

Bianca: Buenos días, soy Bianca, la operadora de la conferencia de hoy y en estos momentos quiero darles la bienvenida a Grupo Éxito segundo trimestre 2016, 2016 sala de conferencias. A todos en la conferencia quiero pedirles que me ayuden a prevenir el sonido de fondo. Después de que los participantes terminen habrá una sesión de preguntas y respuestas. Gracias por su atención.

La señorita María Fernanda Moreno va a comenzar la conferencia de hoy. Señorita Moreno, puede comenzar la conferencia.

María Fernanda Moreno: Gracias Bianca y buenos días a todos. Gracias por reunirse con nosotros hoy en la llamada de Grupo Éxito. En este momento, me complace presentarles a nuestro Director General el señor Carlos Mario Giraldo, el Director Financiero el señor Jairo Medina y el señor José Loaiza, Vicepresidente de Negocios Internacionales.

Estaremos siguiendo las diapositivas de la presentación que está disponible en su página web en el enlace que les fue entregado con los detalles de esta conferencia. En la diapositiva número dos tenemos la agenda para la presentación de hoy en donde estaremos revisando los aspectos más destacados que opera Grupo Éxito. Seguido con la revisión de la estrategia internacional de la empresa y el resultado financiero consolidado para el segundo trimestre del 2016. Antes de concluir haremos una sesión Q&A's.

En este momento voy a pasar la llamada al señor Carlos Mario Giraldo para su intervención.

Carlos Mario Giraldo: Gracias Maria Fernanda y gracias a todos por estar aquí. Voy a comenzar con la diapositiva número tres que habla de los aspectos más destacados del segundo cuarto 2016, para este trimestre tuvimos un muy fuerte recorrido en las ventas en Colombia, Uruguay y Argentina. Con un sólido rendimiento en las ventas en Brasil, con un incremento progresivo en el proyecto manejado por Assai de cash & carry y por la recuperación continua de Via Varejo. Quince tiendas se abrieron con un total base de 2541 tiendas en los cuatro países. Abrimos la primera tienda cash & carry en Colombia bajo la marca Surtimayorista, lo cual es un acontecimiento importante para el panorama de ventas al por menor en Colombia.

Los aliados continúan creciendo en Colombia y por primera vez se han introducido en Brasil bajo la marca Aliado conprevent.

El plan de sinergia está marchando dinámicamente, con beneficios tangibles que se esperan entre los quince y los veinticinco millones de dólares del impacto actual en la utilidad operativa de este año, y permanecer en el panorama de 50 puntos básicos para el margen EBITDA desde hoy hasta el 2019.

Las ventas al por menor fueron incorporadas en Colombia y el acceso se realizó bajo el nombre de confianza Vivamos para futuros reemplazos privados.

Finalmente, el señor Manfred Gartz fue nombrado como Jefe de Finanzas del Grupo Éxito y comenzará a trabajar el próximo mes. Tiene doce años de experiencia como funcionario financiero en el Grupo Bancolombia y es un reconocido ejecutivo.

Continuando con la diapositiva número cuatro, voy a empezar con un avance tangible en las sinergias entre los países, entre Brasil, Colombia, Uruguay y Argentina. La primera de ellas es cash & carry que como saben cash & carry está impulsando el mayor crecimiento en el mercado de Brasil y Argentina. Es un fenómeno en América Latina y ha obtenido un beneficio no sólo de los consumidores finales sino también de los clientes profesionales.

Bajo la ayuda y la sinergia de Assai, lanzamos la primera cash & carry en Colombia. El primer mes ha sido excelente excediendo el presupuesto siendo esto atractivo para diferentes consumidores, los más importantes han sido los padres de familia quienes son un gran mercado en Colombia cerca de 350.000 padres de familia, pero también los consumidores finales han participado en el cash & carry. El primer resultado nos lleva a tomar la decisión de continuar con cash & carry en Colombia y de abrir al menos dos tiendas más para el próximo año.

Diapositiva número cinco, hablamos de más sinergias tangibles especialmente del lado comercial. Estamos haciendo compras de materiales de manera conjunta para los cuatro países con descuentos entre el 5% y el 15% de la suma disponible para los países, en este primer mes trajimos 60 contenedores con salmón, manzanas, aceite de oliva, entre otros. Las negociaciones están en curso en el negocio de los productos no alimenticios, centralizado y dirigido por Via Varejo. El primer estado de estas negociaciones está beneficiando por lo alto a todos los países.

Los encuentros comerciales en Latinoamérica se han abierto por primera vez. En el pasado no habían una gran cantidad de actividades comerciales entre la Región Andina y Mercosur, pero a través de esta alianza se han abierto de manera muy positiva. Ahora, estamos exportando con algunos de nuestros proveedores como café y flores de Colombia a otros países, jugos y pequeños accesorios de Brasil a otros países, vino de Uruguay y carne de Argentina, únicamente para mencionar algunas de las categorías. Por supuesto, esto está apenas comenzando porque es la primera vez que se hace y tiene un potencial muy importante para el futuro.

Continuando con la diapositiva número seis, los textiles que son reconocidos como los hyper mercados de negocio del Éxito en Colombia, está siendo piloteado en Brasil y en Argentina. Abrimos tiendas piloto en Brasil y abriremos tiendas piloto en Argentina en los siguientes dos meses. En las primeras tiendas piloto hemos tenido una mejoría doble en la categoría textil con respecto al resto de tiendas que no son piloto. Esto consiste no solo en tener productos de las marcas Architect y Bronzini de Colombia, esto también funciona con la producción textil local. Pero la más importante es el modelo de negocio textil, observación de campo, comercialización, mezcla de producto y también la introducción de una estrategia clave en todos los hipermercados de la región como la combinación de marca privada, como ustedes saben, en textil es clave para obtener un mejor beneficio.

Diapositiva número siete, habla de la introducción al modelo de negocio de Aliados en Brasil. Aliados es un modelo de negocios innovador y muy importante para la penetración informal del mercado en el mercado Colombiano de Aliados, Surtimax y Super Inter. Como saben, ya hemos completado más de 1150 Aliados en Colombia y este modelo de negocio está llegando a Brasil. Existe una oportunidad importante para el Grupo Pão de Açúcar a su marca conprevent y hacer co-branding con los padres de familia en Brasil. Esto ya comenzó y hoy estamos en operación, inicialmente hay 45 Aliados Conprevent con resultados muy interesantes. Esta es una demostración muy clara de la forma en que se están adoptando los modelos de negocio de un país a otro cuando están destinados a ser la diferenciación de nuestra propuesta comercial.

Diapositiva número ocho, vemos una sinergia muy tangible, es el programa único y unificado, fuerte y predecible, de proposición alta y baja, el cual ha sido introducido bajo el mismo concepto, diferente nombre, en Argentina, Brasil y Colombia y de manera global en Uruguay. Esto ha tenido gran éxito en Argentina y hoy está ayudando a subir las ventas en Brasil y en Colombia. En Argentina, está bajo el nombre de "compra del mes", en Brasil como "uno, dos, tres, passos da economia", y está siendo ejecutada en la marca adicional tanto en los hipermercados y supermercados. En Colombia está bajo la estrategia "el quincenazo".

En su conjunto, las sinergias son el objetivo, hay quince iniciativas de proyectos principales que están siendo coordinadas en los diferentes países. Para el 2016, como mencioné, pensamos que vamos a obtener entre quince y veinticinco millones de dólares de la ganancia operativa actual que está en plan para el objetivo final de obtener 50 puntos en los próximos cuatro años.

En la diapositiva número nueve, tenemos las ventas consolidadas de Éxito en los cuatro países, a pesar de no tener una base para Brasil y Argentina, aún haciendo un análisis llegamos a la conclusión de que las ventas de la comida están consolidadas al 8.6% y se convierten en pesos Colombianos en la región completa. Lo que es importante es que en Brasil tuvimos una recuperación con respecto a los trimestres anteriores, especialmente en alimentos donde el incremento fue de un 8.7% y en no alimentos, por primera vez en cinco trimestres obtuvimos resultados positivos en Via Varejo con un crecimiento positivo del 2.6%.

Diapositiva número diez, hace un enfoque en las operaciones Colombianas, en las operaciones comerciales Colombianas. Diría que este es uno de los mejores trimestres que hemos tenido en los últimos tres años en las ventas en Colombia con un incremento total del 8% siendo ajustado en el sector portador y un 5% de las ventas en las tiendas. Este 8% es comparado con el 6.3% que se acumuló en la primera mitad. Hay una clara progresión en todos los banners de la demanda doméstica. Aunque la demanda doméstica no ha sido fuerte como señaló el DANE ayer, muestra que hasta la fecha la demanda comercial en el comercio minorista en Colombia ha aumentado un 2% y en el segundo trimestre el aumento era de un 1.4% en comparación de más de un 3.5% el año pasado. Lo que ha sido clave para el aumento de las ventas de Éxito ha sido la segmentación de formatos, la presentación de Aliados en el mercado informal, el trabajo de combinación del mercado informal en lo físico y lo virtual

con Éxito.com y especialmente nuestra gran estrategia de EDOP en el negocio textil que ha sido un gran éxito en el mercado de Colombia.

Si vamos a la diapositiva número once, hacemos un énfasis en la marca de Éxito. La marca de Éxito está casi a dos tercios de las ventas en Colombia y las buenas noticias son que la marca de Éxito es vibrante, está viva y es muy dinámica. Los hipermercados están teniendo un incremento en ventas muy bueno y la marca Éxito ha tenido el mejor incremento en ventas en todos los segmentos de su mercado con un 8.3%. Esto es una combinación de una estrategia consistente de la que hemos estado hablando en los pasados tres trimestres. Hay cuatro gran estrategias. La primera es textiles. Textiles de alrededor 12% y 13% en sus ventas totales en hipermercados Éxito. Los textiles han entrado en EDOP con una gran mezcla de marcas privadas. Las marcas privadas son más del 50% total de las ventas textiles de Éxito y hay una doble cuota en este negocio que al mismo tiempo ayuda a dirigir el tráfico en las tiendas.

La segunda gran categoría es el producto fresco. Nosotros creemos que incluso en los tiempos de E-commerce, la mezcla de productos frescos en los hipermercados y supermercados es clave y ha estado más fuerte que nunca y estamos buscando ser los especialistas en el mercado limpio y fresco y hemos estado transfiriendo los conocimientos obtenidos a través de Super Inter cuando la compramos hace tres años en el hipermercado con muy buen éxito.

Finalmente, tenemos dos estrategias destinadas a bienes de consumo. La primera se llama "el precio insuperable" o los productos de "los productos indestructibles", quienes son superados en número de categorías limitadas, alrededor de 50, pero con una gran combinación de la marca privada Econo y la marca Éxito, que están destinados a tener el mejor precio en contra incluso del mercado del descuento. Y estos, estas categorías han crecido por el 104% y ayudan mucho a la percepción del precio de Éxito con una inversión limitada de margen. Y por último tenemos "el quincenazo", de la que hablé antes, que es lo mismo de "compra del mes" en Argentina y "uno, dos, tres" en Brasil, que ha estado sólo por algunos meses. Los primeros resultados se veían muy interesantes, y se dedican a los productos de marca en lugar de las marcas privadas, lo cual es una combinación de "los productos indestructibles".

Entonces, la suma de estas cuatro estrategias está ayudando a dar fuerza a la marca Éxito que está apoyando una parte muy importante de la buena evolución comercial de Éxito en Colombia. Eso se traduce también en resultados operativos consistentes en Colombia, como podemos ver en la diapositiva número doce. En la primera mitad y el segundo trimestre mantienen constantes aumentos en los ingresos y en los márgenes. Como se puede ver, las ventas para el segundo trimestre fueron 2,68 mil millones de pesos, con un incremento en los ingresos de 7,1. El resultado operativo presente tuvo un aumento de 4,2 en el trimestre y 11,5 para la primera mitad y el EBITDA, con el actual EBITDA aumenta 9,6 y 14% respectivamente, ganando 20 puntos bases frente al segundo trimestre de 2015 y 80 puntos bases en contra de la primera mitad del año 2015.

Es importante hablar del Margen Bruto y de SD&A's. En la parte del Margen Bruto, tenemos una progresión del Margen Bruto que es explicado con el modelo de negocios de Éxito que tiene mucho potencial de ingresos complementarios, bienes raíces, crédito, seguros, viajes, transacciones, transacciones financieras, que sirven como un lugar para las transacciones de

los bancos más importantes de Colombia. Este ingreso de desarrollo inmobiliario, el incremento de negocios complementarios y algunas tarifas que recibimos de la finalización en los contratos con Replay en nuestros centros comerciales, explican el aumento del Margen Bruto.

En SD&A's tienen un importante aumento que se explica por algo que está presente en Colombia hoy en día, que es un aumento de los salarios por encima del 7% en respuesta a la inflación y un aumento muy importante en los nacimientos que responden más al fenómeno "del Niño" que creemos que va a ser controlado en el mes siguiente. También, el proceso de integración en el que hemos creado una estructura para asegurarse de que el proceso de integración Latino Americana vaya en el camino adecuado. Por lo tanto, cuando nos fijamos en la totalidad, los resultados operacionales en Colombia son dinámicos, están sanos y los márgenes están ahí para responder por la operación.

Continuando con Brasil en la siguiente diapositiva, lo que podemos ver es que a pesar de que las ventas no son lo que nos gustaría que sean y no están por encima de la inflación están mejorando gradualmente. Es interesante ver que en este trimestre, la totalidad de las ventas se ajustaron por el efecto calendario incrementando un 4,9%, que se compara contra el 3% del primer trimestre, que son 190 puntos básicos por encima del primer trimestre. Las ventas en tienda se incrementaron 3.2 en el segundo trimestre y se compara contra 0,8 en el trimestre número uno. Así que esto es una clara señal de que la recuperación está llegando, y aún más, si hablamos de la actividad principal que es la alimentación, ya que en la alimentación, cuando ajustamos las ventas por efecto calendario del trimestre dos se vio un aumento muy interesante de ventas, incluso por encima de la inflación de 11,3% y del 7,1 en las mismas ventas de tiendas. Assaí, por supuesto, que es un ganador de Brasil, fue responsable de una parte importante del gran aumento. Con un aumento de más del 37% de las ventas totales.

La buena noticia es que también Via Varejo, viniendo de una situación muy difícil en ventas del año pasado, consiguió cifras positivas que creemos que serán consistentes en el futuro con un mayor aumento del 2,6% en las ventas, como se puede ver en el gráfico que compara contra un menor 23,5% que se encontraba en el mismo trimestre del año pasado y los resultados negativos en los otros trimestres de 2015.

Por último, Cnova no está teniendo ventas positivas pero está en medio de la integración con Via Varejo que va a crear un negocio no alimenticio de manera consolidada, muy importante y de gran alcance. Al mismo tiempo que está aumentando la proporción del mercado que es muy importante para la rentabilidad futura de Cnova integrado en Via Varejo llegando a una cuota del 16% del mercado, y esta ganancia de integración, como vamos a hablar más adelante, está en curso.

Los resultados operativos en Brasil se muestran en la diapositiva número catorce. Tenemos un mejor EBITDA recurrente que en el primer trimestre con un margen de 4.3 siendo afectado por dos cosas principales. El primero es mejorar las ventas, por supuesto, un 4.9 de aumento de ventas. Y el segundo, es un impacto importante procedente de crédito fiscal, que es algo que beneficia el negocio de la empresa, tomando la utilidad total de la retención de impuestos de la tabla.

Hay inversiones de precios importantes que se hicieron en el mercado en la Q2. Estas son decisiones muy racionales para invertir en el mercado para invertir en el largo plazo y tener marcas que van a beneficiarse de la retribución de Brasil. Estas inversiones de precios se realizaron en Multi Varejo con alrededor de 160 puntos bases y en Via Varejo con alrededor de 70 puntos bases. En el sector de los gastos, por supuesto, podemos ver los gastos importantes que algunos de ellos son no recurrentes. Vemos los gastos procedentes de un esfuerzo importante en la reducción de SPE's en los diferentes formatos, alrededor de 18.000 en los últimos dieciocho meses.

Tenemos algunos de los gastos procedentes de la expansión dinámica de Assai y tenemos un gasto importante en Via Varejo debido al fin del impuesto con pago de una parte que teníamos en el pasado y está presente en la base y no está presente ahora, en el segundo trimestre de este año. Por último, no tenemos ningunos gastos recurrentes alrededor de 481 mil millones reales procedentes de los resultados de la investigación de Cnova, a 127 millones de reales, contingencias fiscales y algunos gastos de reestructuración.

Continuando con Uruguay en la diapositiva número quince. Uruguay, continúa teniendo un crecimiento constante en sus niveles de rentabilidad. Crecimiento en los ingresos de 19.7, las mismas ventas de tienda de 7.4, las mismas ventas de tienda se ven afectadas por una reducción de la demanda en Uruguay, pero sin embargo, para la primera mitad y teniendo en cuenta la fuerte temporada de verano que teníamos en el primer trimestre tenemos un aumento de las mismas ventas de tiendas de 10.3%. Y el factor más importante es que Grupo Disco en Uruguay está ganando cuota de mercado, y está ganando cuota de mercado debido a grandes jugadores en el mercado uruguayo, somos los únicos haciendo una verdadera expansión a través de Devoto Express, completamos 14 Devoto Express y para finales del año vamos a estar por encima de 20 Devoto Express, que es muy importante porque es la forma en que se puede seguir penetrando dichos lugares interesantes como Montevideo y Punta del Este.

Siguiendo adelante con la diapositiva número dieciséis, vemos los resultados operacionales en Argentina. Las ventas se incrementaron en un 30,9% que está por debajo de la inflación, pero con importantes ganancias de cuota de mercado, incluso si lo comparamos con otras empresas de productos que han revelado algunos resultados. Esto es una progresión muy positiva de las ventas de Libertad en Argentina. La mayor parte de los cuales provienen de la estrategia comercial de "Compra del mes". Nuestro equipo en Argentina ha hecho un trabajo increíble en el control de los gastos, lo cual es algo muy clave para cualquiera que trabaja en Argentina. Como todos saben, el Sr. Martin ha tomado decisiones en Argentina que han aumentado algunos costos para las empresas, especialmente en cosas como los servicios públicos y otros servicios que han aumentado más de un 80% para el trimestre y los salarios han aumentado también para equilibrar la inflación.

Esto se trata de un período de transición, pero creemos que el presidente está haciendo lo que debe hacer para la retribución en la confianza de Argentina, vemos que también la forma en que el tipo de cambio ha fluctuado en el último mes y también la expectativa de reducción del peso interés. En nuestro propio funcionamiento, los bienes raíces son colaboradores importantes para el beneficio operativo y han ayudado a mantener el nivel de rentabilidad manera adecuada, incluso a pesar de que hay una gran presión en los costes del mercado de los argentinos.

Siguiendo con la diapositiva número diecisiete, entramos en el rendimiento de operación consolidada. Aquí lo que tenemos que decir en primer lugar es que estos resultados no son comparables y que no son comparables porque en Brasil y en Argentina sólo comenzaremos a ver resultados comparables en septiembre de 2016, ya que comenzamos una consolidación de las operaciones en septiembre de 2015. Es decir, que sólo el cuarto trimestre va a ser totalmente comparables para las cuatro operaciones.

Es importante recordar que a pesar de que cuando hablamos de este 17,8 billones de dólares en ventas en Colombia y el 36,3 para la primera mitad, es importante recordar que en la base, país por país, tenemos un aumento de las ventas en un 8% en Colombia, 4,9 % en Brasil, un 19,7% en Uruguay, y el 30,9% en Argentina. Y en conjunto, tenemos un aumento de las ventas del 8,6% en los alimentos, que es el negocio más importante de la organización.

En el margen actual, EBITDA es del 4,8%, afectada, obviamente, por el impacto más grande que es Brasil, que tuvo un margen de 4,3 y con una muy buena contribución en los márgenes procedentes de las otras operaciones.

Siguiendo con la diapositiva número dieciocho, tenemos una especie de puente que explica la red que vendimos de la empresa, la red que vendimos de la empresa tiene una pérdida de 48.8000 millones colombianos y se explica básicamente por la pérdida neta procedente de Brasil, por los gastos no recurrentes provenientes de Brasil y por los gastos financieros en Brasil y en Colombia. Como se puede ver, tenemos gastos no recurrentes de 338.000 millones de pesos colombianos procedentes de los gastos de reestructuración en Brasil. Es importante tener en cuenta, que en la base de 2015 tuvimos un ingreso de 60.000 millones de pesos provenientes de la venta de las farmacias de Éxito para Cafam que no están presentes este año. Aquí podemos ver una reducción de 500.000 millones de pesos colombianos del resultado financiero neto provenientes de Brasil y 110.000 de los resultados financieros procedentes de Colombia, que reflejan el costo financiero que tiene Éxito debido a la expansión. Finalmente, las pérdidas se reflejan en Éxito Consolidated PML procedentes de Brasil, de 30.000 millones de Colombia, que son 30 billones.

Continuando con la diapositiva número diecinueve, vemos la deuda de Éxito a nivel de retención no a nivel consolidado, pero a nivel de retención, vemos que seguimos muy cómodos con la orientación que le dimos a la relación al final del año, la cual va a ir de 3,8 veces del EBITDA de la deuda neta de finales de 2015 a alrededor de 3,2 veces el EBITDA de la deuda neta a finales de 2016.

La deuda financiera actual es de 3,2 millones de pesos colombianos y 450 millones de dólares estadounidenses. El vencimiento de la deuda tiene un promedio de 3,2 años y tenemos un constante y muy importante plan de apalancamiento centrado principalmente en la optimización del capital que está valorada en 150 millones de dólares para el año completo de 2016.

Las principales iniciativas en este plan de apalancamiento son: primero, la disminución de los inventarios entre cuatro y cinco días. El plan principal, es un plan de excelente productividad en las tiendas con niveles EC con la estrategia en marcha. La aplicación de la

estrategia de gestión de inventario, es especialmente en productos no alimenticios y proveedores no alimenticios, de modo que sólo se comenzaría a contar de la fecha en la que tenemos que pagar ese proveedor cuando el producto se vende con eficacia en la tienda, y una optimización absorbente dentro de la tienda muy importante que tiene un doble efecto lo cual hace que sea más fácil para los clientes que miren a las categorías de productos más importantes y el uso de escala más relevante, y también se reduce el inventario en los almacenes. Como promedio entre Carulla, Éxito, Surtimax, y Super Inter hemos reducido en un 20% el uso total de la escala presente en las tiendas.

También tenemos en el capital del trabajo una optimización de las colecciones residuable con una mayor frecuencia de facturación y, finalmente, está en curso de renegociación de los términos no sólo con proveedores que es normal en el comercio minorista, sino también con los proveedores de servicios, que es algo que no hemos hecho de manera profunda en el pasado.

Siguiendo con la diapositiva número veinte, llegamos a las principales conclusiones para el trimestre y para el medio plazo. A nivel consolidado, tenemos por delante una ruta de ventas y un sólido rendimiento operativo en Colombia, Uruguay y Argentina. Mientras voy explicando a fondo el crecimiento de las ventas de alimentos generado por las estrategias comerciales con un crecimiento total en ventas alimenticias de 8.6% y una pérdida neta derivada principalmente de la pérdida en Brasil en los gastos financieros netos y en los gastos no recurrentes. El plan consistente de sinergia que nos ratifica en 50 puntos bases para el 2019 con resultados muy tangibles en 2016. Un plan claro de aplacamiento que nos lleva de 3,8 a alrededor de 3,2 a finales de año. La consolidación de la plataforma de comercio electrónico en Colombia alrededor de Éxito y Carulla punto com y la consolidación en curso en Brasil, donde Via Varejo se está integrando a Cnova para crear un omni-canal muy potente en el mercado no alimenticio de Brasil.

En Colombia la fuerte ruta de vida de la vida del 5% en el trimestre y en total de ventas del 8%. La gran aceptación de Surtimayorista y la decisión de seguir adelante con este formato muy moderno en América del Sur y los avances en el estado real de la incorporación de Vivamos preparándose para una colocación privada para el futuro.

En Brasil las ganancias de la cuota de mercado en Assai y de manera muy interesante, la mejoría de la tendencia en Multi Varejo que había faltado en las ventas en el pasado y que ahora está haciendo una importante inversión comercial para crear una percepción necesaria para aumentar el tráfico y comenzar a tener resultados muy interesantes en términos de la cuota de mercado. Las ventas aceleradas se están recuperando en Via Varejo y la mejora de la tendencia en los resultados operativos en comparación con los trimestres anteriores.

En Uruguay la consistencia en los resultados a nivel operativo y la expansión a través Devoto Express llegando a 40 tiendas en el segundo trimestre de este año y en Argentina las ganancias del mercado de acciones y las contribuciones de bienes raíces para llegar a un total de 14 galerías y 152,000 metros cuadrados de GLA que hizo junto con Colombia y Brasil. Éxito es un jugador muy importante en el negocio de bienes raíces en América del Sur.

En cuanto a las perspectivas en la diapositiva número veintiuno, el Grupo Éxito se está moviendo hacia adelante como una empresa multi Latina en el escenario minorista de

América del Sur y como un líder claro consolidando esta operación en Colombia, Brasil, Argentina y Uruguay, convirtiéndose también en un importante jugador en bienes raíces. La operación en Colombia se dirige a las grandes dinámicas presentes en el mercado de descuento con otra entrada que va en el mercado de una manera racional y rentable y que está patrocinada por Aliados. Con las marcas líderes Surtimax y Super Inter en el mercado de descuento y también con cash & carry se ponen en marcha lo cual nos da una gran oportunidad con la mitad del mercado de alimentos en Colombia y del mercado de bienes de consumo, donde no estamos presentes y es controlado por otros canales como los padres de familia.

Con una consolidación de bienes raíces, como he dicho antes, la centralización no alimenticia bajo Via Varejo en Brasil, algo que se realiza durante el segundo semestre de este año y Éxito.com en Colombia. Para crear el verdadero líder omni-canal en América del Sur porque realmente creemos en omnichannel, creemos que tenemos lo que a muchos otros minoristas les gustaría tener y son canales virtuales muy fuertes. Con Éxito.com está llegando a ser rentable, es una realidad, que Cnova no había llegado y que tomaría algún tiempo, pero se están tomando las medidas para la integración con la Via Varejo para llegar a un crecimiento constante de la rentabilidad que fortalezca nuestra posición de omni-canal.

Creemos que el mundo de muchos minoristas está dando pasos hacia adelante para llegar a este tipo de mercado, incluso con acusaciones y que nosotros lo tenemos, se nos ha preguntado y ahora somos tres integrados de forma adecuada para que se haga en la forma en que todos queremos. Brasil, con un enfoque en el aumento de tráfico en los volúmenes, con una inversión de mercado para llegar allí, tanto en los alimentos y no alimentos con Multi Varejo y Via Varejo y con una expansión muy agresiva en Assai con 10 a 12 fuerza de campo para abrir con los cuales dos son las conversiones de Extra en Assai, lo cual es un paso muy importante que no hemos dado en el pasado y que es una oportunidad importante para aumentar las ventas.

La integración de Vía Varejo y Cnova con unas sinergias que han sido cuantificados en 2245 millones de reales de sinergia en el efecto PNL son capturadas sobre todo en 2017 y en inventario para ser capturado de 325 millones de reales. Por último, la expansión de conveniencia en Uruguay, y el fortalecimiento de los negocios inmobiliarios en Argentina. Las sinergias continuarán, y continuarán funcionando como se puede ver de una manera muy tangible con modelos de negocio, sino también con las negociaciones de compra, que es muy importante para el comercio al por menor. Vamos a seguir con un enfoque en el plan de aplacamiento para Éxito concentrado en su gran mayoría cerca del capital trabajado y del ratio financiero EBITDA ajustado esperando que vaya de 3,8 a alrededor de 3,2 y también es importante notar que han habido unas evoluciones muy importante en la primera mitad del valor de las acciones del PAM. En pesos Colombianos se ha incrementado su valor en un 42% hasta ayer y en Via Varejo ha incrementado su valor como un valor compartido en pesos colombianos, 126% en pesos colombianos.

Me gustaría dar algunos comentarios finales. Hoy, Éxito es una empresa latinoamericana con una visión a largo plazo para convertirse en el líder del omni-canal sudamericano no sólo en tamaño que ya éramos pero en la rentabilidad y en la captura de sinergias y de oportunidades y trasladando el formato ganador de un lugar a otro.

Tenemos un revés muy importante, tenemos un lado bueno en Colombia procedente de las negociaciones de paz, esperando que pase en la votación, la votación público que será en octubre y que es algo importante para Colombia, ya que deja la bandera de la violencia que ha estado en el país durante muchos, muchos años. La primera recuperación del campo, que vendrá, se comienza a ver en nuestras ventas. Esto probablemente llevará algún tiempo, pero estamos viendo claros movimientos del lado político que deben ser reflejados en la economía del país. Y los argentinos, tomando las decisiones correctas en un período de transición en el que nos estamos defendiendo muy bien.

Colombia y Uruguay como una fuerte, saludable, industria continúan a una buena velocidad en esta empresa. Brasil, con tres cosas muy importantes, yo diría que las cosas más importantes que se están haciendo en el GPA son, la integración de Via Varejo y Cnova; Assai fortaleciéndose y su expansión muy agresiva. Una de las expansiones más agresivas en el mercado brasileño, donde muchas empresas no se están expandiendo del todo; y la profundidad competitiva de Multi Varejo con una estrategia comercial muy clara, con muchos pasos estratégicos en ventas, uno de ellos el "uno, dos, tres".

Las sinergias son evidentes, con los modelos de negocio de Aliados y Cash & Carry son muy importantes y los esfuerzos de apalancamiento de mercado que van de Éxito en la dirección correcta de acuerdo con la prospectiva. Por último, mantenemos varias oportunidades creadas que están en el camino y que funcionando. El primero de ellos proviene de bienes inmuebles, por primera vez en Colombia y luego en los otros países, pero por primera vez en Colombia. El segundo, con un negocio complementario, que ha sido un elemento diferenciador de Éxito en el pasado y se está intensificando. Y finalmente, la oportunidad de monetización que tenemos, uno de ellos, la oportunidad de obtención de ingresos en nuestra base de clientes, que es la base de clientes más importante en todo el mercado colombiano y creemos que puede llegar a ser, en el futuro, algo así como la segunda moneda en el mercado colombiano.

Estos son los principales mensajes. Quiero dar las gracias de nuevo por estar presente con nosotros y vamos a ir directamente a la sesión Q & A.

Bianca: En este momento me gustaría recordarles a todos que con el fin de hacer las preguntas simplemente deben pulsar Inicio y el número uno en el teclado del teléfono. Si le gustaría hacer una pregunta mantenga pulsada la tecla o su pregunta será pasada por el operador de la sesión.

De JP Morgan tenemos a Mauricio Fernando en la línea, por favor siga.

Mauricio: Hola, buenos días y gracias por aceptar mi pregunta. Solo una advertencia en su operación, que por primera vez en Colombia es muy bienvenida la mejora en las mismas ventas de tiendas al tomar su cuenta contra ajustada, por lo que me preguntaba si me pueden decir si esto significaría una inflexión sostenible en las ventas apurándose a la tendencia. Especialmente cuando a menudo se menciona, ya sabes, que sigue siendo un mercado muy competitivo. ¿Cómo ve la evolución de las ventas por las ventas en la segunda mitad del año? y también en Uruguay tal vez sólo, por el contrario, sólo para presentarles mi preocupación de dar más o menos las tablas de desaceleración en las ventas por ventas que representan en el presente una disminución de la demanda, ¿qué ves ahí? y, finalmente, menciona su

orientación para el apalancamiento al final de este año, pero yendo al futuro tiene algunos objetivos o como metas tangibles o dónde quiere estar en términos de apalancamiento en los próximos años? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias Mauricio por sus preguntas, voy a ir una a la vez. En primer lugar sobre las ventas por ventas y las ventas totales en Colombia, y menciono ambas porque es importante para revisar ambas. Para las ventas totales, creo que las ventas totales como las vemos y como los vemos hasta hoy siguen de manera consistente con lo que se ha visto durante los años, siguen privilegiando la estrategia que teníamos especialmente alrededor de la marca Éxito y los descuentos en marcas. El segmento Carulla ha sido un poco más lento que el otro pero también está creciendo en las mismas ventas de tiendas. Seguimos viendo una gran expansión procedente de terceros pero más concentradas en el segmento de descuento y esta es la razón por la que estamos centrado más no sólo en Aliados, Surtimax, Súper Inter sino también en cash & carry el cual es una forma indirecta de obtener el control de más oportunidades de ventas en el mercado informal.

Acerca de Uruguay. Uruguay ha sido un mercado estable en los últimos años. Uruguay siempre ha dado resultados, se ha producido cierta importancia ya que ha sido ligeramente inferior a la inflación o por encima de la inflación, pero ahora hemos sido capaces de controlar los costos y también al programa de expansión mantiene la dinámica del mercado. En el mercado de Uruguay hay tres grandes jugadores, Grupo Disco, Tienda Inglesa y Multi ahorro, y en la actualidad, de los tres jugadores importantes que concentran casi el 90% del total del mercado y no hay expansión diferente de la expansión que estamos teniendo. La razón de ser, es que la pérdida en grandes espacios de los alimentos en las grandes ciudades y la única manera de conseguir alimentos es con la proximidad de tener la cercanía que se necesita y saber cómo hay que hacerlo de manera rentable. Devoto Express es el único que lo hace en el mercado de los grandes jugadores y esto es una gran ventaja de cara al futuro, ya que es la manera de concentrar nuestra presencia en lugares atractivos como Montevideo y Punta del Este.

Por último, sobre el apalancamiento. Lo que estamos viendo es un esfuerzo gradual y continuo de la empresa en el apalancamiento. Este primer año al pasar de 3,8 veces a 3,2 en un momento en el que Brasil se ha visto afectado en los resultados, en un momento en el que las tasas de interés están por encima de lo que esperábamos el año pasado, esto es muy importante y se ha hecho en su mayoría fuera del capital de trabajo, así continuaría como un esfuerzo de la empresa. Esto no quiere decir que no tendríamos el capital necesario invertido para mantener nuestra cuota de mercado. Pero que lo haremos a través de una combinación de capics más intensivos formados como Éxito o capics menos intensivos formados por metro cuadrado como cash & carry o definitivamente como Aliados y otro esquema que permite de mantener nuestra cuota de mercado.

Sin embargo, el apalancamiento se encuentra en el centro del objetivo de la empresa y sabemos que hemos hecho un gran movimiento, un movimiento muy importante para la historia de la compañía convirtiéndose en los líderes de América del Sur, que tiene un costo, es decir, un costo de alrededor 1,5 mil billones de dólares en el apalancamiento, pero debido al trabajo interno de la empresa vamos a reducirlo lentamente a medida que también se fortalece la operación en Brasil, que es una tendencia que se empieza a ver.

Mauricio: Bueno, muchas gracias.

Bianca: De Credit Press tenemos a Antonio González en la línea, por favor continúe.

Antonio González: Hola, buenos días Carlos Mario y gracias por tomar mis preguntas, en realidad tengo tres preguntas, si me permite. La primera es sobre los gastos no recurrentes a entrar este trimestre, ¿hay alguna guía de cuánto más se esperaría para el segundo semestre? Esa es la primera, la segunda, es debido a la inversión global de precios entre países, cierto, me refiero a que usted tiene la "compra del mes" y el "quincenazo" y el "Pasos de economía" y así sucesivamente, sus CVD's cuentan que el margen bruto en sus negocios se redujo a ciento sesenta bits por uno y ver si nos puede ayudar a cuantificar ya sea en otros mercados realmente son más lentos porque ustedes están más lejos en la estrategia o el uso más o menos y tenemos la misma clase de magnitud sobre las tablas en esta etapa. Y la tercera y última, la operación final en efectivo fue bastante negativa, cerca de 7 trillones de pesos colombianos para la primera versión y, por supuesto, la mayor parte de ella proviene de Brasil. En los números de GPA podemos ver la misma dinámica de las operaciones en efectivo, por lo que sólo quería preguntar si tiene una guía de su equipo de Brasil sobre lo que es una expectativa en efectivo de cuatro años de 2016 ¿esperaría usted dinero proveniente de Brasil para ser al menos neutral o cree que seguiría siendo negativo este año? Gracias Carlos Mario.

Carlos Mario Giraldo: Gracias Antonio. Voy a comenzar por la segunda, que es de esta estrategia comercial fuerte, predecible, que es "compra del mes", "Uno, dos, tres", "quincenazo", el impacto que ha tenido sobre Multi Varejo de hecho tiene impacto similar en los demás países. Pero que yo diría es que el impacto es diferente en cada país y depende de la madurez de la estrategia. Si vas a la Argentina el impacto es casi cero, ya que la mayor parte de las inversiones que se están haciendo en la "compra del mes" hoy están siendo recuperadas por la contribución de los proveedores. Una de las cosas importantes en este caso es que esta estrategia se basa en dos cosas importantes. En primer lugar, que la captura de los volúmenes y la captura del tráfico y capturar el aumento de las ventas por lo que diluye sus gastos. Y la segunda es que se obtiene al menos entre el 60% y el 80% de los bits de la recuperación de sus proveedores, tanto en Colombia con "quincenazo" como el "uno, dos, tres" en Brasil, es una estrategia continua por la empresa mostrará resultados graduales en el futuro a medida que capture el tráfico de los volúmenes y se incrementan. También obtenemos parte, una parte importante de la inversión de nuestros proveedores.

Lo interesante de esta estrategia es que no está en todos los productos de la empresa para el grupo de consumidores. No es una estrategia ideal y se trata de un enfoque de alta y baja que es muy constante en el tiempo y muy fácil de ver por el consumidor, ya que puede conseguir de la manera consistente 20% o 25% o 33% de descuento en los más importantes marcas Triple A y doble A que más le gusta. Voy a dar la palabra a Jairo Medina para dar respuesta a las otras dos preguntas.

Antonio González: Gracias Carlos.

Jairo Medina: Buenos días, en relación con el flujo de efectivo consolidado, como mencionó, por supuesto, tenemos un efecto negativo en la tercera primera mitad del año, esto

es normal y esto está relacionado con la singularidad de nuestro negocio minorista. El principal impacto que tenemos viene de Brasil desde el capital de trabajo y el impacto es de alrededor de 7 trillones de COP como usted ha mencionado, y como se mencionó también, esto es normal por lo que al final del año debería ser neutral, deberíamos estar en línea con lo que teníamos el año pasado.

María Fernanda Moreno: Antonio, soy María, con respecto a la pregunta sobre los gastos no operativos y gastos no recurrentes se trata de una línea que tratamos de conseguir fuera de las mediciones de la empresa para que usted sea capaz de analizar correctamente el desempeño en el nivel operacional de la empresa, Por lo tanto, los gastos no operacionales, no recurrentes están relacionados principalmente a Brasil, si usted ve realmente la base de Colombia que fue posiblemente en el segundo trimestre de 2016 tuvo un efecto positivo en la venta de una de las farmacias a Cafam, pero es una cuenta que no es normalmente fácil de seguir, ya que depende de acontecimientos particulares que suceden con respecto a las ventas u otras transacciones. Por lo que es difícil pronosticar la línea de lo que te estoy diciendo y en relación con el desempeño de Brasil, esa línea en particular y los gastos no recurrentes de la operación en el país con respecto a las disposiciones adicionales para riesgos y gastos relacionados con la investigación Cnova y otra al proceso de integración de los gastos que se derivan, como se sabe, estamos viendo en la unidad de Via Varejo y algunos activos de derecho en el país.

Antonio González: La primera pregunta, si me lo permite, ¿tendría usted alguna guía o si son gastos no recurrentes en Brasil, en particular, pueden continuar en el segundo semestre o no existe una guía específica en este punto?

María Fernanda Moreno: No hay ninguna guía, lo que viste en el segundo trimestre era, en particular, a la investigación Cnova, por ejemplo, no se va a ver a esa cuenta en particular efectuada en el siguiente trimestre debido a que su proceso ya está acabado. Por lo tanto, si algo más llega, dependerá de cualquier efecto adicional o en cuenta diferente, pero no es fácil de predecir este tipo de línea.

Antonio González: Gracias a todos ustedes, gracias a todos por sus comentarios.

Bianca: De Valores Bancolombia tenemos a Camilo Walder en la línea, por favor siga adelante.

Camilo Walder: Muchas gracias, tengo dos preguntas. La primera es referente a la expansión del margen EBITDA, ¿puede decirnos de qué manera este aumento proviene de los negocios complementarios y de qué manera esto viene del comercio al por menor? y la segunda pregunta es sobre el fondo estatal de bienes, ¿puede proporcionarnos cierta señalamientos sobre los beneficios o cuándo esperaba terminar con los clientes, está todavía en proceso? Muchas gracias por todo lo que me pueda decir en este aspecto.

Carlos Mario Giraldo: En primer lugar, la expansión del margen EBITDA está llegando casi a todos de los negocios complementarios en el comercio minorista y estamos manteniendo nuestro margen lo que es una contribución muy positiva de los Carulla, y con algunas inversiones, inversiones controladas, tanto en los descuentos como en las cuatro estrategias, de las que ya hablé. Pero el seguro de crédito, viajes, bienes raíces, transacciones

financieras, nos han dado una cierta rentabilidad adicional que nos permite mantener muy competitivos en un mercado que es muy dinámico, manteniendo nuestros márgenes de EBITDA.

Esto es muy importante, porque si nos fijamos en el mercado colombiano y ves lo que ha venido sucediendo en los diferentes márgenes se ve que, probablemente, uno de los únicos márgenes que se mantiene de una manera muy saludable es Éxito, y es una combinación de ser agresivo en el mercado manteniendo lo que está muy cerca de la cuota de mercado del 40% cuando tenemos muchos otros participantes en el mercado por lo que un año después de otro hemos ido aumentando nuestra cuota de mercado y hoy somos 40% así no sea un mercado de tres jugadores, porque hay como cinco o seis jugadores, pero aún así continúan con nuestra participación en el mercado.

Pero todavía continuamos con nuestra participación en el mercado, pero al mismo tiempo no nos hemos dado a los gastos de la rentabilidad de la empresa, manteniendo una segmentación clara donde los precios de nuestro formato de descuento son el nivel de los descuentos, entrada del formato, y los otros márgenes están en el 100% en el caso de Éxito y un poco más alto en el caso de Carulla debido a las propuestas de valor añadido que tiene para los clientes.

Continuando con la segunda pregunta, cuál es el beneficio de bienes raíces. Es muy difícil de decir cuando se completará este proceso ya que estamos en el proceso de tener los concursantes, analizándolos, yendo a negociaciones con diferentes alternativas y que llevan algún tiempo. Por el momento, lo que puedo decir es que hemos creado el fideicomiso, hicimos la contribución de 13 centros y galerías comerciales en operación y 6 proyectos y el proyecto principal de la empresa de fideicomiso se están desarrollando en este momento. Tenemos un total de 360.000 GLA en este fideicomiso, y tenemos un 170.000 GLA adicional que no ha contribuido, sin embargo, ya que sólo se puede contribuir en el año 2018 cuando el contrato de estabilidad jurídica de la empresa termina, y también, lo que también puedo decir es que, seguimos a toda velocidad con nuestros proyectos. Barranquilla, que va a ser el principal centro comercial de la costa norte de Colombia, con 64.000 metros cuadrados de SBA, abrirá en la primera semana de noviembre. La Ceja, que va a ser un centro comercial muy interesante para su nueva área de desarrollo alrededor del aeropuerto de Medellín con 10.000 GLA, abrirá a finales de este mes o principios de la primera semana de octubre. Y Envigado, que va a ser probablemente el más importante, o uno de los centros comerciales más importantes de toda Colombia, entre ellos el más grande de Medellín, con 133.000 GLA, ya está en construcción, como se puede ver cuando se va a la sede central de la empresa.

Para dar una predicción de cuándo vamos a estar haciendo el cierre no es fácil porque estas cosas no dependen sólo de la empresa sino que también dependen del mercado.

Camilo Walder: Muchas gracias.

Bianca: De LarrainVial tenemos a Miguel Moreno en la línea, por favor continúe.

Miguel Moreno: (Ininteligible 1:05:34)

Gracias Maria, Maria Fernanda, gracias por tomar mis preguntas. Tengo dos preguntas, la primera con respecto a las ventas solamente en Colombia pueden darnos un desglose de cómo se gana de tráfico y cómo comprarlo. Y luego comprender el margen en Colombia. Si estamos buscando la dos partes del EBITDA en Colombia a nivel de costo al 20% en este segundo trimestre, ¿lo que debemos esperar de los próximos trimestres?, lo que vimos en estas cuartas partes, que vimos en este trimestre específicamente que fue lo que vimos y pudimos aumentar pero al invertir al margen, pero también dijo que el DNA hizo incremento cercano al 1%, por lo que nos puede dar más anotaciones sobre cómo es el argumento DNA en los próximos trimestres y si es el crecimiento del EBITDA sería cerca de lo que vimos en el primer trimestre o lo que vimos en el segundo trimestre? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Miguel, ¿podría repetir lo que su primera parte de la pregunta, que no pude entenderle bien?

Miguel Moreno: Claro, Carlos Mario, de la primera o la segunda.

Carlos Mario Giraldo: El primero.

Miguel Moreno: Por supuesto. En las ventas por ventas en Colombia nos puedes dar un desglose de precios y de los beneficios.

Carlos Mario Giraldo: Lo que voy a decir a usted, nosotros tratamos de no ser completamente específicos al respecto porque, por supuesto, forma parte de nuestra estrategia competitiva y tenemos competidores que oyen a esto. Pero lo que puedo decir es que tenemos una inflación en la alimentación en la empresa que están por debajo de la inflación en Colombia, que es lo que estamos manteniendo una parte importante de esa inflación, nuestra inflación en la alimentación es alrededor del 8%, en segundo lugar es que nuestra inflación en productos no alimenticios es alrededor de cero, ya que tenemos una importante estrategia de la inflación en el sector textil para ganar la cuota de mercado con la productividad en nuestra cadena de suministro, y el aumento de los volúmenes que están pagando. Lo cual es muy interesante como estrategia, y luego como una combinación, años tras años estamos teniendo una inflación dentro de la empresa que está por debajo de la inflación nacional y es entre 5 y 5,2. Ahora voy a entregar la segunda parte de la pregunta de María.

María Fernanda Moreno: Hola Miguel, soy María, la razón por la que el EBITDA crece más bajo que el nivel de crecimiento cada vez mayor, se debe a la razón de tener un mayor nivel de amortizaciones en el segundo trimestre de 2016. Este es un ajuste en la rendición de cuentas respecto a Uruguay y el acceso que tenemos en Argentina, por lo que tiene algunos ajustes a nivel consolidado con respecto a esas operaciones. Y la explicación del crecimiento Carlos Mario la resolvió en la pregunta anterior.

Miguel Moreno: Gracias, y ¿nos puede dar especificaciones en Colombia? ¿Los GNL's?

María Fernanda Moreno: GNL's en Colombia crecen más altos que los publicados en los años anteriores. Viniendo de GNL's relacionados con el proceso integrado, el aumento de 7%

en los días de salarios y con respecto a las utilidades, la energía, por ejemplo, tiene un crecimiento en un 20% por lo que todos estos gastos extras afectaron el nivel de GNL.

Bianca: De Bancolombia tenemos a Federico Pérez en línea, por favor siga.

Federico Pérez: Hola, gracias por tomar mis preguntas. Tengo dos preguntas, la primera de ellas sería, ¿podría decirnos como pertenecen los ingresos procedentes de Argentina al negocio inmobiliario? y ¿en qué estado pertenecen al comercio al por menor? Yo estaría muy agradecido si me puede dar esta información para los dos trimestres después de que ser reportados hoy y mi segunda pregunta es con respecto a Brasil. Durante el trimestre presentaron la disminución de la rentabilidad procedente del negocio alimenticio, en sus palabras decía que ha tratado de poner la compra en los brasileños, por lo que mi pregunta es ¿cómo ve el desempeño de estos descuentos para las próximas cuartas partes bajo los márgenes de impacto de los resultados financieros? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: En primer lugar, los ingresos procedentes de bienes inmuebles en Argentina, la contribución de bienes raíces del estado de la rentabilidad total de Argentina de hoy es alrededor del 60% y en los trimestres anteriores no tengo la cifra exacta, pero era menor a esto, fue 3 o 4 puntos por debajo, y lo que pensamos que en el futuro, ya que estamos en el aumento del nivel en rango, porque hay un creciente interés en el mundo o que ingresaron a Argentina, lo cual es un hecho. Y el número dos estamos teniendo sinergias entre el equipo de bienes raíces, el equipo de bienes raíces de Argentina, y es una de las partes más importantes de esta gestión de ingresos en bienes raíces que ha estado haciendo durante mucho tiempo. Eso va a mejorar y a prevoluntad estamos teniendo una expansión en bienes raíces en Argentina. Este año probablemente, como se evidencia, tenemos un nuevo proyecto y tenemos 50.000 GLA's para los años siguientes, creemos que gradualmente va a ser más alto el impacto de ingresos del estado real en el beneficio Argentina. Y se podría porque esto nos ayuda en este momento de transición para llegar al punto en el que el país está completamente estabilizado.

Sobre Brasil, quiero ser muy cauteloso sobre el tipo de inversión que tenemos hoy en los precios, tanto en Multi Varejo como en Via Varejo, y sólo me gustaría repetir lo que GPA ha dicho públicamente y se trata de una estrategia continua que seguirá siendo muy competitiva en ambos negocios y que hay una gran iniciativa en curso para obtener también una parte importante de la inversión tanto de aumento de volumen y de la contribución de los proveedores.

Federico Pérez: Perfecto, muchas gracias.

Bianca: De Ultra Setcinco tenemos a Natalia Castro en línea, por favor continúe.

De Bancolombia tenemos Sebastián Gutiérrez, por favor siga.

Sebastián Gutiérrez: Buenos días y gracias por la llamada y por la toma de mis preguntas, la primera pregunta es sobre el apalancamiento, ¿el apalancamiento que usted ha mencionado va a ser alcanzado por una reducción de la deuda neta de un aumento de la EBITDA?. La segunda pregunta es sobre su propia inflación y ¿cómo la venta de ventas puede caer en la

inflación en Colombia? y la tercera es saber si tiene más comentarios adicionales sobre el bajo margen EBITDA en Argentina dando el 60% de los ingresos proveniente de bienes raíces y es, por lo general, un alto margen de negocio. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Voy a responder las dos primeras y luego José Loaiza nuestro VP Internacional responderá sobre Argentina. El apalancamiento, de acuerdo a los cálculos estamos manteniendo estable el EBITDA, según los cálculos realizados en la primera parte del año, como ha visto en los resultados de la primera mitad, entonces la reducción de la relación viene de nuestra reducción de la deuda neta. Número dos, por la inflación y las ventas por ventas, creo que la parte más importante en este caso tiene que ver en primer lugar con el hecho de que el comercio minorista en Colombia está creciendo muy poco, en segundo lugar, que nuestro índice de precios está por debajo de la inflación, como te dije, entre 5 y 5,2 y por lo que nuestro objetivo es seguir siendo competitivos en precios y tratar de absorber parte de la inflación y no traducirlo a los clientes. Ahora voy a pasarlo con José.

José: Gracias Sebastián, es José. Cuando nos fijamos en el margen de Argentina ellos tienen de alguna forma niveles históricos, que no se exponen de manera desglosada en el PNL de bienes raíces y el margen EBITDA, pero cuando se calcula el margen de EBITDA de bienes raíces también se cuenta como denominador de las ventas del comercio minorista que trae el margen EBITDA de la compañía como un todo. Ese será el tipo de respuesta técnica para eso.

Sebastián Gutiérrez: Con respecto a los ingresos de que los bienes raíces están alrededor del 60% del total de ingresos, y no recuerdo quién lo mencionó antes, el nominador no debe afectar al margen de gran manera.

José: Gracias por su pregunta, nos ha dado la oportunidad de hacer una aclaración. Cuando hablamos anteriormente sobre el 60% estábamos hablando de un 60% del EBITDA de la compañía no los ingresos netos o ingresos de la empresa. Así que, probablemente, se aclara un poco más.

Sebastián Gutiérrez: Vale gracias.

Bianca: No tenemos más preguntas en este momento. El señor Giraldo, ¿tiene comentarios finales?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Disculpe, creo que todavía tenemos una pregunta.

Bianca: Me disculpo, sí, tenemos a Catina Metsidasis, de base futura, por favor siga.

Catina Metsidasis: Hola, sí, buenos días Carlos Mario, José y María Fernanda. Sólo tenía un par de preguntas muy rápidas, en primer lugar con respecto a un aumento de la SD&A's, dando que la integración del CDB y Libertad comenzó en septiembre del año pasado y sólo dice algo de lo que se dice con respecto a los costos de la electricidad, y el fenómeno de "El Niño". ¿Es seguro asumir que estos gastos deberían haber aumentado a un ritmo menor en la segunda mitad del año con respecto a lo que vimos en este trimestre y, potencialmente, incluso, creciendo a un ritmo menor que, ya sabes, el costo de las mercancías? y en mi

segunda pregunta es sólo tener cualquier actualización sobre sus opiniones de que los aumentos potenciales del BAT en Colombia, el tiempo alrededor de este y cómo su posición se ocuparía de cualquier incremento en particular frente a cualquiera de sus competidores. Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Mucho gracias Catina. En primer lugar, SD&A´s, procedentes de la integración. La integración comenzó en septiembre. Realmente la mayor parte del esfuerzo se ha hecho durante la primera mitad de este año, así que sólo tendríamos el costo de integración en la base del próximo año, por lo que todavía tendríamos algunos gastos de integración durante los años que no tienen una base de comparación. Para ser franco, la estructura que hemos creado para esto no es una estructura pesada, es una estructura ligera, pero la mayor parte del costo proviene de viajes, porque tenemos que tener los equipos en todo el lugar y tomar los modelos de negocio de un lugar a otro, eso es importante y nos gustaría que en la base, diría yo, en inicio para comenzar en septiembre-octubre de este año.

El número dos sobre BAT, el gobierno ha sido muy reservado acerca de lo que va a ser incluido en la reforma fiscal. Tenemos el informe que ha sido producido por la comisión de especialistas que se hizo para esto y si nos guiamos de esta comisión esta reforma fiscal no va a tener la carga adicional de impuestos a las empresas. Primero, es probable que nos tocaría, ya que fue decidido, en un principio como un impuesto temporal sobre equidad así que cuando el impuesto fue determinado, se terminó y no habría ningún impuesto adicional en la equidad y que aumentaría los impuestos sobre las BAT y fue simplificado a dos, tres, o cuatro niveles de acuerdo con las medidas básicas del producto, si se trata de un producto base o de un producto de lujo.

Francamente creo que el impuesto sobre BAT es la mejor solución. Sé que puede afectar a algunas ventas a corto plazo, pero creo que Colombia necesita los ingresos, creo que si está en el camino correcto, por lo que los productos básicos obtienen impuestos a una tasa muy baja, y los lujosos a un ritmo elevado, y va a ser equitativo y justo y creo que la toma de todos los productos en BAT ayudan de gran manera a la lucha contra la evasión fiscal, que es un objetivo importante para Colombia. Esto no es popular y no es fácil, pero yo, que estoy apoyando que esto se haga, porque creo que está en el mejor interés del país y por supuesto de las empresas. Porque también va a contribuir al hecho de que Colombia mantiene su grado de inversión como país y en su economía.

Bianca: Desde la Casa de Bolsa tenemos a María Ramírez, por favor siga.

María Ramírez: Hola, buenos días, gracias por la conferencia y por tomar mis preguntas, tengo una sola pregunta y me gustaría saber qué es lo que ves en el tercer y cuarto trimestre de ¿cómo está Colombia haciendo en términos de ventas y de los márgenes?

Carlos Mario Giraldo: No es fácil hablar del año completo, especialmente en Brasil, donde las cosas están cambiando mucho. Me refiero a saber lo que está sucediendo hoy en día, vamos a tener una gran diferencia de acuerdo con lo que está sucediendo en el Congreso en Brasil, así que sería muy precavido con respecto a Brasil, yo sólo quiero hablar de la realidad y es que nuestras ventas en la Q2, donde mejoró más que en la Q1, y que los productos no alimenticios se recuperaron, que se vieron las retribuciones consistentes en los productos no

alimenticios y que Assai que impulsa la retribución de alimentos continúa en modo de expansión muy fuerte.

Para Colombia, yo puedo hablar por el tercer país, en el tercer trimestre, perdón, y lo que puedo ver es que es continua de manera muy similar a la primera mitad hasta hoy y que a pesar de que el consumo se ha visto afectado todavía vemos que existe una tendencia positiva en las ventas.

María Ramírez: Ok, gracias.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias.

Bianca: No tenemos más preguntas en este momento. Me gustaría devolver la llamada de nuevo al señor Giraldo para el cierre de sus conclusiones.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias, y quiero darles las gracias por estar con nosotros hoy. Grupo Éxito está jugando al largo plazo. Jugar para el largo plazo significa tomar las decisiones para crear una empresa estable y rentable para nuestros titulares. Esas decisiones significan, en primer lugar que tenemos que trabajar sobre el apalancamiento, y lo estamos haciendo y los números están ahí, y va a ser entregado a finales del año, y el equipo está enfocado en esto.

Lo segundo, es que tenemos que trabajar en la integración, y vieron sinergias, sólo está en ver fotos de padres de familia con una abertura de marca comprevent como si fuera en los cuidados de Bogotá. Se puede ver que las cosas en realidad están sucediendo entre Sao Paulo y Bogotá.

La tercera cosa que quería decir es que, por supuesto, estamos en momentos de dificultad económica en la región, especialmente en Brasil y en Argentina, pero realmente creo que cuando miramos un par de años a partir de ahora hacia atrás y vemos la retribución de estas economías van a ver la gran, gran parte superior, de esta inversión y lo que esta operación tiene para el Grupo Éxito. No es fácil decirlo en estos momentos en los que las ventas en Brasil se han visto afectados, y los gastos se ve afectada por la inflación.

Lo importante que hay que preguntarse es, ¿han realizado una buena gestión? y creo que realizamos una buena gestión en LatAm, en segundo lugar, ¿están tomando las decisiones correctas? y yo creo que estamos tomando las decisiones correctas, integrando Cnova en Via Varejo tiene todo el sentido del mundo y se puede ver que el mercado lo ha reconocido el valor de ambas acciones, especialmente en Via Varejo. Expandirse a Assai, con 10, 12 tiendas realizando algunas conversiones de Extra en Assai tiene todo el sentido del mundo y que se está haciendo sin ninguna demora. La introducción de los conceptos ganadores en los otros países es algo que deberíamos haber hecho, dijimos que lo íbamos a hacer, y que ya lo estamos haciendo, y cash & carry lo llevamos a Colombia y es una buena prueba de lo que está pasando.

Y lo bueno es que, si bien estamos en estos momentos de transición en los mercados tan importantes como Brasil y en Argentina, en Colombia y en Uruguay seguimos con el motor

a toda velocidad y eso es muy importante, ya que proporciona la gasolina para mirar hacia adelante, al futuro.

Quiero decir que el equipo está dedicado totalmente a su trabajo, y para ejercer su trabajo no para el corto plazo, pero para el largo plazo. Yo diría que por ejemplo, si nos orientamos a corto plazo probablemente sería una buena decisión de no invertir en los precios en Brasil, y no invertir en los precios de "uno, dos, tres" y probablemente se podría obtener un EBITDA a corto plazo, pero que no sería asegurar que la marca adicional va a ser fuerte por el futuro del mercado brasileño, que es algo que debemos hacer.

Quiero agradecerles mucho y también recordarles que aparte de ventas al por menor Éxito tiene otras estrategias de monetización al rededor del tráfico de nuestros clientes, que nuestro activo más importante son realmente nuestros clientes. El tráfico de los clientes, si lo dejamos por fuera, también tenemos algo tan valioso como bienes raíces, en base al cliente y la base de datos de del tráfico de clientes, el crédito y los seguros que nos ha ayudado en momentos diferentes y nos ayudarán a continuar nutriendo el futuro.

Gracias a todos.

Bianca: Muchas Gracias, señores y señoras, con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por participar, ahora pueden desconectarse.