

**Operadora:** Bienvenidos a la conferencia telefónica de resultados del Segundo Trimestre 2019 del Grupo Éxito. Mi nombre es Anna y seré su operadora para la llamada de hoy.

En este momento todos los participantes están en modo de solo escucha. 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 telefónica está siendo grabada.

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

**María Fernanda Moreno:** Gracias Anna y buenos días para todos. Gracias por acompañarnos hoy en la conferencia telefónica de Grupo Éxito.

En este momento, me complace presentar a nuestro presidente, el Sr. Carlos Mario Giraldo y el Director Financiero, sr. Manfred Gartz. Por favor, vamos ahora a la diapositiva 2 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 segundo trimestre de 2019.

La conferencia telefónica concluirá con una sesión de preguntas y respuestas. Gracias por su atención. Adelante Carlos Mario.

**Carlos Mario Giraldo:** Muchas gracias, María. Me complace de nuevo estar con ustedes durante este trimestre. Comenzaré en la diapositiva 3 con los aspectos financieros, comerciales y operativos claves del Grupo en América Latina.

Yo diría en pocas palabras que tuvimos un desempeño comercial muy dinámico, con tres grandes temas fundamentales. En primer lugar, la innovación de formatos, seguido por el aumento de enfoque del cliente en la experiencia y nuestro claro liderazgo de las tendencias omnicanal en la región.

Al mismo tiempo, es importante decir que nuestro EBITDA en pesos colombianos fue muy similar en la parte recurrente al mismo trimestre del año pasado, con una disminución de 0.2% después ventas - los ingresos operacionales se incrementaron 12.3% con un margen EBITDA recurrente de 6.7%.

En la parte financiera, es importante decir que el EBITDA recurrente y los resultados netos se vieron afectados, principalmente, por el efecto de los créditos fiscales en Brasil.

En la parte operativa y comercial, nuestro sólido rendimiento proviene de los nuevos formatos, de la renovación de nuevos formatos y de nuevos modelos comerciales.

Quisiera mencionar el aumento de la participación de los alimentos en el comercio electrónico, en donde tuvimos un aumento en las ventas de comercio electrónico de alimentos del 37% en Brasil, y del 56% en Colombia.

Las entregas a domicilio nos muestran una gran oportunidad. En Colombia, alcanzaron un número muy importante con 1.7 millones de entregas durante el primer semestre del año, frente a 47% del año pasado, mientras que los pedidos a James, en Brasil crecieron 75% durante el segundo trimestre.

Nuestras aplicaciones, tanto en Brasil como en Colombia, han sido muy dinámicas. En Brasil, con un número muy importante de 9.3 millones de personas descargando nuestras apps y en Colombia 1.2 millones de descargas.

Yo diría que, en el área de gobierno corporativo y sostenibilidad, el gran enfoque del mercado y, por supuesto, de la Compañía, está en la propuesta para la simplificación de la estructura en Latinoamérica que fue presentada por Casino como accionista mayoritario. Este tema se está examinando actualmente en ambos países con las decisiones iniciales adoptadas en Brasil por miembros independientes de la Junta y por las consideraciones del Comité de Auditoría del Éxito, en este mismo momento, con la presencia de los cuatro miembros independientes bajo estándares de gobierno corporativo muy estrictos, tanto en Brasil como en Colombia.

Pasemos a la diapositiva 4. Hablamos aquí, como hicimos el trimestre pasado, de los pilares estratégicos de la Compañía que se esperan para entre el 2019 al 2021. En la primera parte encontramos la omnicanalidad. Estamos ganando más de 100 puntos básicos de participación de las ventas de omnicanal en las ventas totales de la Compañía por año, dinámicas que fueron impulsadas especialmente, y en este caso en Colombia, por el Marketplace y el servicio de última milla.

En innovación, estamos hablando de formatos, formatos físicos. En el caso de Éxito, el concepto WOW; en el caso del Carulla, el concepto Fresh, que también está presente en Brasil y en Uruguay; y en el caso de Brasil, con las conversiones de Mercado Extra y CompreBem. En el caso de Brasil y Colombia, por supuesto, con la expansión del *Cash & Carry*.

En la transformación digital, el enfoque está en todo lo que hace la vida fácil a nuestros clientes, especialmente en los pagos. Y aquí, las apps también son muy importantes, pero también las diferentes metodologías de pago que son fáciles hoy en día con la nueva tecnología, de las cuales vamos a concentrarnos en llamadas futuras.

En las mejores prácticas y la integración, lo que es muy sobresaliente del modelo de esta Compañía es la monetización de activos y clientes. Sigue siendo muy dinámica, tanto en aspectos inmobiliarios como en otros negocios que se obtienen en torno a la monetización del tráfico de clientes.

En nuestro valor compartido sostenible, nuestro objetivo de alcanzar una generación con cero desnutrición para Colombia avanza con muy buenos resultados, y con una inversión de más de \$7 millones de dólares este año, algunos de ellos provenientes de nuestros clientes.

En el comercio sostenible nos asociamos con Aliados tanto en Brasil como en Colombia, y también en la compra directa con los campesinos en las diferentes áreas agrícolas y de pesca.

Y en “Mi Planeta” tenemos un gran enfoque en reducir el consumo de plástico dentro de nuestros almacenes y con nuestros clientes.

Si vamos a la diapositiva 5, aquí nos centramos en el desempeño de las ventas colombianas durante el trimestre. Si vemos las cifras que tenemos, el gráfico de la parte izquierda, la parte inferior, se puede apreciar que alcanzamos seis trimestres consecutivos de mejora en ventas. Si tomamos los trimestres en su conjunto, vemos que, en 18 meses, tenemos una recuperación en ventas cercana a 1.000 puntos básicos. Eso significa 10 puntos de las ventas, que son consistentes y que son rentables. En el segundo trimestre, el ex calendario, tuvimos un aumento en ventas mismas tiendas del 3,6%.

Si vamos a la diapositiva seis, y nos fijamos en el rendimiento de ventas por formato, la buena noticia es que la marca Éxito, que representa cerca del 70% de las ventas en Colombia, tuvo un aumento muy fuerte en ventas mismas tiendas de 4.6%. Surtimayorista *Cash & Carry* continúa con una fuerte progresión, en este caso, el 19% de las ventas mismas tiendas. Terminará el año representando cerca del 4% de las ventas totales de la Compañía, algo que no existía hace dos años. Y es increíble, la penetración que tiene hoy en día en su mercado más importante, que es Bogotá, la capital colombiana, donde ahora tiene una penetración doméstica del 7%, que es mayor que algunos de nuestros competidores tradicionales que han estado en este mercado durante mucho tiempo.

En nuestras marcas de bajo costo, hubo cierta recuperación. Todavía no un crecimiento, pero hemos mejorado 600 puntos básicos para alcanzar -4.4%.

Si vamos a la diapositiva siete, vemos aquí nuestra dinámica omnicanal. Yo diría que este es uno de los trimestres más fuertes en la historia de la estrategia omnicanal del Éxito, especialmente si tenemos en cuenta que ahora contamos con una línea material de base. Aumentamos en 140 puntos básicos la participación de las ventas omnicanal y un aumento en ventas del 47%, llegando a los COP123,000 millones, y 911.000 domicilios durante el trimestre. Con lo anterior alcanzamos 1.7 millones de domicilios en el primer semestre, aumentando el número de pedidos en 38%.

*Marketplace* representa ahora el 32% del GMV (Volumen Bruto de Mercancías) total, lo cual es muy interesante. La participación en el *Marketplace* está adquiriendo la actividad comercial que, por supuesto, refuerza la rentabilidad. Y en los Catálogos Digitales, que están presentes en nuestras tiendas pero que poseen inventario que no tenemos en todos los almacenes, los pedidos aumentaron 64%.

Si vamos a la diapositiva 8, habla de innovación en nuestros formatos y en marcas propias. La innovación, diría hoy, juntamente con la omnicanalidad, son las palancas de crecimiento más importantes en el Éxito.

En el caso de Éxito WOW, sólo con tres tiendas, pero tres tiendas muy importantes, dos de ellas, las tiendas más importantes de la marca Éxito, que ahora representan el 8% de las ventas totales de Éxito, el aumento en ventas de estas tiendas alcanzó un sorprendente 26%. En Carulla Fresh Market, donde ahora con el modelo Fresh Market somos cerca del 14% de las ventas totales de Carulla, el crecimiento en ventas fue también muy fuerte, alcanzando el 21%.

En el caso del Éxito WOW, este año vamos a pasar de 3 almacenes a 9, lo que va más allá de la proyección que habíamos dado inicialmente debido a los buenos resultados que hemos visto. Y en el caso de Carulla, pasaremos de 6 almacenes a 13, con lo que superaremos nuestras perspectivas iniciales.

¿Por qué vamos más allá? Debido a los buenos resultados y porque creemos que estamos impactando claramente la imagen del consumidor, así como el tráfico de mismos, como lo podemos ver en las ventas.

En *Cash & Carry* terminaremos el año con cerca de 30 almacenes. Nuestro enfoque es en Bogotá y la costa caribe colombiana. Esta iniciativa ha generado un aumento de 17% en ventas mismas tiendas.

Vamos a la diapositiva número 9, aquí es muy interesante ver la conexión que habla del impacto que la innovación está generando en los números y cómo está es una realidad palpable. Hace tres años, cuando hablábamos del tema, se vislumbraba una estrategia muy consistente, para ser diferentes a lo que estaba sucediendo en la expansión en el mercado colombiano, para actuar de manera diferente al resto del mercado y para conquistar la atracción y preferencia de nuestros clientes. Y ahora vemos los resultados. Si ven esta conexión, el aumento total de las ventas mismas tiendas del 3.3%, de los cuales el 3.1% se representa entre los nuevos formatos y la estrategia omnicanal. Eso significa el 94% del crecimiento.

Vamos a la diapositiva 10 en donde vemos un enfoque en nuestras apps. Están creciendo de manera muy dinámica. Lo primero que haremos es que facilitaremos que nuestros clientes puedan hacer sus compras de alimentos en línea, pero también estamos concentrando un gran enfoque en descuentos, en "Mi Descuento", porque es la forma en que nuestros proveedores pueden contactar directamente a nuestros clientes y pueden llevar el producto a través de las aplicaciones para segmentar los descuentos. Es una herramienta muy poderosa, porque en el futuro vamos a seguir creciendo ese tipo de soluciones a nuestros clientes de forma individual uno a uno, y de uno a muchos, en contacto directo con los proveedores y añadiendo también comunidades de clientes con necesidades específicas a través de estas aplicaciones.

Nuestro objetivo no es sólo hacer de estas aplicaciones las más importantes en el comercio minorista en Colombia, en donde ya lo son de lejos, sino convirtiéndolas en las aplicaciones

preferidas de casi cualquier aplicación de cualquier servicio en cualquier producto en el mercado colombiano.

Vamos a la diapositiva 11, revisaremos nuestra monetización y tráfico de activos. Aquí, nuestra estrategia inmobiliaria continúa aumentando su contribución a los resultados. Nuestro GLA (Superficie Bruta Alquilable, SBA en español) alcanza los 745.000 metros cuadrados. Los centros comerciales Viva Malls, que representan una parte importante es decir 570.000 metros cuadrados, tienen un valor actual de alrededor de COP2.2 billones.

Puntos Colombia sigue conquistando la preferencia de nuestros clientes. Esta es la coalición de clientes, diría yo, la última estrategia de monetización de la Compañía, pero con una gran fortaleza vista hacia el futuro. Hoy, nuestro primer objetivo, que fue recibir el permiso completo del *Habeas Data* de nuestros clientes, siendo una entidad separada, Puntos Colombia, de sus socios, que son Bancolombia y Éxito. Tras esas aprobaciones tenemos 2.7 millones de clientes que nos han dado el *Habeas Data*. Y como resultado, la redención ha aumentado 44% entre el primer y segundo trimestre.

Volviendo a Brasil y hablando sobre el desempeño de GPA, todos ustedes vieron los resultados de GPA en su conferencia, así que no voy a entrar en muchos detalles. Pero debo decir que sigue siendo un aumento muy fuerte en las ventas, inclusive en comparación con la inflación en Brasil.

Las ventas aumentaron un 11%, Assaí como palanca principal, nuestro *Cash & Carry*, con un aumento del 7.6% ajustadas por el efecto calendario con alrededor de 20 almacenes que se abrirán este año y llegarán por primera vez en la historia de GPA a ser cerca del 50% del total de las ventas de GPA.

Multivarejo está en un mercado más difícil, que es el de hipermercados y supermercados tradicionales. En estos momentos atraviesa una transformación muy importante de los supermercados tradicionales a unos muy populares, apelando al tipo de cliente del mercado regional. En este aspecto con Mercado Extra, ahora con 43 almacenes convertidos a Mercado Extra, y otros 13 almacenes convertidos al modelo CompreBem.

En la diapositiva 13, hablamos también de las apps en Brasil. Yo diría que la transformación digital más potente es la herramienta de comunicación de GPA con sus clientes. Estamos hablando de resultados muy masivos con 9.3 millones de descargas. Pero lo más importante es un uso promedio de 30% mensual, es decir, que no sólo descargan el app para tenerla en su teléfono celular, sino que la utilizan 30% de los clientes cada mes.

Luego hablamos de Aliados. Es una sinergia muy poderosa que vino de Colombia, que se está agregando ahora y mejora la plataforma digital, y que es un dispositivo creciente para la penetración en los mercados tradicionales de tiendas de barrio para nuestro negocio brasileño GPA.

Daré paso ahora a Manfred, nuestro Vicepresidente Financiero, para que analice los resultados y luego volveré para las conclusiones.

**Manfred Gartz:** Gracias Carlos Mario y buenos días para todos. Sigamos ahora en la diapositiva 14 para revisar el desempeño operativo de Colombia.

Los ingresos operacionales trimestrales crecieron 3.7%, alcanzando los COP2.7 billones y continuando con la tendencia positiva de recuperación de los últimos seis trimestres.

La evolución de la línea superior del balance es el resultado entre otros aspectos de: en primer lugar, las estrategias comerciales bien orientadas; en segundo lugar, el creciente negocio de comercio electrónico; en tercer lugar, el desempeño consistente de nuestros vehículos de monetización de tráfico; y cuarto, los modelos innovadores bien recibidos por los clientes.

Otros ingresos crecieron un 10% en el trimestre, impulsados principalmente por el negocio inmobiliario. Debemos tener en cuenta que hemos reclasificado a costo, los gastos de producción de alimentos y el personal con el fin de homogeneizar el tratamiento actual dentro de las operaciones de América Latina. Esto no tiene ningún efecto en las cifras del ROI (Utilidad Operacional Recurrente) o en el EBITDA.

Dentro del margen bruto llegamos al 20.8%, disminuyendo 70 puntos básicos frente al mismo trimestre del año pasado. Este margen refleja inversiones de precios no recurrentes para compensar la fuerte base de la Copa del Mundo y un efecto mixto de una mayor participación de las categorías no alimentos en las ventas totales.

A nivel de GA&V continuamos mostrando los beneficios de implementar metodologías ajustadas en todos los departamentos operativos de la Compañía y un riguroso control de gastos. Los gastos operativos disminuyeron 7 puntos básicos en el trimestre y 18 en el año. La evolución del año corrido cerró en 2.7%, 130 puntos básicos por debajo de la inflación, resultado que es más importante si recordamos que el aumento del salario mínimo fue del 6%.

Finalmente, la operación colombiana alcanzó un EBITDA recurrente de COP217,000 millones, con un 7.8% de margen, contrayéndose 3.7%, reflejando una vez más las inversiones temporales en precios para mejorar la competitividad de las categorías no alimentos. El EBITDA recurrente año corrido terminó en el mismo nivel de efectivo al del año pasado.

Pasemos ahora a la diapositiva 15, para comenzar a analizar nuestras operaciones internacionales, comenzaré con Brasil. Los ingresos operacionales crecieron 11,1% en moneda local, alcanzando los COP10,8 billones, manteniendo la tendencia dinámica de los últimos trimestres principalmente por las continuas ganancias de participación de mercado en Assaí y el crecimiento constante en Multivarejo.

El margen bruto sin créditos fiscales cerró en 21.6% de las ventas, reflejando ganancias de 30 puntos básicos en Assaí, debido al vencimiento acelerado de las tiendas que se habían abierto en los últimos dos años y a un margen menor en Multivarejo, como resultado de escenarios macroeconómicos e impactos únicos no alcanzados.

El efecto cambiario neto se presenta como consecuencia de la mezcla de ventas, donde Assaí supera el 50% de la participación de todo el negocio de alimentos. En términos de gastos generales y GA&V, limitamos los gastos para crecer al 6.3% en términos locales. Estos resultados muestran obviamente el desempeño constante en Assaí en un contexto de expansión agresivo, y, también, la ganancia de eficiencia en Multivarejo, donde nuestro GA&V se diluyó 50 puntos básicos.

El EBITDA recurrente sin créditos tributarios terminó en COP694,000 millones, creciendo 1.3%, resultando en un margen del 6.4%, explicado principalmente por eventos no recurrentes en el margen bruto.

Pasemos ahora a la diapositiva 16, a Uruguay. Las ventas netas en Uruguay registraron una recuperación gradual, evolucionando a un +3.1% en moneda local desde un -0.9% en el primer trimestre de este año. Actividades comerciales dirigidas, propuestas de valor añadido como Fresh Market y un mayor dinamismo del formato *Express* explican el rendimiento comercial.

Los ingresos operacionales alcanzaron los COP595.000 millones, afectados negativamente por el efecto cambiario en 1.8 por ciento. El margen bruto alcanzó 34.1%, casi 40 puntos básicos por encima del año pasado, a pesar de las actividades promocionales más altas en un escenario de consumo desafiante, que fue completamente compensado por eficiencias tanto en merma como en logística.

En el EBITDA recurrente, alcanzamos los COP53.000 millones, un margen del 8.9%, ganando 55 puntos básicos frente al año pasado y continuamos mostrando los sólidos niveles de rentabilidad de Uruguay. El rendimiento mejorado de la línea superior del balance permitió que los GA&V se diluyeran.

Ahora vamos a echar un vistazo a Argentina en la diapositiva 17. Debemos tener en cuenta que los resultados de Libertad en pesos colombianos incluyen un efecto cambiario de -37% en el segundo trimestre y de -43% en el primer semestre, así como la aplicación de la NIC 29 y una economía con hiperinflación. Dicho esto, los ingresos operacionales crecieron 51% en términos locales, a pesar de la contracción de las ventas minoristas del 12% año corrido en el país. Estas progresiones reflejan la evolución positiva de la categoría alimentos, gracias, principalmente, a la asertividad de la propuesta comercial y la contribución del negocio inmobiliario. Sin embargo, la evolución de las ventas fue inferior a la inflación, como resultado del impacto de los salarios reales sobre el consumo.

El margen bruto cerró en 33%, explicado completamente por la intensidad promocional de la industria y los menores volúmenes derivados de un menor poder de consumo de los argentinos.

Los GA&V operativos se diluyeron 150 puntos básicos, lo que refleja los planes extraordinarios para controlar las presiones inflacionarias y el impacto de los costos dolarizados. Este desempeño compensa parcialmente la presión que sentimos en el margen bruto.

Los márgenes de EBITDA recurrente terminaron en 2% y registraron un mejor desempeño frente al primer trimestre, que fue del 0.7%. Esto se explica por un mejor rendimiento comercial y resultados estables en nuestro negocio inmobiliario que sigue comportándose como nuestra cobertura natural contra los difíciles vientos económicos.

Pasemos a la diapositiva 18. En los resultados consolidados, la línea superior del balance alcanzó los COP14.5 billones, creciendo 12,3%, con un impacto positivo cambiario de 2.3%. Estas cifras reflejan el sólido desempeño en la parte superior del balance en Colombia y Brasil, y la recuperación gradual en Uruguay.

Los GA&V continuaron diluyéndose casi 50 puntos básicos, lo que refleja los esfuerzos de productividad en todos los países. En el EBITDA recurrente finalizamos con COP969.000 millones, prácticamente al mismo nivel de efectivo de 2018, con un margen de 6.7%, reflejando las inversiones temporales de margen en Colombia y Brasil. El EBITDA recurrente año corrido sin créditos tributarios terminó en COP1.9 billones, creciendo casi 3% en comparación con el año pasado.

Ahora vamos a pasar a la siguiente diapositiva para revisar los resultados netos. Los resultados netos cerraron en terreno negativo con COP-18.000 millones. Este resultado se explica principalmente entre otros aspectos por: en primer lugar, la ausencia de créditos fiscales no recurrentes que estuvieron presentes en Brasil en 2018, que no están vinculados a resultados operativos; en segundo lugar, las inversiones temporales en márgenes tanto en Colombia como en Brasil; y, en tercer lugar, la reducción de nuestros gastos financieros en las dos operaciones más grandes.

Ahora, por favor, pasemos a la diapositiva 20, para mostrar la evolución de la situación de la deuda neta en el nivel de *holding*. La deuda financiera neta cerró en COP2.9 billones, disminuyendo 0.3% frente al año pasado. Y nuestra deuda bruta cerró en COP3,8 billones, reduciendo COP610.000 millones, lo que representa una contracción del 14%, en línea con el uso de efectivo.

En este momento daré la palabra a Carlos Mario Giraldo para que continúe con la conferencia telefónica.

**Carlos Mario Giraldo:** Ok. Quisiera finalizar con las principales conclusiones. La primera es la innovación y el liderazgo del omnicanal en el centro de nuestra dinámica comercial y representando una parte importante del crecimiento.

Continúan las sinergias regionales. En este aspecto, las sinergias normales de compra comercial son parte del día a día de los cuatro países. Hay una sinergia de innovación de formato muy sobresaliente pasando por el *Fresh Market*, con el *Cash & Carry*, así como por las innovaciones en otros formatos. En tercer lugar, nuestras marcas *Cash & Carry*, *Assaí* y *Surtimayorista*, lideran la tendencia y nos abren nuevos mercados, especialmente en clientes populares, así como profesionales.

El control de gastos sigue siendo consistente a través de todas las divisiones como resultado de la productividad, y lo vemos no sólo en los resultados consolidados, como Manfred destacó, sino también en cada resultado de cada división.

El rendimiento operacional se vio afectado por inversiones con precios temporales en el mercado. Una mezcla de ventas hacia electrónicos y los efectos de créditos fiscales. Uruguay está mostrando una fuerte recuperación, y Argentina, con resiliencia en medio de una circunstancia nacional muy difícil, pero con un margen positivo a nivel EBITDA.

Otra de las conclusiones es nuestra reorganización en América Latina actualmente bajo análisis, enmarcada por estrictas políticas de gobierno corporativo, tanto en Colombia como en Brasil, como todos ustedes han podido apreciar.

Esta sería la presentación que teníamos preparada para ustedes. Abriremos ahora un espacio para preguntas y respuestas.

**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.

Una vez más, si usted tiene una pregunta por favor presione \* y 1 en su teléfono de tonos.

Tenemos una pregunta de Joseph Giordano de JP Morgan. Por favor, adelante.

**Joseph Giordano:** Buenos días. Gracias por aceptar mi pregunta. En realidad, tengo tres. La primera va más en el lado macro. ¿Quisiera entender un poco cómo ustedes están viendo la evolución de las tendencias de consumo tanto en Colombia como en Uruguay? El tema Argentina probablemente podría ser un poco difícil durante al menos los próximos seis meses.

La segunda pregunta, es ¿Cuál sería el impacto potencial de la anticipación del Cyberlunes este año? Ya que éste impulsó las ventas significativamente.

Y por último, sobre la estrategia Surtimayorista y la evolución del *Cash & Carry* como una manera de fortalecer el posicionamiento de la compañía frente a los competidores de grandes descuentos. Ustedes pretenden tener 30 almacenes al final del año, pero sería muy importante entender cómo ven más el potencial a mediano y largo plazo de ambas conversiones de tiendas de Super Inter y Surtimax, y también de algunas tiendas de Éxito más grandes para acelerar la estrategia Surtimayorista. Eso es todo de mi parte. Gracias

**Carlos Mario Giraldo:** Gracias Joseph. Trataré de responder una por una. En el lado macro, haré hincapié en Colombia. Creo que estamos viendo diferentes señales en Colombia, la mayoría son positivas para el negocio del *retail*. Al igual que el DANE consideramos que el negocio del *retail* en el último mes ha tenido aumentos acumulados en el año por encima del 6%. Estos resultados también son compartidos por el *think-tank* Radar, que mide las mismas tendencias en los hogares y muestra un aumento en el consumo al rededor del 5%.

Lo único que no vemos tan bien es la medición de Fedesarrollo en la confianza del consumidor, que no está en línea con este indicador y con el desempleo. El desempleo sigue siendo alto y la confianza sigue siendo baja, con un -5%. La inflación de alimentos está por encima del 5%. Así que esto nos permite estimar que el comercio minorista tiende a ir en la dirección correcta durante el resto del año, y existen algunas razones que lo explican. La primera, la ley tributaria no era negativa para el consumo, porque no tocaba el IVA; y la segunda, mucho más importante, que tuvimos un aumento en los salarios, lo que, por supuesto crea una presión sobre los costos, pero este aumento, que la mayoría aplicó al salario mínimo del 6% o 4%, crea ingresos disponibles para los consumidores, que estamos viendo reflejados en la actualidad.

Sobre Uruguay, la economía es un poco lenta. Está aumentando claramente por debajo de la inflación. La inflación sigue en el 6% al 7% y el consumo en volúmenes está en el lado negativo. Afortunadamente, nuestra operación está funcionando bien debido al poder de nuestros formatos Disco, Devoto. Y lo que estamos haciendo en la expansión de Devoto Express, que ha funcionado muy bien en ventas y por supuesto, teniendo los dos hipermercados más importantes del país con la marca Geant.

En Argentina, el consumo está bajando, y va a seguir bajando. Ha sido negativo durante todos los últimos trimestres. La confianza del consumidor, como ustedes saben, es muy negativa. Y el mayor impacto proviene hoy de la inflación, porque la inflación está por encima del 50%, y las tasas de interés se están disparando. Aquí, nuestra operación ha hecho un gran trabajo en el control de costos, en la orientación de las ventas a nichos rentables, y al protegerse con el negocio inmobiliario, que continúa con tasas de ocupación increíbles por encima del 93%.

Ahora el tema del CyberLunes. El CyberLunes no es tan importante en Colombia. Es importante, pero no crea un gran impacto en los resultados. Lo que crea un gran impacto calendario cada vez más es el Viernes Negro y aun nos falta ver los resultados del Viernes Negro y nos estamos preparando muy bien para este evento. Cuando ves las crecientes ventas que estamos teniendo en omnicanal, encuentras que son el resultado en mayor parte del dinamismo de exito.com, de Marketplace, por los domicilios en bienes de consumo. Es decir, llegar a 1.7 millones de domicilios es algo muy importante. Es algo que hace cuatro años fue muy, muy marginal, y vamos a terminar al final del año alrededor de más de 4 millones de domicilios en Colombia.

Ahora, para responder a su última pregunta sobre *Cash & Carry* y conversiones. Estamos acelerando *Cash & Carry* tanto como sea posible, porque está demostrando que es ampliamente aceptado. Nuestro formato no es el brasileño, un *Cash & Carry* de gran tamaño, sino un *Cash & Carry* de tamaño pequeño. Algunos son 800 metros cuadrados, algunos 1.500 o 1.200. La mayoría de ellos provienen de las conversiones de los almacenes de bajo rendimiento de Surtimax o algunas tiendas populares de Éxito. Vamos a terminar en 30 almacenes, y creo que vamos a hacer cada año al menos diez más, y de ser posible empezar una expansión aun mayor.

En términos generales, obtienes múltiples ventas por metro cuadrado y un formato en el que haces una inversión muy baja de gastos de capital por metro cuadrado. Pero, sobre todo, se llega a un nuevo mercado, en donde no somos un mercado profesional para restaurantes y cafeterías de barrio, es un ciclo virtual en el que queremos seguir avanzando, especialmente si hoy estamos viendo niveles de EBITDA entre el 3% y el 4% en el formato *Cash and Carry*. Así que esto sería todo. Me disculpo por una larga respuesta, pero eran cuatro preguntas.

**Joseph Giordano:** Perfecto. Muchas gracias.

**Operadora:** Nuestra siguiente pregunta es de Andrés Soto de Santander.

**Andrés Soto:** Buenos días. Tengo dos preguntas relacionadas con la transacción propuesta en el CDB. La primera está relacionada con la lógica financiera. He analizado algunos números y cuando considero el precio de adquisición de CDB en 2015, los gastos financieros después de impuestos y el precio de venta propuesto, calculo que la pérdida neta para el Éxito es de COP2 billones. Con base en estos números, ¿Ustedes como líderes gerenciales recomendarían realizar esta transacción a la Junta Directiva de la compañía? De ser así, ¿Cuál será la justificación financiera, en particular teniendo en cuenta que se esperaba que el precio de adquisición original se convirtiera en uno creciente a corto plazo?

**Carlos Mario Giraldo:** Andrés, no voy a entrar en los detalles de la transacción porque, por supuesto, no estoy tomando esa decisión. Está siendo tomada por los miembros independientes de la Junta Directiva. Lo que puedo decirle es que están considerando todo de una manera muy profesional, que están teniendo asesores, que eligieron no sólo para la parte legal, un abogado muy respetado, que es Jorge Pinzón, ex superintendente en muchas ocasiones, e Inverlink, que es una de las principales bancas de inversión en Colombia, y que van a investigar todas estas cosas que usted estaba mencionando. Estoy seguro de eso.

Lo que quiero destacar es que cuando se tiene una decisión tan importante, que debe ser tomada en manos de cuatro hombres y mujeres altamente profesionales y respetados en Colombia, todos en el negocio estamos respetando esta autonomía, ellos van a hacer el análisis y la recomendación a la Junta Directiva. Un proceso como estos brinda mucha confianza, no sólo al mercado, sino también a nosotros como administradores.

**Andrés Soto:** Mi segunda pregunta está relacionada con el uso de los ingresos de esta posible transacción. Calculo serán 1.100 millones de dólares en ganancias netas para el Éxito, que coincide con el nivel bruto de la compañía en este punto. Así que mi pregunta es ¿Si ustedes están planeando pagar el 100% de la deuda de Éxito, o van a retener algo de dinero en efectivo y cuál sería el uso de los ingresos de ese efectivo, tal vez acelerar la expansión de *Cash & Carry* en Colombia, pagar dividendos o acelerar las inversiones en Uruguay y Argentina?

**Carlos Mario Giraldo:** Yo suelo decir que no puedo ensillar el caballo antes de comprarlo. Empezaré con eso. Creo que es demasiado prematuro hablar del tema. Por supuesto, tenemos diferentes escenarios y estamos pensando en el escenario en el que se hará la transacción. Pero primero, la transacción tiene que hacerse. Eso está en manos del Comité de Gobierno Corporativo de la Compañía.

Lo segundo es que tenemos contratos financieros que debemos de cumplir y poseen algunas condiciones de realizarse una transacción, que será importante y generará un cambio de control de los activos principales. Y, por supuesto, nuestra principal prioridad sería cumplir con esos acuerdos, y luego, si todo esto se realiza, pensaremos en cómo hacer que vaya en línea con la importante estrategia de mercado de la Compañía.

**Operadora:** Nuestra siguiente pregunta es de Julián Amaya, de Davivienda Corredores.

**Julián Amaya:** Buenos días. Tengo dos preguntas. La primera está relacionada con el impacto de la venta de Via Varejo en la utilidad neta. Y la segunda está relacionada con la estructura de simplificación de Casino. ¿Podríamos esperar que después que este procedimiento se realice, exista la posibilidad que cualquier otro inversionista compre algún activo aquí en América Latina?

**Carlos Mario Giraldo:** Como dije en mi respuesta anterior, creo que es demasiado prematuro para hablar de estas cosas, y creo que todo el mundo está enfocado en hacer las cosas bien durante las semanas siguientes, y luego veremos lo que sucede. Dejaré que la segunda pregunta la responda Manfred.

Con respecto a estos efectos de la venta de Via Varejo, creo, en primer lugar, recordar que la transacción se cerró en 4.9 reales por acción, que creó un producto de alrededor de 2.3 billones de reales para GPA, y los beneficios netos para El Éxito fueron de alrededor de COP10 billones. La principal diferencia con las cifras publicadas por GPA tienen que ver con el hecho de los ajustes del PPA que se producen durante la adquisición.

**Julián Amaya:** Gracias

**Operadora:** Y tenemos una pregunta de Ron Dadina de MUFG.

**Ron Dadina:** Hola. Gracias por la conferencia telefónica. Tengo tres preguntas. No entendí el impacto del crédito fiscal, la razón de la caída en el EBITDA debido al crédito fiscal. ¿Pueden explicarlo un poco mejor? Esa es mi primera pregunta.

La segunda pregunta fue con respecto a las cifras de deuda y EBITDA que usted mostró en la presentación. Supongo que no incluyen la capitalización de los arrendamientos operativos, ¿cierto? Así que sólo quería entender mejor cuál sería la relación deuda-EBITDA, incluyendo la capitalización de los arrendamientos operativos y excluyendo la capitalización de los arrendamientos operativos. Esa es la segunda pregunta.

Y la tercera pregunta, sería muy útil si ustedes pueden darnos una idea general de los próximos pasos y el *timing* para la oferta de las acciones de Éxito y la compra por GPA y lo que tiene que suceder, aspectos como ¿Cuándo espera la recomendación y la aprobación de los accionistas, ¿cuál es el momento para la aprobación regulatoria? etc. Gracias

**Carlos Mario Giraldo:** Tomaré la tercera, y luego permitiré que Manfred responda las otras. Los cronogramas pueden variar porque también hay decisiones que deben tomar los reguladores de existir una recomendación positiva. Así que hasta donde puedo decir, el primer cronograma tiene que ver con el 31 de agosto, que es el término que se ha dado en la

oferta de Casino para que el Comité de Auditoría de Éxito haga un análisis con abogados independientes y generar una recomendación. Así que pensaríamos que el Comité de Auditoría cumplirá con este cronograma, según nuestras perspectivas.

Número dos, una vez que se haga la recomendación, ésta tiene que ir a la Junta Directiva. Pero de acuerdo con la normativa colombiana, de la Superintendencia de Sociedades y nuestro Código de Gobierno Corporativo, dado que hay miembros de la Junta con conflictos de interés, el tema tendría que ser elevado a la Asamblea General de Accionistas, para que consideren el conflicto de intereses.

En el caso de que permitan a todos los miembros votar, regresará a la Junta Directiva, donde según nuestro Código de Gobierno Corporativo 3/4 partes de los miembros de la Junta Directiva tendrían que votar, y tendría que incluir el voto positivo unánime de todos los miembros independientes.

A partir de ahí, si la recomendación es positiva al precio y a la venta de la posición de venta de GPA en Segisor, la empresa holding, entonces, por supuesto, debería continuar con el procedimiento de la OPA. Pero esto, por supuesto, es un cronograma, que tiene cierta incertidumbre porque depende de las decisiones que GPA tomaría en los términos de la OPA y las decisiones sobre el regulador colombiano en torno a la negociación. Esto es lo que puedo informarles sobre el procedimiento. Pueden existir algunas variaciones, pero esta es nuestra interpretación del Código de Gobierno Corporativo de la Compañía y también de los estatutos y de la ley colombiana.

**Manfred Gartz:** Y Ron, para las dos primeras preguntas que mencionaste, la primera se refería a los créditos fiscales. Si recuerdan, el año pasado, para el segundo trimestre, anunciamos que la compañía estaba reservando créditos fiscales extraordinarios relacionados con el ICMS y los impuestos fiscales, que eran extraordinarios, y esa fue la razón por la que también mostramos no sólo el EBITDA recurrente, sino también el EBITDA recurrente sin estos impuestos extraordinarios sobre nuestro PyGs.

Los que ocurrieron el año pasado corresponden a créditos fiscales históricos que hemos recuperado durante 2018. Así que este año, esas recuperaciones históricas extraordinarias no ocurrieron. Esa es la primera pregunta.

En cuanto a su segunda pregunta, le ruego me disculpe, me gustaría que la reformulara, porque no entendí muy bien su pregunta sobre la NIIF 16.

**Ron Dadina:** Seguro. Puedo explicarla nuevamente. Agradezco su ayuda. Sólo quiero entender que el EBITDA y las cifras de deuda que ha mostrado en la presentación no incluyen la capitalización de los arrendamientos operativos, ¿es esto cierto? La cifra de deuda no se incrementa por la capitalización de los arrendamientos operativos, y de manera similar, la cifra EBITDA no incluye la parte de alquiler del arrendamiento operativo. ¿Es eso cierto? ¿Correcto?

**Manfred Gartz:** Ok. Lo que usted está preguntando es que cuando estamos mostrando las cifras de deuda financiera es si estamos incluyendo los pasivos que fueron creados por la

implementación de la NIIF 16, la respuesta es no. No, y tampoco está incluido en ningún cálculo de indicadores sobre la situación de la deuda de las empresas. Siguen siendo los mismos en términos de los *covenants*, en términos del impuesto en el que se incurre y todo lo demás, como en el pasado, sin tener en cuenta la aplicación de la NIIF 16.

**Ron Dadina:** Ok. Sólo una explicación adicional. Entonces, ¿Cuál sería su relación deuda-EBITDA a partir del segundo trimestre? ¿Tiene una idea aproximada? En un consolidado...

**Manfred Gartz:** Ron, lo que hacemos de forma consolidada, y también de forma individual, sólo damos indicadores de fin de año debido a la estacionalidad del negocio. Esa es la respuesta.

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

**Carlos Mario Giraldo:** Muchas gracias. Quiero darles las gracias a todos por estar aquí en la conferencia telefónica. Yo diría que este año el Éxito ratifica una mezcla coherente para asegurar un crecimiento rentable a largo plazo en su mercado, primero liderando la experiencia omnicanal completamente transparente para nuestros clientes, consiguiendo aumentar exponencialmente el comercio electrónico, la entrega a domicilio y los habilitadores como nuestras apps y catálogos virtuales.

Una cuota omnicanal hoy de 4.7% de las ventas totales y un acumulado de 1.7 millones de entregas hablan por sí solos, al igual que 9.3 millones de descargas de nuestras aplicaciones en Brasil y 1.2 millones en Colombia.

En segundo lugar, la innovación está en el centro de nuestro crecimiento actual. Elegimos abordar la competencia siendo diferente, centrándonos en nuestro valioso portafolio de almacenes y diseñando dos conceptos ganadores: el Éxito WOW y el Carulla Fresh Market, donde la experiencia del cliente está impulsando un crecimiento consistente de dos dígitos.

*Cash & Carry* es un formato ganador rentable, maduro y dinámico en Brasil, representando ahora la mitad de sus ventas y un formato creciente en Colombia, llegando a 30 almacenes al finalizar el año. Es una manera eficiente de abordar nuevas estrategias y explorar los mercados para nuestra empresa.

Hay un sólido perfil de monetización, que refuerza la rentabilidad y diferencia nuestro modelo de negocio de un comercio minorista de alimentos puros frente a uno de no alimentos. Nuestra coalición de clientes inmobiliarios y nuestros negocios de seguros y crédito son un reflejo de este modelo. Todo esto se complementa, por supuesto, con una productividad permanente en nuestras operaciones, respaldada por un control de costos claro y consistente.

Por último, unas palabras sobre la reorganización en América Latina, como complemento a lo hablado en la sesión de Preguntas y Respuestas. Es una propuesta de reorganización en América Latina para GPA y Éxito por parte de nuestro accionista mayoritario. Los procedimientos de esta reorganización en América Latina y la creación de valor para los accionistas están pasando por las más estrictas normas de gobierno corporativo, tanto a nivel

del Éxito como de GPA. Los miembros independientes de la Junta Directiva están en el centro de la toma de decisiones en ambos cuerpos de gobierno. Personalmente fui testigo con satisfacción de cómo todos los intereses de los accionistas están siendo considerados con un riguroso escrutinio.

Quiero agradecerles a todos por su participación activa en esta conferencia telefónica y les deseo lo mejor. Muchas gracias.

**Operadora:** Gracias, damas y caballeros. Esto concluye la conferencia telefónica de hoy. Gracias por participar. Ahora pueden desconectarse.