

Operadora: Bienvenido a la conferencia telefónica de resultados del Tercer Trimestre de 2019 del 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 solo escucha, es decir sus micrófonos deben estar silenciados. Antes de finalizar, realizaremos una sesión de preguntas y respuestas.

Durante la sesión de preguntas y respuestas, si usted tiene una pregunta por favor presione * y luego 1 en su teléfono.

Tenga en cuenta que esta conferencia está siendo grabada.

Ahora entregaré a María Fernanda Moreno, Gerente de Relaciones con los Inversionistas. Señora Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias Hilda. Muy buenos días para todos. Gracias por acompañarnos hoy en la conferencia telefónica del tercer trimestre de 2019, de Grupo Éxito.

Me complace presentar a nuestro Presidente operativo del retail en Colombia, Jacky Yanovich; al vicepresidente financiero Manfred Gartz, y al presidente, Carlos Mario Giraldo.

Para los resultados de este trimestre, debemos tener en cuenta que la venta de Casino de las acciones que Éxito tenía en las subsidiarias operativas CBD y en las subsidiarias del holding, Segisor y Wilkes, fue aprobada por la Junta Directiva y la Asamblea Extraordinaria de Accionistas celebrada en pasado 12 de septiembre de 2019, a un precio de BRL 113 por acción.

En consecuencia, dichas subsidiarias se clasificaron como operaciones discontinuadas y sus activos y pasivos al 30 de septiembre de 2019 se clasificaron como activos y pasivos no recurrentes para la venta.

Por favor, vamos ahora a la diapositiva tres para ver la agenda. Cubriremos los aspectos financieros y operativos más destacados de Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados para el tercer trimestre de 2019.

La conferencia telefónica concluirá con la sesión de preguntas y respuestas. Ahora entregaré la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María. Quiero darles las gracias a todos por estar aquí en la conferencia telefónica.

Comenzaré con la diapositiva cuatro. Es importante entender cuál es el nuevo perímetro de consolidación del Éxito, una vez finalizada la oferta pública, exista un acuerdo y se concrete

la transacción, después de lo cual las acciones de GPA en poder de Éxito deberían haberse transferido.

Cuando todo esto se cumpla, que estimamos será a finales de noviembre, habrá un nuevo perímetro de consolidación. Si analizamos los datos para el segundo trimestre del 2019, evidenciamos la consolidación como era antes con Brasil, con GPA, y luego veremos el tercer trimestre de 2019, donde los activos brasileños han sido enajenados.

Aquí, en este nuevo perímetro de consolidación, la participación del EBITDA en Colombia es del 79% del EBITDA total; Uruguay, que es Grupo Disco, 18%, y Argentina, Libertad, 3%. El SBA total del negocio inmobiliario siendo material tanto para Colombia como para Argentina es de 929.000 metros cuadrados.

Pasemos a la diapositiva 5. Es tal vez la más densa de toda la presentación, analicémosla cuidadosamente. Muestra los resultados más importantes del desempeño operacional y financiero del trimestre.

Lo que podemos decir es que es un trimestre con un aumento en los ingresos operacionales del 2.8%, lo que equivale al 7.5% cuando excluimos el impacto de la tasa de cambio. Un aumento del 11% en el EBITDA recurrente y un margen del 7.6% del EBITDA, que mejora en 56 puntos básicos.

Al analizar los aspectos financieros más destacados, podemos decir que es un trimestre muy importante en la línea superior del balance, impulsado por la innovación, la omnicanalidad y el impacto positivo de los negocios complementarios.

A nivel consolidado, tenemos los gastos bajo control en los tres países, una disminución de 67 puntos básicos en gastos, gracias a los esfuerzos de productividad.

El EBITDA recurrente, como ya mencioné, mejoró en 56 puntos básicos, no solo por el control de costos, sino especialmente por la progresión de la línea superior del balance. Y, por último, la utilidad neta es el resultado principalmente de la actividad operativa.

Al analizar los aspectos más destacados operativos, es importante tener en cuenta que las ventas de comercio electrónico continúan con una progresión muy dinámica del 30%. Los domicilios alcanzaron un total de 2.7 millones, aumentando en 27%. Esto incluye servicios de última milla, pero también las entregas a domicilio procedentes del *marketplace* y comercio electrónico; nuestras aplicaciones tienen una descarga muy importante de 1,5 millones.

El gobierno corporativo y la sostenibilidad son un capítulo importante en estos momentos por dos razones principales. La primera es la transacción que tenemos en proceso. En esta transacción, es muy importante tener en cuenta que los procedimientos de gobierno corporativo se han cumplido rigurosamente tanto en Brasil como Colombia, y los comités de auditoría de los miembros independientes han jugado un lugar protagónico en la finalización y las grandes decisiones de la transacción. El proceso de oferta pública está en curso y finalizará el 19 de noviembre.

Es muy importante decir que Éxito fue incluido en el Dow Jones Sustainability Index para Mercados Emergentes por séptimo año consecutivo, liderando la categoría de comercio minorista en América Latina en este índice tan importante.

También quisiera señalar que durante el trimestre anunciamos cambios de gestión muy importantes en el Éxito. Jacky Yanovich fue ascendido como Presidente Operativo del Retail en Colombia. Jacky es una persona con 16 años de experiencia en el *retail* en la empresa con una carrera muy importante, a pesar de que todavía es muy joven con 45 años.

Luego tenemos a Guillaume Seneclauze promovido como Vicepresidente Ventas y Operaciones. Guillaume tiene una amplia experiencia en el comercio minorista al liderar cargos importantes en Carrefour Chile, Polonia e Italia, y al ser el Presidente de Big C, Vietnam, y más tarde al ser el Director del formato Carulla.

Dentro de los cambios, es importante destacar que Irina Jaramillo fue promovida para encabezar la marca y el formato Carulla. Ella posee nueve años de experiencia en la empresa, la mayoría de ellos liderando el negocio textil, donde realizó un trabajo magnífico. Irina es la primera mujer en liderar uno de los grandes formatos importantes de la compañía, y eso es muy satisfactorio para la organización.

Vamos ahora a la diapositiva seis. Aquí, vemos nuestras ventas totales para el trimestre y las ventas mismas tiendas para Colombia. Este es el trimestre más fuerte en los últimos tres años, con una progresión del 5,8% en las ventas mismas tiendas y la acumulación año corrido de 3,8%.

Si observamos el gráfico en la parte inferior, podemos ver que es el séptimo trimestre consecutivo con una mejora permanente en las ventas totales y en las ventas mismas tiendas de la compañía. Y si miramos las ventas comparativas con el año anterior, este tercer trimestre tiene 500 puntos básicos adicionales en el crecimiento de las ventas frente al tercer trimestre de 2018.

Ahora pasemos a la diapositiva siete. Aquí, nos adentramos en el detalle del desempeño de las diferentes marcas. Todas las marcas tienen una buena tendencia. Es importante decir que fue la marca Éxito, compuesta principalmente por hipermercados y supermercados, la que lideró el aumento en ventas, con un total de ventas mismas tiendas del 6.9%, y que Carulla también tuvo un crecimiento positivo con 2.5%, impulsada principalmente por las renovaciones del formato Fresh Market.

Me gustaría señalar que Carulla fue premiada por American Retail como el mejor minorista en Colombia y uno de los mejores en América Latina. Y quisiera agregar también que nuestras marcas de bajo costo, Surtimax y Super Inter, en conjunto tuvieron una recuperación muy importante de 720 puntos básicos frente a la misma tendencia de ventas de hace un año.

Finalmente, nuestro negocio B2B continúa creciendo de una manera muy saludable. Surtimayorista, ahora representa una participación del 4,4% de las ventas totales de Grupo Éxito, con un aumento en ventas mismas tiendas del 17%.

Ahora pasemos a la diapositiva ocho. Podemos ver el resultado de la innovación en formatos. Claramente, uno de los grandes cambios hechos por la compañía en los últimos tres años, ha sido el de actuar de manera diferente al mercado. Por supuesto, debemos considerar la importancia de tener precios bajos en productos básicos, pero lo más importante es garantizar una experiencia superior a nuestros clientes. Se ha hecho de tres maneras. Uno, a través del Éxito WOW. Éxito WOW es probablemente una de las pocas grandes innovaciones en hipermercados, no solo en nuestro continente, sino en todo el mundo, con resultados sorprendentes. Aumento del 15,7% en las ventas en ocho almacenes. Terminaremos con nueve almacenes con el concepto WOW y ahora éstos representarán cerca del 17% de las ventas totales de la marca Éxito.

También Carulla, que lideró esta innovación hace dos años en una sinergia que trajimos de Uruguay, el Carulla Fresh Market ahora está llegando a nueve almacenes. Terminaremos el año con 13 almacenes los que representarán más del 20% de las ventas totales de Carulla, resultado que se volverá muy material. A la fecha, las ventas en las tiendas Fresh Market están creciendo cerca del 15%.

Finalmente, quisiera hablar sobre Surtimayorista, donde llegaremos a 30 almacenes, con un aumento muy sostenible y saludable en las ventas y permitiéndonos acceder a un nuevo mercado que no teníamos, se trata del mercado de clientes profesionales, especialmente las tiendas de barrio, que es un objetivo muy importante en el mercado colombiano.

También quiero hablarles sobre una de nuestras marcas propias. A pesar de que estamos trabajando con muchas marcas propias de alto valor, especialmente en productos no alimenticios, en textiles, también me gustaría señalar que Taeq, es la única marca propia en Colombia que se centra en un portafolio de productos saludables. Está aumentando en un 25%. Representará cerca de US18 millones en ventas para fin de año, y ahora es la cuarta marca saludable más importante en toda Colombia, incluidas las marcas saludables de los proveedores. Y diría que, en algunos años, puede aspirar a convertirse en el líder debido a la transversalidad que tiene en muchas categorías. Esta es otra prueba del énfasis que la Compañía tiene en la creación de valor, en crear diferenciación y ofrecer una propuesta de valor adicional a nuestros clientes.

Ahora pasemos a la diapositiva nueve. Hoy se trata de omnicanalidad, lo que yo llamo también omni-cliente, es decir, cómo servir al cliente de manera transparente, independientemente de cuáles sean sus preferencias. Estas diferentes formas de servir ahora representan el 4.4% de las ventas totales, aumentando en 86 puntos básicos y creciendo en el trimestre en 30%. Es algo muy importante, porque incluye el comercio electrónico, la última milla, y debo destacar en esta teleconferencia los catálogos digitales. Los catálogos digitales están presentes en las tiendas más importantes, y aquí, el cliente, después de visitar la tienda, puede conectarse y ordenar directamente cualquier producto que tengamos en todo el sistema logístico de la empresa, en toda la cadena de suministro, pero también en el *marketplace*. Por lo tanto, es una forma muy interesante de conectar el mundo físico con lo virtual, una solución omnicanal real.

Pasando a la diapositiva diez, hablamos un poco sobre nuestro modelo de entregas. Los modelos de entregas de hoy son muy importantes. Es la gran necesidad, especialmente en las áreas urbanas más congestionadas, estamos hablando de la forma de llegar al cliente donde él o ella quieran de una manera eficiente que también sea rentable. Aquí, estamos haciendo una combinación de nuestros propios domicilios, ahora agregando carros eléctricos, primero en Medellín y luego en Bogotá, y también entregas por parte de terceros con nuestros socios, para cumplir también con todas las necesidades de nuestros clientes.

Podemos ver aquí “la tienda oscura” que tenemos en Medellín. Tendremos “tiendas oscuras” adicionales para que estas entregas sean más eficientes, muchas de ellas en los centros de almacenamiento de nuestras tiendas mejor ubicadas, por lo que este es un punto en el que estaremos invirtiendo mucho y haciendo mucho énfasis en el futuro cercano.

Acerca de la penetración digital en la diapositiva 11, ahora estamos haciendo énfasis en el día a día para mejorar la experiencia de nuestros clientes y también para permitir un trabajo más eficiente dentro de la empresa.

Hablando de clientes, es muy importante que ahora trabajemos mucho en modelos de pago fácil. Hemos tenido muchos pilotos, pero probablemente los tres que están funcionando mejor y que tendrán mucha expansión dentro de la compañía son: primero, *self-checkout* (auto pago) para algunas de las tiendas, que son muy bien aceptadas por nuestros clientes; segundo, *Shop & Go*, es decir, el cliente compra dentro de la tienda y luego nos deja todo lo que compró, para que lo llevemos a su casa, lo que realmente aprecian porque ayuda con las filas en los cajeros; y muy importante es el Mobile POS, que son habilitadores a través de teléfonos celulares y tabletas, que nos permiten ayudar a los clientes a realizar su compra en cualquier parte de la tienda, especialmente en horas muy congestionadas. Esto es algo en lo que continuaremos trabajando y expandiéndonos porque el objetivo más importante de nuestros clientes es utilizar su tiempo de una manera muy eficiente.

Pasando a la diapositiva 12, hablando de nuestras aplicaciones, se trata de una sinergia clara con la aplicación My Discount de GPA en Brasil. Hemos descargado a la fecha, o mejor expresado: nuestros clientes han descargado 1.5 millones de veces la aplicación. Y 540,000 clientes han utilizado directamente los descuentos a través de la aplicación. También estamos trabajando mucho en las aplicaciones de vinos, en la recomendación del vino, especialmente también utilizando las buenas prácticas que trajimos de Adegas en Brasil.

En la diapositiva 13, destacamos nuestro negocio inmobiliario, Viva Malls, que es nuestro vehículo privado en alianza con FIC; hoy es el primer operador inmobiliario comercial en Colombia. Nuestro reciente centro comercial, Envigado, que es el tercer centro comercial en Colombia por tráfico, y Tunja, entre los dos recibieron 33 millones de visitantes durante el primer año completo de operaciones. Fueron muy exitosos y muy bien aceptados. El punto importante sobre nuestro negocio inmobiliario es la diferenciación, es decir, una buena conexión del marketing y lo digital. Como concepto de diferenciación, que tenemos en algunos de los centros comerciales y que llevaremos a otros centros comerciales, es el Viva Park, que está totalmente dedicado al entretenimiento infantil. Viva Sports, Viva Bistro, que es un área para comer de nivel medio y alto, y todo el contenido digital.

Pasando a la diapositiva 14, un mecanismo muy importante de monetización es Puntos Colombia. Puntos Colombia llegó durante el trimestre a 3,1 millones de clientes con habeas data completo y con todos los permisos, para que la base de datos pueda ser utilizada de manera responsable. Llegamos también a 54 Aliados, que se convierten en parte del ecosistema de Puntos Colombia. 61 millones de transacciones, aumentando 8% frente al período comparable del año anterior.

Pasando a la diapositiva 15, este es un puente muy importante porque lo que muestra es el aumento total de las ventas durante el trimestre, de 5.1 puntos, 3.9 puntos vinieron del Éxito WOW, el Carulla Fresh Market, el Surtimayorista y las aplicaciones omnicanal. Es decir que el 76% del crecimiento provino de cosas nuevas que se han implementado en los últimos años y que contribuyen a una diferenciación muy importante para la empresa.

Ahora doy paso a Manfred Gartz, nuestro Vicepresidente Financiero, y luego haré algunos comentarios finales.

Manfred Gartz: Gracias Carlos Mario y buenos días para todos. Continuaremos en la diapositiva 16, comenzando con los resultados operativos en Colombia. Primero, los ingresos operacionales trimestrales crecieron 5.8%, alcanzando COP 2.9 billones y registrando el mejor desempeño en los últimos tres años. La evolución de la línea superior del balance es el resultado de la primera concentración de aperturas de tiendas restauradas que incluye cinco WOW, tres Fresh Market y cinco *Cash & Carry*; segundo, el mayor rendimiento de formatos innovadores; tercero, un fuerte crecimiento omnicanal y cuarto un desempeño sólido de todos nuestros negocios complementarios. Otros ingresos crecieron 16.8% en el trimestre.

En el margen bruto se alcanzó el 23,1%, disminuyendo 14 puntos básicos frente al mismo trimestre del año pasado. Este resultado se explica principalmente por la estrategia comercial consistente en el negocio minorista y la mayor contribución de los ingresos.

Los GA&V crecieron por debajo de la inflación año corrido, creciendo 3.2%. Y a pesar del efecto del aumento del 6% en el salario mínimo y los impuestos a la propiedad, esta tendencia de gastos refleja los esfuerzos internos y la implementación de la metodología de ahorro de costos en todas las unidades operativas. Como resultado, la operación colombiana en el margen EBITDA recurrente ganó 47 puntos básicos durante el trimestre, alcanzando el 7,6%, lo que refleja la eficiencia de los gastos y el sólido crecimiento de la línea superior del balance.

Pasemos ahora a Uruguay para comenzar a ver nuestras operaciones internacionales. Aquí, es importante decir que el concepto de Fresh Market sigue siendo clave para nuestro desempeño de ventas a través de la diferenciación y un servicio superior con conceptos que incluyen alimentos listos para llevar, pesca premium, alimentos y vegetales frescos, y soluciones para los clientes, como auto pagos o *self check-out* y otros. A partir de ahora, contamos con 16 tiendas que crecen a un 7,4% en la línea superior del balance, muy por encima de las tiendas regulares. Estas 16 tiendas representan aproximadamente el 35% de las ventas totales de la compañía, lo que realmente respalda nuestra evolución de las ventas en el país.

Veamos la siguiente diapositiva para analizar el rendimiento operativo. Las ventas netas en Uruguay evolucionaron a 4.8% en moneda local frente al 1.9% del segundo trimestre. Ajustado por efecto de calendario, es importante destacar primero, el rendimiento del Fresh Market como formato de valor; y dos, los resultados de una nueva propuesta comercial en nuestro formato Express, con surtido a la medida y mejores promociones. Esto llevó a ingresos netos que alcanzaron COP 605,000 millones, creciendo 4.5% en comparación con el tercer trimestre del año pasado y ligeramente afectados por el efecto de tasa de cambio en 0.2%.

El margen bruto alcanzó el 33,1%, muy en línea con el año pasado, a pesar de las intensas actividades de promoción para enfrentar un desafiante contexto de consumo.

Debemos destacar en la línea inferior del balance algunas cuentas. El EBITDA recurrente fue de COP 51,000 millones y registramos un margen de 8.4%. Esto refleja una ganancia de casi 90 puntos básicos que se obtuvieron debido a una mejor evolución de la línea superior y, obviamente, a la dilución de gastos.

Pasemos ahora a la diapositiva 19 y veamos nuestro apalancamiento estratégico en Libertad. Aquí, es muy importante decir que nuestro modelo dual inmobiliario-ventas minoristas es muy importante como cobertura contra la actividad macroeconómica. Somos el primer operador de centros comerciales fuera de Buenos Aires y el tercer jugador en el país, con 170,000 metros cuadrados de GLA (Superficie Bruta Alquilable, SBA) y 15 galerías comerciales. Podemos permitirnos mantener un modelo de expansión sostenible, gracias, diría, primero, a un programa estratégico para mantener bajos los niveles de desocupación de locales, marcas bien posicionadas y, en tercer lugar, el desarrollo continuo de nuevos SBA en espacios de estacionamiento y otras áreas.

Es importante resaltar que, a pesar de las condiciones macroeconómicas actuales y la situación económica en Argentina, tenemos tasas de ocupación del 93%, muy consistente con la evolución de nuestros resultados operativos.

Cuando avancemos para ver las cifras de Argentina, veremos que los ingresos operacionales crecieron 75% en moneda local y 36.1%, excluyendo los efectos de la NIC 29. Recuerde que este es el ajuste que debe realizarse debido a una economía con hiperinflación. El menor poder adquisitivo afectó nuestras ventas, así como la inestabilidad económica.

Es importante decir que los no alimentos impulsaron la evolución siendo los electrónicos comunes la categoría más dinámica. El margen bruto finalizó en 35.2%, ganando 52 puntos básicos en comparación con el último trimestre del año pasado, gracias, en primer lugar, a las compras eficientes en un contexto de alta inflación, segundo, a la optimización de precios; y tercero, a la contribución constante del negocio inmobiliario.

Del lado de los GA&V tuvimos una fuerte presión derivada de la devaluación y especialmente de los ajustes de gastos por servicios públicos que fueron parcialmente mitigados por proyectos de eficiencia interna y programas de ahorro de costos. Finalmente, en el nivel de EBITDA recurrente, el margen alcanzó el 4,3% y superan el rendimiento

anterior registrado durante el año, nuestro nivel de EBITDA sigue siendo resistente a un entorno macro, una vez más, gracias a nuestra cobertura inmobiliaria.

Pasemos a la diapositiva 21 y veamos los resultados consolidados. La línea superior del balance registró COP 3.6 billones, creciendo 7.5% al excluir los efectos negativos de 4.8%. Las ventas se beneficiaron de los proyectos de innovación en Colombia, un mejor desempeño en Uruguay y las cifras resistentes que acabamos de mencionar en Argentina.

Además, fue importante mencionar que, en los últimos 12 meses, tenemos la contribución de 24 aperturas o reacondicionamiento de tiendas durante ese período. Los GA&V permanecen bajo control, creciendo por debajo de la inflación en los tres países gracias a los esfuerzos y eficiencias en todas nuestras unidades de negocios, y el margen EBITDA recurrente ganó 56 puntos básicos en el tercer trimestre, alcanzando los mismos niveles que teníamos el año pasado a este mes.

Ahora vamos a pasar a la siguiente diapositiva para revisar los resultados netos del Grupo. El ingreso neto del tercer trimestre de 2019 finalizó en COP 11 billones, mejorando en COP 40.000 millones en comparación con el año pasado y podemos explicar eso principalmente por el primer mejor desempeño a nivel operativo en Colombia, Uruguay, y la reducción del resultado financiero, gracias a menores gastos financieros en Colombia. Estos serán los principales impulsores del cambio en los resultados netos.

Ahora, por favor, pasemos a la diapositiva 23, para mostrar la evolución de la situación de la deuda neta en el nivel de *holding*. Creo que es importante decir que la deuda financiera neta cerró en COP 3.4 billones, aumentando 5.1%. Esto se debe principalmente a la deuda bruta que finalizó en COP 3.8 billones. Creció en COP 140,000 millones debido al mayor Capex y los efectos negativos que tuvimos durante el período. Pero es un resultado muy estacional y no tiene efectos adicionales durante el año. El efectivo y equivalentes cerraron en COP 544,000 millones, muy en línea con la temporalidad esperada.

Con esto termino, ahora regreso la llamada a Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias Manfred. Iré directamente a la diapositiva 24, con las principales conclusiones y luego daré paso a las preguntas.

Primero, a nivel consolidado, tenemos un nuevo perímetro de operaciones, que excluye a Brasil, que se contabiliza a partir del tercer trimestre de 2019 como una operación discontinuada.

Nuestro margen EBITDA recurrente se expandió en un 11% a un margen de 7.6%. El ingreso neto fue impulsado especialmente por el desempeño operativo, todo esto se apoya principalmente en innovación, transformación digital, estrategias omnicanal y, por supuesto, el ingreso proveniente de la monetización de nuestro tráfico y nuestros activos.

En Colombia, tuvimos el mayor desempeño en ventas netas en el último período. Las ventas netas y las ventas mismas tiendas crecieron por encima de la inflación nacional y crearon ganancias de tráfico, lo cual es muy importante y ha sido constante durante todo el año. Hay

un claro resultado positivo de las estrategias de renovación de formato en curso, que continuaremos, no solo con más tiendas, sino que introduciremos nuevos conceptos y nuevas propuestas en las tiendas actualmente reformadas para que la innovación sea una tendencia permanente y no solo una decisión temporal.

Una contribución sólida del modelo omnicanal más un aumento del 30% en las ventas, que ahora representa más del 4% de las ventas totales y es un resultado material, continuará siendo muy dinámico.

La innovación en hipermercados es probablemente una de las cosas más importantes a destacar porque difiere de lo que sucede con los hipermercados en otras partes del mundo, y Carulla nos permitió recibir el reconocimiento a mejor minorista colombiano por parte de America Retail.

En Uruguay, una clara recuperación de las ventas mismas tiendas contra lo que hemos visto en los dos trimestres anteriores, independientemente de la situación en Argentina y el estado de consumo en Uruguay, así como una sólida contribución de los Fresh Market, que en Uruguay se vuelve material e importante, llegando cerca del 35% de las ventas totales y, por supuesto, controles muy exitosos con costos muy por debajo del aumento de la inflación.

En Argentina, una contribución muy sólida del negocio inmobiliario, que nos brinda una protección contra la hiperinflación, la devaluación, y también la situación económica y un desempeño positivo y del margen EBITDA recurrente, que difiere de lo que muchos otros negocios están experimentando en este momento en Argentina.

Esta sería nuestra presentación. Ahora abrimos a preguntas y respuestas y más tarde, compartiré algunas observaciones finales.

Operadora: Gracias, ahora comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas. Si usted tiene una pregunta, por favor presione * y luego el número 1 en su teléfono.

Si desea ser eliminado de la lista de preguntas, pulse la tecla #.

Si está utilizando un teléfono con altavoz, es posible que deba tomar el auricular primero antes de presionar los números.

Tenemos una pregunta de Juan Felipe Amaya de Corredores Davivienda.

Juan Felipe Amaya: Gracias Felicitaciones por los resultados. Tengo una pregunta sobre los recursos que utilizarán, una vez finalizada la venta de GPA. Si pudiera darnos una perspectiva de los indicadores que deberíamos esperar después de pagar la deuda, sería útil poder saberlo.

Y también, me gustaría saber, recientemente supimos que los *hard discounters* abrirán más tiendas en la costa Caribe. ¿Cuáles son sus estrategias para compensar esta expansión? ¿Podríamos ver más aperturas de Surtimayorista en esa zona y/o la conversión de cualquier otra marca o formato? Gracias

Carlos Mario Giraldo: Gracias Juan Felipe. Le habla Carlos. Lo primero es que una vez que tengamos el cierre y un acuerdo final, los recursos se utilizarán primero para pagar la deuda de la compañía. Dependiendo de la posición de la tasa de cambio, creemos que podemos llegar al pago de la deuda total de la deuda estructural de la empresa.

Por supuesto, esto reduce de manera importante los gastos financieros en más de COP400,000 millones por año y nos permite continuar fortaleciendo nuestras inversiones en Capex.

Lo que diría es que no invertiremos solo por invertir, sino haciendo inversiones inteligentes como lo hemos hecho en el último período.

Fortaleceremos la apertura de las tiendas WOW, de las tiendas Fresh Market Carulla y de Surtimayorista, acelerando el ritmo que tenemos hoy. Pero también, volveremos a las primeras tiendas que renovamos, y haremos una innovación adicional en estas tiendas aplicando los nuevos descubrimientos que hemos tenido en las nuevas tiendas.

Permítanme dar un ejemplo. En nuevas tiendas, como, por ejemplo, hipermercados como Poblado o Colina o Barranquilla o Cali, introdujimos una innovación muy importante, que era los *food trucks*, son los que puedes encontrar en las calles de Nueva York, y esto ha sido muy bien recibido por nuestros clientes, tener por lo menos tres camiones de comida dentro del hipermercado. Así que llevaremos esta innovación a Envigado y Country, que fueron las primeras tiendas renovadas.

En segundo lugar, hicimos una propuesta muy mejorada para los niños en la sección de juguetes, que incluye también algo de entretenimiento dentro de la sección, y la existencia de ropa para niños y también libros para niños. Hemos tenido tanto éxito que vamos a llevar esto a todas las tiendas.

También mejoraremos nuestro negocio inmobiliario. El negocio inmobiliario está teniendo un retorno en la inversión muy importante, por lo que tiene mucho sentido, y ahora tenemos lugares muy interesantes para desarrollar nuevos centros comerciales de la marca Viva. Los primeros serán en Suba en Bogotá, que comenzará probablemente en la primera mitad del próximo año, y Puerta del Norte en Medellín, en la zona norte de Medellín, que es un muy buen centro comercial hoy. Estaríamos aumentando el tamaño de ese centro comercial, pero también tenemos al menos tres proyectos más.

Como dijimos durante la Asamblea General, tenemos un plan total de inversiones de alrededor COP 800,000 mil millones que se invertirá durante los siguientes cuatro años, no solo por nosotros, sino que también se trata de una inversión conjunta con nuestros socios, que tienen una parte importante de Viva Malls. Asimismo, los bienes raíces también serán parte de la inversión, y claramente, de la tecnología. La tecnología y logística, tener más “*dark stores*” (tiendas oscuras para el negocio en línea), invertir en nuestras aplicaciones, invertir en soluciones tecnológicas para nuestros clientes, como las que mencioné durante la presentación. Ese será otro aspecto importante de nuestra inversión.

En total, vamos a cumplir con alrededor de US130 millones de Capex este año, y probablemente aumentaremos para el próximo año en algunos datos que no anunciaremos hoy, pero que informaremos probablemente en la primera teleconferencia del año 2020 cuando hablemos de los resultados del año completo. Entonces esa sería la respuesta a la primera pregunta.

Sobre las empresas de grandes descuentos o *hard discounters*, sí, se están expandiendo más en la costa del Caribe y también en otras partes del territorio. Son una parte importante del negocio minorista. Continuaremos invirtiendo en nuestro valor, primer precio, marcas propias, también en domicilios, para llegar de manera rentable a los hogares, que están cerca de las tiendas de descuento.

Pero al mismo tiempo, continuaremos con Surtimayorista *Cash & Carry*, que diría que tiene más de un 3% de EBITDA desde el principio. Por lo tanto, es rentable y está dirigido no solo al consumidor final, sino también a los consumidores profesionales. Y es una respuesta muy interesante, especialmente porque son tiendas medianas, que al mismo tiempo son como mayoristas de proximidad. Y, por supuesto, continuaríamos mejorando nuestro Éxito, nuestras tiendas Carulla y brindando las mejores ofertas a nuestros clientes. Entonces, debemos tener nuestra propia ruta, continuar con nuestra propia ruta y generar una diferenciación permanente.

Operadora: La siguiente pregunta es de Nicolas Larrain de JPMorgan.

Nicolas Larrain: Hola, gracias por la presentación. En primer lugar, felicitaciones por los resultados. Tengo un par de preguntas. Quisiera preguntarles sobre la situación competitiva en Colombia, ¿cómo ha ido evolucionando dada la expansión de los *hard discounters*? Y si tal vez pudieran darnos algunos detalles sobre lo que están haciendo estas empresas en términos de precios, ¿qué tan agresivos son? ¿Cuál es su estrategia general? ¿Siguen expandiéndose o ahora están consolidando más su posición?

Y también mi segunda pregunta sobre los resultados por parte del interés minoritario, si pudieran darnos más detalles y desglosar un poco, ya sabes, cómo es la relación centros comerciales y negocios adicionales. Gracias

Carlos Mario Giraldo: Responderé la primera, y luego le pasaré a Manfred la segunda sobre el interés minoritario.

Quiero ser muy cauteloso porque tenemos que respetar a muchos competidores y no hablar sobre su desempeño o su estrategia. Pero lo que diría es que, en su conjunto, las tiendas de descuento representan cerca del 19% de la superficie comercial total. Una menor participación en ventas debido a la participación por metro cuadrado.

Número dos, continúan expandiéndose, pero lo importante que debemos tener en cuenta es que hoy, su expansión ahora representa un porcentaje menor del espacio total que tienen, por lo que el impacto en el mercado total es menor.

Habiendo dicho esto, continuaremos mirando muy de cerca los precios. Les puedo decir que en los productos que tenemos, por ejemplo, en Insuperables en Éxito o Máx Precios en Surtimax y Super Inter, tenemos precios muy comparables en los productos más relevantes de alimentos básicos.

Pero creo que tenemos que trabajar de manera diferente. No podemos dirigirnos a tiendas de descuento, llenando el país con más tiendas de descuento. Hemos encontrado una solución muy interesante a través del *Cash & Carry*, a través de la innovación, a través de omnicanalidad, del servicio de última milla y está funcionando. Y, por supuesto, seguiremos pensando en nuevas formas de aumentar nuestras ventas mientras creamos valor, no solo para nuestros clientes, sino también para nuestros accionistas. Porque creo que nuestros accionistas buscan negocios rentables en el largo plazo. ¿Manfred?

Manfred Gartz: Para responder la siguiente pregunta. Debemos recordar que, desde este trimestre, clasificamos todas las operaciones de CDB como operaciones discontinuas listas para la venta, por lo que lo que estamos viendo en el tercer trimestre son las utilidades netas de las operaciones continuas que representan cerca de COP17 billones, de los cuales aproximadamente COP18 billones millones son para la participación de Éxito y menos COP 1 billón del interés minoritario, que son principalmente las subsidiarias colombianas, Uruguay y los demás.

Cuando incluimos la utilidad neta de las operaciones descontinuadas, que representan en este período COP 163.000 millones, de la participación controladora en Éxito, menos COP 7 billones y el interés minoritario más COP 170.000 millones. La cantidad neta de eso, en cuanto a la participación controlante de Éxito, sería COP 18 billones en la operación continua menos los COP 7 billones de la operación no controlante. Ahí es donde terminamos teniendo utilidad neta de COP 11 billones atribuibles al Grupo Éxito.

Obviamente, las operaciones discontinuadas representaron principalmente en el trimestre la incorporación de CBD a NIIF 5. Y cuando vemos el año corrido incluye tanto el CBD como los efectos de Via Varejo que se incluyeron en el primer semestre, por lo que tendrá el efecto acumulativo de ambas compañías.

Operadora: La siguiente pregunta es de Carlos Rodríguez de Ultraserfinco.

Carlos Rodríguez: Buenos días. En términos de sinergias con CBD, como My Discount y algunas iniciativas en el negocio textil, ¿Existe algún cambio, teniendo en cuenta que ustedes controlaban a los accionistas y ahora es al revés? En otras palabras, ¿Qué cambios podrían esperarse en el futuro?

Carlos Mario Giraldo: Es muy difícil predecir si habrá cambios adicionales en este momento. Lo que puedo decir es lo que estamos haciendo ahora y lo que continúa funcionando con GPA. Primero, desde que se anunció la operación, continuamos con nuestras reuniones periódicas de los equipos de sinergia en las diferentes compañías en toda América Latina. Hay continuidad en las sinergias más importantes, es decir, la penetración de la marca textil en los diferentes países. El proyecto Aliados tanto en Colombia como en

Brasil, está funcionando muy bien; las mejores prácticas de transformación digital, trabajar en procesos y mejores esquemas para trabajar con startups, y el aumento de la presencia de *Cash & Carry* en Colombia, adquiriendo sinergias tanto en servicios como en productos para ser vendidos dentro de nuestras tiendas y el modelo Fresh Market.

Estas son solo algunas de esas sinergias, continuarán trabajando mientras seguimos nuestras discusiones y, por supuesto, lo que creo es que debemos seguir buscando más oportunidades para nutrir la discusión. Claramente, ha demostrado que agrega valor a todas las empresas y brinda un retorno muy positivo a los accionistas.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Jairo Agudelo del Grupo Bancolombia.

Jairo Agudelo: Solo tengo una pregunta con respecto a la operación colombiana, y está relacionada con la división inmobiliaria. ¿Podrían darnos un poco más de información sobre este segmento del negocio? ¿Qué porcentaje de ventas representa, qué porcentaje de ingresos operativos, quizás?

Y también, en una de sus teleconferencias anteriores, se mencionó que después de la transacción de GPA, tendrían algo cercano a los COP 800,000 millones para Capex para el negocio inmobiliario. ¿Pueden darnos más detalles sobre en qué proyectos o en qué plazo se invertirían esos COP 800,000 millones?

Carlos Mario Giraldo: Okay. Primero, no hemos hecho una revelación completa de cada uno de los otros ingresos. Pero lo que puedo decir es que, de ingresos adicionales, las dos grandes empresas, los dos grandes contribuyentes son nuestra tarjeta de crédito Tuya y el negocio inmobiliario, y diría que ambos representan cerca del 80% de las otras contribuciones de ingresos de EBITDA para la empresa.

Lo segundo es que los proyectos inmobiliarios deben dividirse en dos. Uno son los grandes centros comerciales y el otro son los pequeños desarrollos que hacemos al lado de nuestras tiendas. Por ejemplo, en muchas tiendas, estamos agregando área adicional o tomando alguna área de almacenamiento, dada la optimización de la cadena de suministro, y la estamos convirtiéndolo en espacio de alquiler con muy buen retorno sobre la inversión. Muchos de los gimnasios que estamos abriendo o muchos de los nuevos inquilinos que estamos teniendo están utilizando ese tipo de estrategia. Llamamos a eso como la estrategia máxima, que es la maximización del área para transformarlas en áreas productivas o áreas adicionales al lado de nuestras tiendas.

Y el segundo es el gran proyecto, que tiene una mayor visibilidad. En esos grandes proyectos, como les dije, tenemos una meta de COP 800.000 millones para un periodo de cuatro años. Esa es la inversión realizada por nuestros socios y por nosotros mismos. La mayor parte de estos se han realizado a través de Viva Malls, parte de eso podría ser una contribución de activos, por lo que puede disminuir la necesidad de efectivo que tenemos que hacer. Nombraré algunos de los proyectos. A corto plazo, comenzaremos Suba y probablemente Puerta del Norte en Medellín.

En el mediano plazo, estamos trabajando para desarrollar un importante proyecto en Cúcuta, que carece de un buen centro comercial, alrededor de nuestra importante tienda de San Mateo en Cúcuta. También estamos trabajando para desarrollar una propuesta premium de alto nivel, que probablemente incluya un hotel de cinco estrellas dentro de la ciudad amurallada de Cartagena, alrededor de nuestro hipermercado de San Diego, y que tenga un hiper o supermercado premium allí. Y también estamos analizando la posibilidad de otros proyectos, especialmente en Cartagena, donde hay un auge en el tráfico y en la inversión, así como en el turismo, de los cuales podríamos beneficiarnos. Esos son solo algunos de ellos. Pero, por supuesto, tenemos más proyectos en estudio.

Manfred Gartz: Jairo, solo para extender la respuesta a la primera pregunta sobre la importancia inmobiliaria. Lo que revelamos sobre el negocio inmobiliario tiene que ver con el hecho de que aproximadamente 1/3 de los otros ingresos provienen del negocio inmobiliario. Y en términos de niveles de EBITDA, lo que hemos dicho es que aproximadamente el 30% del EBITDA proviene de negocios complementarios, de los cuales cerca de la mitad es de los bienes raíces. Es más, o menos la información divulgada que tenemos sobre el negocio inmobiliario.

Operadora: La siguiente pregunta viene de Daniel Duarte de Corficolombiana.

Daniel Duarte: Solo tengo una pregunta sobre el proyecto de ley que se está discutiendo actualmente en el Congreso, donde las empresas deberán pagar a los proveedores en menos de 40 días. Mi pregunta es que, operativamente, ¿cómo está viendo ese proyecto de ley? ¿Y si este proyecto de ley puede afectar el negocio en curso de alguna manera?

Carlos Mario Giraldo: Primero, comienzo diciendo que: es muy difícil saber qué saldrá del Congreso en cualquier país, y el nuestro no es la excepción. Pero ha sido un proyecto de ley muy discutido hasta hoy, y desde la fecha pasará a debate final. Lo que están discutiendo es que las condiciones de pago entre las grandes compañías serán libres y se discutirán con libertad, es algo muy importante porque incluye, por ejemplo, en nuestro caso, el 82% del total de las cuentas por pagar de la compañía.

Luego, los términos con las empresas medianas se extenderán a un máximo de 60 días, que es alrededor de los términos que tenemos con este tipo de empresas, por lo que no tiene un alto impacto, y también se reducirá el marco de tiempo.

Y luego, y esto es el 14% del total de las cuentas por pagar de la empresa. Con este segmento tenemos términos con pequeñas y microempresas, lo que creo que tiene mucho sentido. En la práctica, muchos de estos proveedores, que son microempresas en nuestro caso, o proveedores de frutas y verduras, carne y pescado, les pagamos incluso por debajo de los términos que el proyecto de ley está proponiendo. En tales casos el pago no excederá un máximo de 45 días. Hemos apoyado el proyecto porque creemos que es bueno para todos, y solo representaría el 4% del total de nuestras cuentas por pagar. Entonces, lo que puedo decirles, como está el proyecto hoy, no tendrá un impacto material en la empresa.

Operadora: No tenemos más preguntas en este momento. Ahora entregaré la llamada al Sr. Carlos Mario Giraldo para que haga las observaciones finales.

Carlos Mario Giraldo: Quiero darles las gracias a todos por estar aquí en la conferencia telefónica. Como saben, a partir de ahora, una vez que se cierre la transacción, hablaremos sobre el nuevo perímetro que incluye a Colombia, Uruguay y Argentina. Para darles una magnitud, significarán ventas entre US\$4,200 millones y USD\$4,300 millones según efecto cambiario. Por supuesto, varía con la tasa de cambio de los diferentes países.

El 92% del EBITDA de este perímetro proviene de economías estables como Colombia y Uruguay. Este es un mensaje importante, porque incluso si nuestra operación en Argentina continúa siendo positiva, un margen EBITDA positivo del 4%, incluso si se ve afectada un poco más, se trata de un impacto relativo al tamaño completo de nuestro perímetro de consolidación, que representa hoy el 3% del EBITDA.

El tercer gran mensaje es que creemos que hoy tenemos una razón comprobada para el crecimiento a través de la innovación, la penetración omnicanal y la monetización de activos y clientes, incluidos los bienes raíces y la coalición de clientes. Digo esto porque lo hemos repetido durante algunos años y está demostrando que su impacto es material y que está generando resultados positivos en la línea superior del balance, pero especialmente en ese segmento rentable porque creemos que es mejor crecer 5% de manera rentable que 15% sin ganancias. Porque al final eso es lo que nuestros accionistas van a recibir.

La otra cosa es que el control de costos es una disciplina en la que estamos trabajando en los últimos años porque tenemos precios inflacionarios en todos los países y especialmente en Argentina y Uruguay, pero también en Colombia, con salarios que aumentan por encima de la inflación, los costos de ocupación crecen, y costos de servicios públicos también. Por lo tanto, es a través de un control de costos muy estricto en las cosas que podemos hacer mediante de la productividad y mediante procedimientos como Kaizen que hemos logrado esto.

Y diría que, finalmente, estoy muy contento con la evolución de la empresa, con las sinergias que aportan a nuestra compañía. Un ejemplo es que el *Cash & Carry* es algo que, si hubiéramos hecho por nuestra cuenta, probablemente habría tomado muchos años más para llegar a 30 tiendas y también probablemente no habríamos comenzado de manera rentable. Y ahora comenzamos rentablemente desde el principio. Y también estoy muy satisfecho con la renovación de la gestión y lo que significa para los jóvenes talentos que trabajan con nosotros, son jóvenes talentos, que tienen plena experiencia y que garantizan también una gran actividad de innovación y energía dentro de la compañía. Con esto termino.

Gracias nuevamente por estar con nosotros y esperamos estar pronto con usted en nuestra próxima teleconferencia.

Operadora: Gracias Señoras y señores, esto concluye la conferencia telefónica de hoy. Gracias por participar. Ahora pueden desconectarse.