

Cliente:	Grupo Éxito
Dirección de correo electrónico:	teresita.alzate@grupo-exito.com
Servicio:	Transcripción
Duración:	57 minutos
N.º Páginas	13
Descripción material enviado por el cliente:	Audio en formato MP3
Calidad material:	Buena
Transcriptor:	CJ
Revisión:	ARKADIN
Fecha transcripción:	19 de mayo de 2017
Nombre archivo final:	Trp_Ingles_Conferencia Grupo éxito 44833470_Final
Marcación de tiempos:	N/A

Operador: Buenos días. Soy Karen, la operadora de esta conferencia. Bienvenidos todos a la teleconferencia del Grupo Éxito correspondiente al primer trimestre del 2017. Todas las líneas han sido silenciadas para evitar ruido de fondo. Habrá una sesión de preguntas y respuestas después de las observaciones del presentador. Gracias por su atención. La señora María Fernanda Moreno abrirá hoy la conferencia. Señora Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias, Karen, y buenos días a todos. Agradecemos que nos acompañen hoy en la conferencia del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentarles a nuestro Presidente y Director General, el señor Carlos Mario Giraldo; a nuestro Vicepresidente Financiero, el señor Manfred Gartz; y al Vicepresidente de Negocios Internacionales, el señor José Loaiza. El orden del día de hoy, en la diapositiva 2, abarcará los siguientes aspectos financieros y operativos destacados que muestran la estrategia internacional de la Compañía y los resultados financieros consolidados del primer trimestre del 2017. La conferencia concluirá con una sesión de preguntas y respuestas. Cabe resaltar que la Compañía publicó la presentación correspondiente en el sitio web. En la invitación que distribuimos mediante correo electrónico, hemos proporcionado un enlace a esta presentación. Gracias por su atención. Cedo la palabra al señor Carlos Mario Giraldo para su intervención.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias, y gracias por su participación. Comenzaré por los aspectos financieros destacados del primer trimestre del 2017, en la página 4. Podemos decir que los resultados consolidados reflejan sólidos resultados operacionales para este trimestre. Puedo mencionar cuatro razones para ello: la primera son las actividades comerciales transversales en todos los países que, incluso con economías débiles, han producido muy buenos resultados y ganancias de cuota de mercado en ventas mismos metros en todos los países, sin excepciones. Avances claros en los controles de gastos, que especialmente impactan los resultados de Brasil y Colombia debido a la influencia positiva que tienen en los resultados de la Compañía. Señales tempranas de recuperación en GPA

(Grupo Pão de Açúcar) en Brasil que influenciaron positivamente los resultados consolidados, y por último el dinamismo de las sinergias que captaron USD 25 millones en el primer trimestre; es decir, el mismo nivel del año 2016.

Colombia, donde las ventas mismos metros superaron al mercado con un muy buen resultado en gastos, acorde con la inflación y con el mejor desempeño en los últimos dos años, que contribuyó de una excelente manera a proteger los márgenes EBITDA de la Compañía, a pesar de un ambiente de consumo débil; y actividades innovadoras para monetizar aún más el tráfico de clientes, provenientes de la ejecución de Viva Malls, además del nuevo Programa de Fidelización de Clientes que anunciamos.

En Brasil, incremento en las ventas trimestre a trimestre —y en este trimestre dobla la inflación nacional—, y la ganancia de cuota de mercado a nivel de Assaí y Extra. Assaí compitió incluso con el formato *Cash and Carry*, y Extra se compara con otros hipermercados y supermercados. Un plan de conversión muy dinámico a futuro y excelentes resultados de las primeras dos conversiones de Extras a Assaís; y por último un desempeño operacional muy sólido, como se pudo comprobar hace algunos días, gracias a los esfuerzos en términos de gastos y la implementación de estrategias clave y estrategias comerciales.

Uruguay, con un EBITDA recurrente y sostenido, y ganancias de cuota de mercado provenientes de la expansión en el modelo de proximidad. Y en Argentina, con una difícil situación inflacionaria, se hizo un esfuerzo en productividad, incluso con una inflación cercana al 33%, y afortunadamente con una gran contribución que proviene del área inmobiliaria.

Pasemos a la página 5, donde podemos ver los factores comerciales clave que todos los países tienen en común. Los mismos conceptos fueron aplicados en distintos países con un sabor diferente, un sabor local, y una evidente adaptación del mercado. El primero en el modelo comercial es “1, 2, 3 Ahorro todo el mes”. Se aplicó en los cuatro países y es aplicable a las marcas nacionales. Está financiado parcialmente por las marcas nacionales y ha contribuido a las ganancias de cuota de mercado, especialmente en Brasil y Argentina.

El segundo es “Precios Insuperables”, un portafolio de precios iniciales al mismo nivel o a un nivel inferior que el formato *Cash and Carry* y las tiendas de descuento, y que tiene aplicaciones en Brasil con “O Mais Barato”, en Argentina con “El Más Barato” y en Colombia con 186 referencias de “Precio Insuperable”, destinadas a competir con el mercado de descuentos. Los productos de precio especial tienen una diferenciación clara, no solo con la mejor distribución en la mayoría de mercados, sino también porque se convierten en una gran iniciativa para controlar la merma, lo cual constituye una importante sinergia que genera buenos resultados en Brasil y Colombia. Y por último, la implementación del negocio textil de Éxito en los países, llevando este estilo de las marcas textiles privadas a los distintos mercados, especialmente Argentina y Brasil.

En la página 6 vemos los aspectos operativos destacados, con un CAPEX para el primer trimestre de COP 545 mil millones. En Colombia, COP 185 mil millones, 35% de los cuales se invirtió en el negocio inmobiliario, llegando a 1.559 almacenes en el segmento de

alimentos, y con una expansión inmobiliaria en Colombia alrededor de Viva Envigado. Esto representa un avance cercano al 30% y abrirá en el segundo semestre del 2018, y Viva Tunja, que se encuentra en un avance del 5%, y en Argentina con dos centros comerciales. Pueden ver en la parte inferior la tienda Calima. Es una tienda de Éxito muy importante que abrió en Bogotá en uno de los sectores comerciales más importantes de la ciudad, en donde no teníamos presencia.

Pasemos a la página 7, donde tenemos nuestro programa de fidelización “Puntos Colombia”, que lanzamos hace algunas semanas en alianza con el Grupo Bancolombia, y que comenzará a ser efectivo en el primer trimestre del próximo año. En la actualidad se encuentra en funcionamiento la parte tecnológica y administrativa. Creará un ecosistema de generación y redención de puntos y atraerá aliados de distintos sectores de la economía. Claramente comienza con aproximadamente 10 millones de clientes de Éxito y Bancolombia. Estamos explorando nuestros conocimientos actuales de los clientes con las bases de datos de ambas compañías en una estrategia que busca la monetización de nuestros activos, especialmente de la base de clientes.

En la página 8 tenemos el desempeño de ventas en Colombia. En un trimestre difícil para la economía colombiana, vendimos COP 2,6 billones menos el 1% ajustado por el efecto calendario, donde el formato que tuvo el mejor desempeño fueron los hipermercados Éxito. Las razones de esta coyuntura económica fueron especialmente el aumento del IVA en el primer mes del año, la disminución de la confianza del consumidor y una tendencia desacelerada de la inflación de los alimentos, que pasó del 12,4% el año pasado al 3,7% este trimestre. Textiles continuó como la categoría de mejor desempeño, captando mercado de algunos importadores debido a la calidad de nuestros productos, la estrategia de precios bajos y la ayuda del peso colombiano frente al dólar. Aquí, en el segmento de descuentos, favorecemos la rentabilidad sobre las ventas a cualquier costo, y puedo decir con certeza que Super Inter y Surtimax tuvieron la mejor rentabilidad en muchos trimestres. Y Surtimayorista tiene una tendencia muy positiva, y sus ventas alcanzaron 2,7 veces por metro cuadrado. Esto nos da una ruta clara para la expansión en el formato *Cash and Carry* en Colombia como una de las principales sinergias.

En la página 9 vemos el desempeño de ventas en Brasil. Ventas positivas de alimentos, como saben, provenientes de los resultados del GPA. Una evidente recuperación de Extra, que es sostenible, debido a que ha sido una recuperación gradual por tres trimestres y una gran contribución, como se ha observado durante muchos años con Assaí. Las ventas crecieron 9,5% en moneda local, más de 2x la inflación de los alimentos y 5,6% en ventas mismos metros. Es verdad que Brasil está mejorando gradualmente como país, como economía, pero al interior de Brasil, el Grupo Pão de Açúcar es el actor ganador, con una estrategia constante que muestra resultados palpables reconocidos actualmente por el mercado, y especialmente por nuestros clientes, por los clientes. Assaí es un éxito: las ventas aumentaron 28,8%, las ventas mismos metros aumentaron casi 13% y ahora representan cerca del 38% de las ventas totales de alimentos del GPA. En los almacenes Assaí convertidos se registró un aumento de 2,5% en ventas por metro cuadrado, en comparación con las ventas que registraron antes cuando eran Extra. En Multivarejo, hemos mejorado el tráfico de clientes y los volúmenes, especialmente en los Hipermercados Extra,

que continúan con una recuperación con ganancias de cuota de mercado durante los últimos 12 meses y un aumento en ventas mismos metros del 5,4% en este periodo ajustadas por el efecto calendario. En términos de cuota de mercado, Pão de Açúcar se mantuvo estable, y el resultado de las sinergias aplicadas a nivel Latam fueron 150 Aliados Compre Bem. Ahora le cedo la palabra a Manfred Gartz, nuestro Vicepresidente Financiero, para que continúe con los resultados financieros.

Manfred Gartz: Gracias, Carlos Mario, y buenos días a todos. Comenzaremos con Colombia en la diapositiva 10. Durante el primer trimestre, los ingresos operacionales pasaron a COP 2,7 billones, una disminución del 2,2% frente al primer trimestre del año anterior, según la información que nos suministró Carlos Mario hace unos instantes. Otros ingresos crecieron 3,6%, principalmente debido al desempeño del negocio inmobiliario. El margen bruto tuvo un crecimiento del 3,4%, equivalente al 25,4% de las ventas, y un aumento de 140 puntos básicos principalmente debido a una mayor productividad proveniente de menores niveles de merma y menores costos logísticos. Además, el negocio inmobiliario contribuyó a los resultados. En el lado de GA&V, los gastos operacionales crecieron 4,9%, el porcentaje más bajo en los ocho trimestres anteriores comparables. Cuando digo “comparables”, me refiero al periodo posimplementación de las NIIF a nivel colombiano. Este resultado positivo es parte de la iniciativa de la Compañía de proteger los resultados a pesar de las condiciones macroeconómicas, y está enfocado en la implementación de estrategias de eficiencia operacional en todos los niveles de la Compañía para controlar los gastos. Por último, la operación en Colombia mostró un EBITDA recurrente de COP 150 mil millones para el trimestre, y un margen del 5,6% el año anterior, reflejando la resiliencia de la operación, a pesar de un desafiante comienzo de año para la industria de retail en Colombia.

Por favor, pasemos a la diapositiva 11 para continuar con Brasil. En COP, los ingresos operacionales aumentaron 19,1% en el trimestre, alcanzando COP 9,8 billones, lo que confirma el sólido y constante desempeño del formato Assaí y la recuperación de los hipermercados Extra. Sin embargo, creo que es importante destacar que este resultado en COP estuvo parcialmente impulsado por una fuerte valorización del real brasileño. Eso representa alrededor del 11% intertrimestral. El margen bruto ascendió al 22,4% de las ventas, un aumento de 20 puntos básicos, impulsado por una inversión adecuada y exitosa en promociones y una rápida madurez de los almacenes de Assaí abiertos en 2016. En términos de GA&V, el estricto control de gastos que iniciamos el año anterior dio resultados, con una reducción destacada de más de 100 puntos básicos y un crecimiento del 12,7%, un porcentaje significativamente menor al crecimiento en ventas e incluso por debajo del IPC en Brasil. Se hicieron muchos esfuerzos en términos de costos de electricidad y laborales, y en las iniciativas de productividad en almacenes y centros de distribución. El EBITDA recurrente alcanzó COP 503 mil millones, lo que dio como resultado un margen del 5,1%, 103 puntos básicos más que el mismo periodo del año anterior. Dado el nivel de mejora operativa en este periodo, los efectos de la línea del EBITDA son mucho menores de lo que fueron en ventas.

Pasemos a la diapositiva 12, con Uruguay. Durante el trimestre, y a pesar de la débil economía argentina, las ventas en Uruguay crecieron 6,7% en moneda local, acorde con la

inflación, y finalizaron en COP 668 mil millones. A pesar de un aumento en la inflación durante el periodo, los ingresos continuaron con su dinámica, principalmente debido a la apertura de 14 almacenes de conveniencia Devoto Express en los últimos doce meses, con un aumento de cuota de mercado del 1,8% hasta la fecha. Las ventas mismos metros fueron del 5% en moneda local ajustadas por efecto calendario, principalmente por el crecimiento doble dígito en las categorías de textiles y hogar. El margen bruto aumentó 70 puntos básicos provenientes de las eficiencias en actividades comerciales junto con mejoras en los términos de negociación con proveedores que compensaron los incrementos salariales y el efecto en la base de GA&V en el 2016 que distorsionó las cifras del año anterior, y posteriormente la evolución del EBITDA recurrente. Por último, el margen del EBITDA recurrente aumentó 5,8% y permaneció estable en casi 10%, y alcanzó COP 67 mil millones en el trimestre, demostrando así crecimiento consistente y niveles saludables de rentabilidad para la operación uruguaya.

Pasemos a Argentina, en la siguiente diapositiva. El primer trimestre de este año sigue siendo desafiante para la operación debido a las condiciones macroeconómicas de Argentina, niveles de ventas retail más débiles y una falta de confianza del consumidor generalizada en el país. Los ingresos operacionales alcanzaron COP 348 mil millones y, al igual que en trimestres anteriores, hubo una ganancia en cuota de mercado, lo cual es muy importante. Asimismo, la Compañía abrió 2 almacenes Premium bajo la marca Petit Libertad con el formato de proximidad que en este periodo tuvo un crecimiento del 48% en moneda local, muy por encima de la inflación, con una propuesta comercial muy competitiva, principalmente en la línea de frescos. El crecimiento de los ingresos operacionales fue de -0,7 en COP. El negocio inmobiliario continúa siendo la cobertura natural de nuestra operación en Argentina, compensando la mayor parte de las presiones inflacionarias y protegiendo los resultados en el país. Los GA&V aumentaron por debajo de la inflación como parte de un programa de control estricto de gastos que compensa la presión inflacionaria de los gastos de este año, especialmente sobre los gastos relacionados con salarios, servicios públicos y mercadeo, entre otros. Por último, el EBITDA recurrente alcanzó COP 11 mil millones, con un margen del 3,2%.

Por favor, pasemos a la diapositiva 14 y veamos los resultados financieros consolidados. Los ingresos operacionales ascienden a COP 13,5 billones, con un crecimiento anual del 12,9% que básicamente proviene de dos fuentes: el sólido desempeño de ventas en Brasil y la contribución de los negocios complementarios, especialmente el negocio inmobiliario en Colombia y Argentina. El margen de crecimiento aumentó 30 puntos básicos, para llegar al 23,9%, y refleja las eficiencias de costos en nuestras cuatro operaciones, principalmente en términos de merma, costos de logística y otras eficiencias comerciales. Los GA&V disminuyeron 30 puntos básicos en el trimestre, reflejando los esfuerzos en productividad y otras iniciativas de reducción de costos que compensaron la inflación en la región la cual conllevó a incrementos en salarios, arrendamientos y servicios públicos. Creo que es importante destacar que a pesar de que la inflación este año es baja, más baja que el año anterior, muchos costos están ajustados a la inflación más alta del año anterior, lo cual crea una brecha que debe ser cerrada operacionalmente. El Margen de Utilidad operacional recurrente aumentó 40,5% a 3,6% de las ventas en el trimestre y reflejó los esfuerzos en

productividad, a pesar del complejo ambiente macroeconómico en la región. El margen del EBITDA recurrente creció 35% a 5,4% en el primer trimestre, con un aumento de 90 puntos básicos, manteniendo un avance constante desde el año anterior. Por último, luego de la sustracción de los gastos financieros netos, el método de participación, interés minoritario y nuestra participación de la utilidad neta de esta operación continua; la utilidad neta atribuible a Grupo Éxito fue de COP -7.600 millones, que explicaré en la diapositiva siguiente.

En esta diapositiva, la diapositiva 15, me gustaría mostrarles el intervalo entre los resultados del primer trimestre del año anterior y la valoración que nos llevó a los resultados netos de este trimestre. A nivel operacional, la variación trimestral positiva de la Utilidad Operacional recurrente de Brasil de casi COP 160 mil millones compensó con creces los resultados operacionales de los demás países. A nivel no operacional, por una parte, la variación negativa de COP 37 millones en términos de gastos financieros es consecuencia principalmente de: primero, los efectos cambiarios al consolidar a Brasil debido a su moneda devaluada, y segundo, en menor medida, como consecuencia de la contabilidad de la cobertura IR en Colombia. Por otro lado, los impuestos, en los que, para el primer trimestre del año anterior, tuvimos utilidades de casi COP 6 mil millones. Para el 2017, los impuestos volvieron a ser un gasto, con una valoración de casi COP -60 mil millones. En últimas, la utilidad neta del trimestre finalizó en COP -7.500 millones.

Ahora, por favor, pasemos a la diapositiva 16 para mostrarles la evolución de la situación de deuda neta a nivel de la holding. Primero, la deuda financiera neta a nivel de la holding cerró en aproximadamente COP 3,9 billones, disminuyendo 8,2% y muy acorde con la estrategia de la Compañía. Segundo, es importante destacar que el efectivo y equivalentes aumentaron casi 9% alcanzando COP 580 mil millones, principalmente debido al capital de Trabajo relativo a la optimización de Inventarios.. Tercero, la deuda bruta incluida en el pago programado finalizó en COP 4,5 billones, disminuyendo 6,3%. Por último, me gustaría finalizar mi presentación señalando que la concreción de la deuda neta para el final del año dependería en gran medida de la evolución de la operación en Colombia, las condiciones macroeconómicas colombianas y lo que esperamos que sean señales de recuperación en el segundo semestre del año. Voy a cederle la palabra al señor José Loaiza para que nos hable sobre el seguimiento de la estrategia internacional de la Compañía y el proceso de sinergias.

José Loaiza: Gracias, Manfred, y hola a todos. Me gustaría comenzar diciendo que para el cierre del 1T17, en cuanto a los beneficios que provienen de las sinergias, alcanzaron en valor el mismo nivel logrado en 2016. Es decir, USD 25 millones.

En la diapositiva 17 pueden ver lo que estamos haciendo en la compra de alimentos, que es la piedra angular del proceso de sinergias. Justo en este instante nos estamos beneficiando de los acuerdos que renegociamos el año anterior con nuestros principales proveedores, que están contribuyendo con beneficios recurrentes. Asimismo, en términos de compra de productos básicos, en lo corrido de este año hablamos de frutas, salmón y aceite de oliva. Entre los cuatro países hemos comprado el 64% del volumen que compramos el año anterior, lo cual quiere decir que superaremos ese volumen y obtendremos beneficios

adicionales. Además, en los cuatro países completamos ruedas de negocios con los proveedores locales que exportan su portafolio. Esta es una operación constante que nos ha permitido mejorar nuestras relaciones con aquellos proveedores locales y al mismo tiempo mejorar nuestras condiciones comerciales.

En la diapositiva 18 podemos ver nuestras actividades en el segmento de textiles. Colombia se ha convertido en una plataforma textil para la región y los cuatro países. Los compradores de Brasil, Argentina y Uruguay vienen aquí dos veces al año para seleccionar sus colecciones de temporada en un showroom de casi 1.000 referencias, trabajando con metodología y de manera ordenada. Esto nos permite proyectar nuestras marcas Arkitect y Bronzini en los demás países como una marca regional. En el caso de los productos que no producimos localmente, estamos viajando a Asia, sumando nuestros volúmenes, haciendo negocios con las principales fábricas y obteniendo ahorros del 227%. En cuanto a la implementación de distribución, completamos siete almacenes en Argentina y seis en Brasil. En este 2017 esperamos finalizar el trabajo en Argentina, llegar a casi 30 almacenes en Brasil y comenzar a implementar la estrategia en Uruguay.

Pasemos a la diapositiva 19, donde pueden ver la actual implementación del proyecto Aliados en Brasil bajo la marca Compre Bem, que ahora disfruta de una buena cobertura por parte de los medios de comunicación. Como pueden ver llegamos a 150 almacenes en el área de Sao Paulo. En la parte inferior de la diapositiva verán información sobre el desempeño del primer Surtimayorista *cash and carry* en Bogotá, Colombia, cuyas ventas por metro cuadrado fueron 2,7x las ventas del almacén anterior antes de la transformación y con una participación de compradores profesional del 57%.

Por último, en la diapositiva 20, la consistencia del modelo comercial en los cuatro países, que contribuyó en gran medida a la ganancia de la cuota de mercado en las ventas mismos metros. También hay información sobre la merma, especialmente en productos frescos. Cada país tiene proyectos importantes para reducir la merma que fueron presentados e implementados en los demás países, y esta sinergia se ha convertido en una de las más significativas, que contribuye a los resultados que pueden ver en la diapositiva. En Brasil, en la marca Extra, la merma se redujo en 227 puntos básicos, y en Colombia se redujo 41 puntos básicos. En cuanto a soporte, estas compañías necesitan comprar muchos elementos para funcionar correctamente, desde software hasta carros de mercado. Hemos puesto en marcha un proceso regional muy ordenado para realizar estas compras y estamos obteniendo importantes ahorros hasta del 30%. Para concluir, estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos el año anterior y los resultados de este 1T. También estamos muy satisfechos con el nivel de compromiso de todos los países y la cooperación entre los equipos, y estamos seguros de que alcanzaremos la meta que nos fijamos para este 2017. Ahora le cederé nuevamente la palabra a Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Pasaré a la página 22, a las principales conclusiones. La primera conclusión principal es que tuvimos los resultados consolidados trimestrales más sólidos desde que adquirimos la participación en el GPA y Libertad hace más de 15 meses, y eso se debe a dos factores: en primer lugar, una sólida recuperación del Grupo Pão de Açúcar; y en segundo lugar, la resiliencia de las operaciones de Colombia y Uruguay que, a pesar de

que las ventas no fueron las esperadas, pudieron mantener su margen de EBITDA. La segunda conclusión principal es que se vio un esfuerzo constante en el control de costos y gastos, principalmente a nivel de Colombia y Brasil, y como resultado podemos ver que los costos y los gastos estuvieron dos puntos por debajo del aumento de ventas en los resultados consolidados. La tercera conclusión principal es que las sinergias están en marcha; durante el primer trimestre ya captamos lo que se captó en todo el año anterior y ese es un muy buen indicio del proceso de integración en todo Latam. En el caso de Colombia, el desempeño operacional resiliente y el desempeño que estuvo por encima de la industria de retail. En Brasil, cómo las actividades comerciales innovadoras en Assaí y Extra generaron excelentes resultados y participación de mercado, volúmenes positivos y tráfico, y además cómo la conversión de dos Extras en Assaís abre la ventana a una actividad muy interesante y esencial en los próximos años. Por último, tenemos las reducciones de GA&V que provienen de los esfuerzos en productividad en Brasil. En Uruguay, un mercado estable, con sólidos márgenes, y con Grupo Disco como el único con una expansión real, verdadera proximidad en un mercado con restricciones normativas. Y en Argentina, a pesar de que todos los negocios en Argentina están pasando por un momento de transición con una fuerte presión inflacionaria, tenemos una característica adicional que nos hace diferentes, que es el apoyo del negocio inmobiliario que cubre y protege parcialmente nuestros márgenes.

Pasemos a la página 23, donde hablamos acerca de las perspectivas para el resto del 2017. A nivel consolidado de América Latina, vemos que las sinergias superaron los USD 50 millones, que fue nuestro pronóstico inicial. En segundo lugar, vemos una disminución gradual en las tasas de interés, mucho más rápida en Brasil que en Colombia, pero es un factor en los dos países que tendrá un impacto en la disminución de los gastos financieros para el Grupo Éxito a mediano y largo plazo, y más que eso, eventualmente impulsarán los niveles de consumo en ambos países. La recuperación económica a mediano paso que vemos en Brasil es más evidente en Colombia. Esperamos que comience en el segundo semestre del año. El enfoque en el control de costos y gastos en todos los países y una expansión enfocada en los formatos *cash and carries*, muy agresiva en Brasil y que comienza a tener impulso en Colombia. Un gran potencial para convertir almacenes Extra a Assaí y un plan muy importante de renovaciones de los almacenes premium, tanto en Brasil en los almacenes premium Pão de Açúcar, como en Colombia en los almacenes Carulla. En Brasil, vemos que Assaí tendrá entre 6 y 8 nuevos almacenes y entre 10 y 15 conversiones de almacenes Extra este año. Pão de Açúcar continuará con su plan de renovación de almacenes y mejoramiento de la experiencia de clientes y el proceso en marcha de desinversión de Via Varejo. En Colombia, esperamos una recuperación gradual del consumo para el segundo semestre del 2017, la expansión inmobiliaria de Viva Malls, 120 mil metros cuadrados para el segundo semestre del 2018, consistencia en actividades rentables para hacer frente a la competencia, relacionada con los productos insuperables, el formato *cash and carry*, Aliados, nuestros primeros pilotos de franquicias, y el mejoramiento de las marcas propias en Colombia, y finalmente, Puntos Colombia, que será lanzado en 2018.

Por último, y antes de cerrar, en la página 24 tenemos algunas gráficas que muestran un fuerte aumento en la valorización de la acción de Via Varejo y Grupo Pão de Açúcar que claramente aún no se refleja totalmente en el precio de la acción de Éxito. Pueden hacer sus propios cálculos, pero solamente con observar el valor de las acciones entre el 1.º de enero del 2016 y el día de hoy, podemos ver que si bien la acción de Éxito aumentó su valor en 18%, la de Grupo Pão de Açúcar aumentó en 73% y la de Via Varejo en 267%. Si analizamos un periodo más corto, es decir, lo corrido del año, pueden ver que la acción de Éxito aumentó casi 7%, la de Grupo Pão de Açúcar casi 35% y la de Via Varejo casi 12%. Estos serían los comentarios finales. Una vez más, en nombre de mi equipo y de la Compañía, quiero agradecerles por su participación, y abriremos la sesión de preguntas.

La primera pregunta la formula Andrés Soto, de Santander.

Andrés Soto: Gracias por la presentación. Carlos Mario, mi pregunta tiene que ver con su perspectiva para el 2017. ¿Podría darnos alguna información adicional sobre lo que esperan en términos de ventas semestrales y CAPEX consolidado para este año?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Hablaré primero de Colombia. En Colombia, hablamos de un CAPEX de aproximadamente 300 mil millones y lo mantenemos a ese nivel. Está más concentrado en el formato *cash and carry*, en los almacenes Éxito que estamos abriendo en ciudades intermedias donde no existe la canibalización. En gran parte estará destinado a reformar los proyectos más importantes de la Compañía. En un mercado donde gran parte de la expansión proviene de tiendas de descuento no rentables, creemos que es muy importante proteger la productividad de los almacenes rentables y abrir almacenes que rindan utilidades desde el primer año, y en nuestro caso, sin excepciones, eso es lo que estamos logrando. En el caso de las ventas mismos metros, es algo muy difícil de predecir. Lo que creemos es que probablemente continuarán con desempeño negativo en el primer semestre, y probablemente habrá una recuperación para el segundo. Baso esta estimación en dos cosas: primero, normalmente el impacto del IVA en la confianza de los consumidores es a mediano plazo. Ese fue el caso el año anterior. Segundo, la inflación está disminuyendo. Llegó al 4,66 en Abril, y es importante crear confianza para los consumidores. En vista del aumento salarial, si consideramos que en promedio los salarios subieron 7%, tenemos una reducción gradual de las tasas de interés en Colombia, -75 puntos básicos de acuerdo con el último ajuste del Banco de la República, al 7%, y eso es importante a mediano plazo para fomentar el consumo y la inversión de nuestro negocio de crédito retail. Las exportaciones han ido en aumento, y es importante estimular ciertas áreas de Colombia y ciertos negocios, así como la creación de empleos. El turismo hacia el interior del país y la infraestructura están cobrando fuerza, incluso a pesar de que han sido unos meses difíciles debido al escándalo de Odebrecht, creemos que la mayoría de proyectos de infraestructura continuarán de forma dinámica. Por último, ya que en el segundo semestre del año anterior tuvimos débiles niveles comparativos, eso es lo que nos permite ser moderadamente optimistas para el segundo semestre de este año. En cuanto a Brasil, continuamos viendo buenos niveles de consumo del GPA. Claramente existe un gran problema que es el desempleo, que se encuentra por encima del 12% en este momento. Pero hay muy buenos indicios respecto a una inflación baja, y las tasas de interés, que han sido reducidas de una manera muy agresiva por el Banco Central. Estas son algunas de las

razones que nos permiten ser optimistas en Brasil, además de nuestros propios esfuerzos. Nuestro trabajo muestra que en este momento estamos en proceso de convertir cinco almacenes Extra que ya fueron cerrados. Para el final del año, serán entre 10 y 15 conversiones. Si la reacción es similar a la que tuvimos con los dos que convertimos inicialmente, eso significaría un impacto muy positivo en la actividad comercial.

Operador: Gracias, la segunda pregunta la formula Marcel Morales, de Deutsche Bank.

Marcel Morales: Hola. Buenos días a todos. Mi primera pregunta tiene que ver con Colombia y qué tan rápido quieren expandir el modelo Surtimayorista en ese mercado.

Carlos Mario Giraldo: Buena pregunta, Marcel. Nuestro trabajo inicial era hacer una prueba de ensayo y error con el primer almacén. Ha estado allí por más de ocho meses con muy buenos resultados. El nivel de ventas fue de 2,7x. Ya es rentable, y eso es una muy buena señal. Ha sido muy bien recibido y es la clase de consumo que vemos en Brasil. Es decir, el 20% de la participación de los compradores es profesional y consumen cerca del 50%, y el resto son clientes finales. Para este año expandiremos entre dos y tres Surtimayoristas más, y aún estamos definiendo el plan para el año próximo, pero claramente este es un formato con muy buen desempeño, en conjunto con los demás formatos, porque no podemos descartar los almacenes Éxito. No es un hipermercado grande, es un hipermercado mediano y existen muchas ciudades medianas donde tenemos muchas oportunidades. Recién abrimos un almacén Éxito en Florencia la semana pasada, y otro en Ibagué, con excelentes resultados, así que estos serían los dos enfoques de expansión, y por supuesto no descartamos continuar trabajando con los aliados a medida que dominamos las franquicias. Esta es otra área de expansión.

Marcel Morales: Gracias. Mi segunda pregunta tiene que ver con el proceso de reducción del endeudamiento. Tengo entendido que las menores tasas de interés y el acuerdo para la creación de Viva Malls ayudarían con el proceso de reducción del endeudamiento este año, de modo que la holding tiene una deuda de alrededor de COP 3,9 billones. ¿Podrían darnos su opinión sobre cuál sería el nivel de endeudamiento para el fin de año? ¿Qué tan rápido puede la Compañía reducir el nivel de endeudamiento? Sería interesante escuchar lo que opinan. Gracias.

Manfred Gartz: Hola, Marcel. Soy Manfred Gartz. Responderé su pregunta. Como sabe, la Compañía tiene una estrategia para reducir el endeudamiento hasta cierto nivel. Sin embargo, lo que ocurre es que el año anterior hicimos un gran esfuerzo para reducir el nivel del indicador de 3,8 a 3,1. Como puede ver en los resultados, hemos estado trabajando en muchas iniciativas para proteger los resultados a pesar de las difíciles condiciones macroeconómicas, especialmente en Colombia. Hemos implementado un programa de pago de deudas de acuerdo con las obligaciones que tenemos. Nuestra opinión es —y espero que comprendan—, dadas las circunstancias actuales, especialmente en Colombia, que dependerá del nivel de crecimiento y de la velocidad con que cambien las tendencias. Esperamos que ocurra en el segundo semestre, como lo explicó Carlos Mario anteriormente. Lo que esperamos es que el nivel de reducción de endeudamiento que podemos alcanzar para final de año dependerá principalmente de esa recuperación, así como de la recuperación sostenible de Brasil; habiendo dicho eso, esperamos que los

indicadores de endeudamiento de la Compañía terminen en un rango de más y menos 10% del indicador del año anterior, y la forma en que terminen dependerá nuevamente de la evolución de las condiciones macroeconómicas, pero tenemos ese rango como meta.

Marcel Morales: Solo para estar seguros de que lo entendí bien, el 10%, cuando dice más y menos 10% ¿es en relación con el indicador de 3.1 EBITDA neto?

Manfred Gartz: Sí. Exactamente. Lo que digo es que si las cosas se corrigen rápidamente y las condiciones macroeconómicas evolucionan positivamente, continuaremos con la reducción de nuestros niveles de endeudamiento según lo programado. En caso contrario, protegeremos nuestro efectivo con el fin de seguir creciendo mediante inversión de CAPEX, de manera que debemos encontrar nuevamente el equilibrio, y eso dependerá de la evolución de las condiciones de mercado, especialmente en Colombia, y ese es el rango que tenemos como meta.

Marcel Morales: Perfecto. Muchas gracias, Manfred.

Operador: La siguiente pregunta la formula Jairo Agudelo, de Bancolombia.

Jairo Agudelo: Sí, hola a todos. Tengo una pregunta relacionada con el desempeño en Colombia. Durante el primer trimestre vimos una fuerte desaceleración macroeconómica en el escenario macroeconómico de Colombia. Sin embargo, pienso que los resultados financieros de Éxito han sido muy positivos. Lo que quiero saber es ¿cuál es su pronóstico para el segundo trimestre, dado que la economía colombiana está pasando por un momento difícil y la estructura de costos que observamos durante el primer trimestre mejoró principalmente debido a los negocios complementarios, como el negocio inmobiliario y otros? ¿Podemos seguir esperando un desempeño positivo de Éxito en Colombia, a pesar de la fuerte competencia que proviene de las tiendas de grandes descuentos?

Carlos Mario Giraldo: Jairo, gracias por su pregunta. Siempre hay un grado de incertidumbre, pero lo que vemos hoy es que la situación macroeconómica sigue siendo débil, a pesar de la recuperación parcial en Marzo, que en parte tiene que ver con el efecto calendario de la semana santa. Dicho eso, esperamos proteger nuestros márgenes, es algo en lo que estamos trabajando fuertemente, y está funcionando de forma inteligente en las actividades comerciales. ¿Cómo lo estamos haciendo? Mencionaré cuatro o cinco elementos clave. Primero, gracias al negocio inmobiliario, que es muy dinámico, y constituye una gran contribución. Segundo, gracias a la reducción de la merma. Como lo decía José Loaiza, hay una gran iniciativa y sinergia en cuanto a las mejores prácticas relacionadas con merma en los distintos países, y eso impacta la merma de productos frescos especialmente en Brasil y Colombia. Y tercero, gracias al financiamiento con proveedores de muchas de nuestras actividades, proveedores de marcas propias para productos insuperables, así como los proveedores de marcas nacionales para la estrategia “1, 2, 3 ahorro todo el mes”. Eso a nivel de margen y de GA&V, en eso estamos siendo muy drásticos, como lo puede ver en el primer trimestre, y esperamos que continúe durante el segundo trimestre. Como Manfred dijo, es interesante que muchos de nuestros costos provengan de la inflación del año anterior. Salarios alrededor del 7%, los costos de arrendamiento también con una indexación cercana al 7%; pero en el primer trimestre

vimos esa reacción de los costos internos, y esperamos que continúe, de manera que mi respuesta es que continuamos con el objetivo de proteger nuestro margen EBITDA.

Jairo Agudelo: Gracias, Carlos Mario.

Operador: Gracias, la siguiente pregunta la formula Alonso Aramburu, de BTG.

Alonso Aramburu: Hola, buenos días. Gracias por la teleconferencia. Una pregunta sobre los gastos no recurrentes. ¿Podría darnos información sobre cuáles son exactamente los gastos no recurrentes y qué podemos esperar a futuro de esa línea operativa o no operativa?

Manfred Gartz: Hola, Alonso. Soy Manfred Gartz nuevamente. Lo que normalmente tenemos en la línea no recurrente son gastos de reestructuración que se originan, por ejemplo, en Brasil, cuando debemos cerrar un almacén Extra para convertirlo en Assaí. En ese periodo de tiempo, esos gastos son asumidos como no recurrentes. También se incluyen ciertas ventas de BPE y creo que termina con ciertas recuperaciones de impuestos y créditos. Eso si tenemos en cuenta algunas diferencias en las políticas y métodos de NIIF, pero como saben, aplicamos sistemas entre los diferentes países. Las NIIF no son un sistema único para todos los países; algunas diferencias son contabilizadas de forma distinta en la operación de Colombia y en la de Brasil, pero en términos generales, esos son los tres elementos de las partidas no recurrentes.

Alonso Aramburu: Bien, de modo que mientras las conversiones continúen en Brasil, seguiremos viendo algunos de estos gastos en los próximos trimestres. ¿Eso es correcto?

Manfred Gartz: Sí. Y como lo hemos mencionado un par de veces en esta teleconferencia, tenemos mucha iniciativa en cuanto a las estrategias de recorte de gastos, y en algunos momentos eso incluiría ciertas partidas no recurrentes de esa línea.

Alonso Aramburu: ¿Y tiene algún estimado de cuál sería esta cifra para los gastos no recurrentes en los próximos trimestres? ¿Cree que sería parecida a lo que vemos en el primer trimestre de este año?

Manfred Gartz: Creo que eso depende del impulso que proporcionemos en términos de conversiones para esa línea en particular. Eso depende de cómo evolucionemos en nuestro programa de excelencia operacional y de costos, y también depende de la forma en que vamos a recuperar crédito tributario, de modo que es difícil darle un estimado. Especialmente en cuanto a impuestos, tenemos un plan de conversión, hicimos un pronóstico para ese aspecto. Esperamos seguir protegiendo nuestros GA&V con el fin de proteger el margen en todas las operaciones. En algún momento eso implica reducir ciertos FPE que en algún momento también podrían impactar esa línea.

Alonso Aramburu: Bien. Gracias.

Operador: Por el momento no tenemos más preguntas. Sr. Giraldo, ¿tiene alguna observación para finalizar?

Carlos Mario Giraldo: Sí. En primer lugar, quiero agradecerles nuevamente por participar en esta teleconferencia y por formular sus preguntas. Comenzaré diciendo que en este

trimestre empezamos a ver la importancia de la estrategia de Grupo Éxito de, como decimos en Colombia, “no arriesgar todo a una sola carta”; y son cartas importantes, porque no todas van en la misma dirección ni con la misma velocidad. Hace algunos meses, era difícil esperar que Colombia tuviera un año 2017 lento, pero es lo que está sucediendo, y este es el momento en que el buen desempeño de Brasil rinde frutos para la Compañía, y por supuesto continuaremos trabajando en el proceso de integración al interior de todas las operaciones.

En cuanto a Brasil, diré que el país se está recuperando, así como la Compañía. Durante la crisis, las compañías enfrentaron el gran desafío de tomar las decisiones correctas, y creemos que durante la crisis, el Grupo Pão de Açúcar tomó las decisiones correctas, es decir, enfocarse en un formato claro, popular y atractivo como Assaí; hacer las conversiones, comenzar las conversiones; y apostarle a Extra de una forma comercial, incluso con inversión en margen. En tercer lugar, en Brasil, tenemos una gran oportunidad con las conversiones. Eso es evidente debido a que multiplicamos las ventas y mantenemos o mejoramos el margen; eso es un paso crítico, a pesar del bajo desempeño de Extra. En cuanto a Colombia, en medio de un momento difícil para el consumo, hacemos énfasis, y lo dije cuando respondí la pregunta de Jairo, en mantener una expansión rentable, es decir, usar muy bien los pesos que invertimos en los nuevos almacenes, y proteger el margen por medio de las actividades de productividad. En Uruguay, seguimos expandiendo el modelo de proximidad; y en Argentina, trabajamos para enfrentar la tendencia inflacionaria de forma inteligente, y seguimos promocionando nuestra expansión inmobiliaria.

Además, hay otros tres o cuatro factores que son importantes: el primero es que las sinergias son evidentes. Hace varios meses, muchas personas dijeron que las sinergias no eran posibles. Ahí tenemos los gráficos, ahí tenemos las cifras y ahí está el dinero. La gran diferencia es que no enfocamos las sinergias en el transporte de mercancías, en llevar las cosas de un lugar a otro. Sí, hay algo de eso. Pero la parte más importante de las sinergias son las mejores prácticas. Es decir, llevar una mejor práctica, como la de textiles, a todos los hipermercados; o la merma en productos frescos, o la cadena de suministro, los conocimientos técnicos de un mercado a los demás, eso es lo que realmente hace la diferencia, o los nuevos formatos que no habían sido probados antes. ¿Por qué? Porque no teníamos conocimiento sobre esos formatos. Pero si el conocimiento viene de otro país en su propia operación, eso brinda muchas oportunidades.

Mi segunda observación adicional... verán que en los últimos meses dimos dos pasos innovadores en cuanto a monetización, y deberían darle un vistazo, porque va a crear valor para los accionistas, no solo Viva Malls, sino también la coalición y la alianza con Bancolombia, y por último, la valorización de la acción de Éxito, solo para hacer cálculos de algunas partes, y algunas de esas partes ya están recibiendo parte de la valorización.

Así que, nuevamente, muchas gracias. El próximo trimestre estaremos compartiendo los resultados con ustedes, como siempre.

Operador: Con esto finalizamos la teleconferencia del día de hoy. Pueden desconectarse.