara con el año pasado, por supuesto, debido a la base, pero todavía estamos un 10% por detrás del segundo trimestre de 2019 para los ingresos de los negocios complementarios.

Julian Ausique: Ok, gracias.

Carlos Mario Giraldo: Julian, me quedo con la otra parte de la pregunta sobre la posibilidad de que haya alguna transacción de los controladores de Éxito o de posición en Éxito. No me corresponde a mí comentar eso. Pero lo que sí diría es que me remito a la información relevante que ellos han hecho y que nosotros también hacemos al mercado público, donde dice que no hay ninguna negociación en curso de la posición de Éxito o desarrollada o en estudio en este momento. Y por supuesto, que Éxito es una parte estratégica del negocio de GPA.

Y la segunda parte sobre la cotización de las acciones, lo primero que diría es que este año nuestra cotización está en línea con lo que ha pasado en la bolsa colombiana. Pero, obviamente, hay un problema de liquidez y esa es la razón por la cual la acción ya no hace parte del índice MSCI Colcap por el bajo free float. Pero también añadiría que, si se miran los fundamentos de Éxito y de la acción, si se mira la suma de las partes y cualquier tipo de múltiplos que se puedan hacer frente a otros pares, por supuesto, hay una enorme oportunidad en la valoración de la compañía. Pero, por supuesto, eso lo tiene que hacer el mercado.

Julian Ausique: Muchas gracias.

Operator: Gracias. Nuestra siguiente pregunta es de Nicholas Larrain, de JPMorgan.

Nicholas Larrain: Hola. Buenos días a todos. Gracias por aceptar mi pregunta. Lo siento si ya has respondido a esto, pero mi conexión falló durante parte de la presentación. Pero quería entender brevemente, cómo es que están viendo las tendencias en Colombia en los últimos meses después de la finalización del trimestre, y también muy específicamente, esta venta del centro comercial

en el segundo trimestre. Entiendo que tuvieron una venta en el segundo trimestre del año pasado. Quería entender mejor cuál es el impacto de esa venta en el EBITDA recurrente de Colombia. Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Yo tomaré la primera y luego Ruy tomará la segunda. Las tendencias en Colombia, las estoy viendo muy positivas por varias razones. Primero, estamos viendo una confianza del consumidor que está mejorando. Segundo, creo que el mercado está tranquilo porque la propuesta tributaria no va a tener impuestos sobre las personas naturales ni sobre el IVA, lo que hubiera sido una muy mala noticia para el mercado. Lo tercero es que los negocios están abiertos desde mayo y ya no se cierran. Esperamos que siga así. Lo cuarto es que los disturbios se han calmado mucho y la última convocatoria de movimiento nacional que tuvimos el 20 de julio fue realmente tranquila y controlada por las fuerzas de defensa del país. Y también, de cara al futuro estamos viendo ahora, hablando de Éxito, que nuestro omni-canal sigue siendo fuerte, que nuestra promoción del tercer trimestre en Éxito fue un verdadero éxito en una combinación entre físico y omni-canal, y que nuestros negocios complementarios siguen funcionando bien, especialmente el de crédito y el inmobiliario, dado que tenemos una ocupación por encima del 92% y tenemos una reapertura de nuestros locatarios y ya no estamos obligados a hacer descuentos a nuestros clientes. Por lo tanto, estoy muy satisfecho de que las cifras que vimos en julio sean muy positivas y esperamos que sigan de la misma manera.

Ruy Souza: Nicolas, Gracias por la pregunta. Es muy importante para nosotros hablar de esta actividad. Me gustaría reforzar que nuestra actividad de desarrollo inmobiliario es también un negocio principal. Nuestra división inmobiliaria explota activos y también los desarrolla y vende, y por eso es el núcleo. Para el segundo trimestre, tenemos un proyecto que es desarrollar un nuevo activo en un complejo logístico que tenemos en Bogotá para venderlo a un tercero y lo hemos estado haciendo durante los últimos 18 meses y concluiremos este proyecto a finales de este año. Y durante el segundo trimestre, contabilizamos parte de estos ingresos. Durante el segundo trimestre, los ingresos relacionados con este proyecto fueron de \$56.000 millones, pero el impacto del EBITDA es de \$23 mil millones. Así que al ajustar el EBITDA por este proyecto, habría que tomar en lugar de los \$56 mil millones, los \$23 mil millones, que se compara con el segundo trimestre del año pasado, con un impacto de Ebitda de \$9 mil millones. Entonces el aporte positivo de este ingreso al comparar el segundo trimestre de 2021 con el segundo trimestre de 2020 es un plus de \$14.000 millones.

Nicholas Larrain: Muchas gracias.

Ruy Souza: Gracias.

Operator: Gracias. Como recordatorio, si tienen alguna pregunta, por favor, pulsen el asterisco la uno (* 1) en su teléfono de tonos. También pueden enviar sus preguntas utilizando el cuadro de preguntas y respuestas de la presentación.

Una vez más, si tienen alguna pregunta, por favor, pulsen asterisco uno (*1) en su teléfono de tonos.

No mostramos más preguntas. Me gustaría devolver la llamada a nuestros presentadores para el comentario final.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias. Me gustaría hacer las siguientes observaciones finales. Creo que el Grupo Éxito, con estos resultados y las proyecciones, valida un modelo rentable consistente, con un EBITDA del 8,3% en lo que va de año, caja positiva, alto crecimiento del resultado neto, y una posición de baja deuda.

Si uno mira el panorama del retail colombiano, creo que tener una posición así es un gran activo para el crecimiento y la sostenibilidad de la confianza. Esto se basa en la innovación donde sumamos el formato Vecino a lo que ha sido un gran éxito con el Wow Éxito y el Fresh Market para Carulla.

Omnicanalidad, liderazgo en la última milla, donde estamos iniciando un proyecto muy interesante con Rappi para la entrega en 10 minutos, que va a impactar el mercado colombiano como está impactando otras áreas metropolitanas del mundo, como Shangai o Nueva York o Chicago.

Para la confianza de los clientes y la monetización de los activos siguen siendo claves para la compañía y no es algo que se vea un trimestre y no se vea el siguiente, sino que es parte de nuestro modelo de negocio.

Con los resultados positivos del primer semestre en medio de posiblemente el escenario operativo más restrictivo que ha vivido Colombia en muchos, muchos años, y con una perspectiva favorable

para el segundo semestre, como estamos viendo hoy, con crecimiento de las ventas, expansión de la cuota de mercado y aumento del margen EBITDA.

Esto refuerza nuestras perspectivas para el año, donde buscamos acelerar nuestra expansión para los próximos meses y 2022, no solo en retail, sino también en proyectos inmobiliarios y en Cash and Carry y en nuestras conversiones a los formatos de innovación y la inversión en tecnología y logística para la omnicanalidad.

La pandemia ha creado una agitación en el escenario del retail colombiano, una verdadera agitación, pero en medio de esto, Éxito se ha levantado como un jugador más fuerte frente al resto del mercado. Creemos que el nombre del juego es consistencia, inversiones en expansión rentable, conciencia de costos y, por supuesto, innovación, que es más importante que nunca.

Y hay cosas que mirar para la futura creación de valor de la empresa. Nuestra coalición Puntos Colombia, que es un negocio muy moderno, que es, yo diría, un negocio de datos tecnológicos, nuestros desarrollos de centros comerciales Viva, nuestra billetera Tuya Pay, nuestro negocio de medios Éxito, y nuestro servicio de última milla 10 minutos, que empezó hace dos meses y va de manera muy, muy fuerte, y por supuesto, otros activos e iniciativas de monetización de tráfico.

Me gustaría agradecerles a todos su atención y presencia y espero verlos en la próxima entrega del trimestre.

Operador: Gracias, señoras y señores. Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por su participación. Ahora pueden desconectarse.