

2T22 Conferencia de Resultados Grupo Exito

Operadora (María Fernanda Moreno): Bienvenidos a la conferencia telefónica de resultados del segundo trimestre de 2022 del Grupo Éxito. Por favor, tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. En este momento, todos los participantes han sido puestos en silencio para evitar cualquier ruido de fondo y me complace presentar a nuestro CEO, el Sr. Carlos Mario Giraldo y a nuestro CFO el Sr. Ruy Souza.

Por favor, pasen ahora a la **diapositiva #3** para ver el orden del día. Cubriremos los aspectos financieros y operacionales más destacados del Grupo Éxito por país y los resultados financieros consolidados para el segundo trimestre de 2022 para las operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina.

Concluiremos con la sesión de preguntas y respuestas, en la que todos los participantes podrán levantar la mano para hacer preguntas o bien enviarlas a través del chat disponible en la parte superior de la pantalla. En cualquier caso, les rogamos que indiquen su nombre completo y el de su empresa.

Gracias por su atención. Paso a ceder la llamada al señor Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo, buenos días a todos y bienvenidos a esta llamada de nuestros resultados del segundo trimestre de 2022.

Si pasamos a la **diapositiva #4**, voy a destacar un resultado muy fuerte que viene de una expansión de los ingresos operacionales como no habíamos visto en muchos, muchos años, también con expansión de volumen en los tres países en los que operamos y con un desempeño muy sólido en todas las geografías. Vemos que las ventas consolidadas crecen un 27,9% en las ventas mismos metros.

La innovación en formatos siga ganando participación dentro de las ventas de la compañía, especialmente en Colombia donde ya tienen una participación entre el 35% y el 36% de las ventas totales.

Las ventas omnicanal en los tres países alcanzaron una participación del 9,9% con una cuota del 12,4% en Colombia, donde se ha desarrollado más. Un EBITDA recurrente que crece 30 puntos, un 7% de margen si lo ajustamos excluyendo las ventas inmobiliarias en ambos periodos y que crece un 21% sin este ajuste con un margen del 7,9%.

Este EBTIDA que vimos es el resultado de una expansión de las ventas, del muy buen resultado inmobiliario recurrente, y por supuesto de un estricto control de gastos donde seguimos cumpliendo con un principio que nos fijamos y es que el crecimiento de los gastos sea inferior al crecimiento de las ventas. Nuestra Utilidad Neta creció un 22,7%. Y yo haría una síntesis. Si vemos el resultado del primer semestre completo, nuestras ventas crecieron un 25%, esto quiere decir que estamos sumando este semestre 1/4 del tamaño de la compañía a Grupo Éxito, y eso es sumar en ventas contra nuestra línea base, 420 millones de dólares, que es un número muy importante para analizar.

Si pasamos a la **diapositiva #5**, somos muy coherentes en nuestra contribución ASG, nuestra contribución a la sostenibilidad. De todos los pilares que ven ahí, yo destacaría cuatro elementos, uno es la contribución a la nutrición de los niños entre cero y cinco años. 36.000 niños fueron beneficiados durante el periodo, y seguimos con la meta de lograr como país, trabajando con el gobierno en cero desnutrición crónica para el 2030.

Nuestro programa de siembra de árboles y redención de árboles por parte de nuestros clientes directamente en los cajeros o en línea ha llegado ya, en un par de meses, a 300 mil árboles, que es una parte de un plan que tenemos en un año para llegar a un millón de árboles en alianza con Celsia, que está operando el programa, para asegurar que estos árboles vayan a sitios de bosques y ríos muy importantes en nuestro país.

Redujimos nuestra huella de carbono contra el mismo periodo del año pasado en un 16% si contabilizamos el alcance uno y el alcance 2.

Y también contribuimos con el Valle del Cauca, la región donde estamos empezando a operar las tiendas de La 14, con un registro de 53 de los proveedores que se quedaron por la no operación de La 14. Esto está salvando más de 2.000 puestos de trabajo y uno de nuestros propósitos ha sido proteger la producción, que es la gran importancia para estos pequeños y medianos proveedores ubicados en la región del Valle del Cauca y llevar a muchos de ellos a la distribución nacional.

Si vamos a la **diapositiva #6**, aquí hablamos de los resultados de las ventas en Colombia, un crecimiento récord en el país, 29,9% de crecimiento en las ventas mismos metros y para el primer semestre de 27,2%. Aquí es importante señalar que en este trimestre tuvimos una promoción del Día sin IVA que es muy importante en las ventas, y representa seis puntos del crecimiento total del periodo. Es decir, si descontamos estos seis puntos, el crecimiento total en Colombia para el periodo sería también un crecimiento muy importante del 24% en las ventas en tienda.

Esto se confirma con el hecho de que tuvimos una expansión en volumen del 7%, lo que demuestra que estamos superando claramente el impacto de la inflación en alimentos. Las ventas omnicanal también crecieron un 26,7%.

Si vamos a la **diapositiva #7**, aquí veremos nuestra expansión, el crecimiento por marcas y por segmentos de nuestras ventas en Colombia. Todos los formatos, todas las marcas tuvieron un desempeño positivo. Lo más destacado es la marca Éxito, con un crecimiento de las ventas mismos metros del 34,8%, impulsado por las conversiones de WOW, por los productos de precio insuperable en bienes de consumo básico, que son muy importantes para el consumidor hoy, cuando hay una gran preocupación por la inflación en los alimentos y también, por la contribución del Día sin IVA, especialmente en los artículos de alto precio.

En Carulla, tuvimos un crecimiento en las ventas mismos metros del 21,4%, impulsado principalmente por la innovación de Carulla Fresh Market, pero también del proyecto Last Mile Turbo que tenemos en alianza exclusiva con Rappi. Es importante decir que hoy la participación en Omnicanal de Carulla es la más alta dentro del grupo, y representa el 17,7% de la venta total de Carulla.

En el segmento de bajo costo, tenemos que destacar el incremento nuevamente en las ventas en este trimestre de cash and carry con un crecimiento en ventas mismos metros del 30% y el cual representa el 5,3% de la participación en las ventas totales del grupo en Colombia.

Si pasamos a la **diapositiva #8**, me gustaría que miraran con mucha atención esta diapositiva incluso después de la conferencia, porque muestra cómo la compañía ha desarrollado, año tras año, marcas e innovación en formatos que nos aseguran un crecimiento rentable para los próximos años.

Empezando por Exito, la innovación de Exito wow para el hipermercado. Ahora se encuentra en 20 tiendas, que son obviamente las 20 tiendas más importantes de la marca por tamaño y por ventas.

Suponen el 30% de las ventas totales de la marca EXITO. Ese crecimiento es de aquellas tiendas que se abrieron hace más de dos años y en el acumulado ha sido de 30 puntos porcentuales por encima del resto de la marca.

El plan de expansión que tenemos para la innovación y la transformación en WOW es de 31 tiendas de tamaño completo, es decir, hipermercados de gran tamaño, y 99 tiendas económicas o de tamaño medio, lo que nos lleva a un total de 130 tiendas que creemos que vamos a realizar en WOW en los próximos cinco años.

También añadimos, tomaremos algunas de las tiendas que fueron la primera generación de WOW en una segunda generación de WOW que llamamos Wow, 5.0. Ese es el código interno. Y el próximo año, llevaremos dos de nuestras tiendas más importantes, las dos de mayores ventas y mejores en margen del país en Bogotá, a este segundo horizonte, a la segunda etapa de innovación, para llevar una experiencia completa de alto nivel a nuestros clientes. Las tiendas Exito Wow en su conjunto con un ROI del 52%.

Carulla Fresh Market, a hoy hemos convertido en Fresh Market 22 tiendas, que representan el 46% de las ventas totales de la marca. Ese crecimiento de esas tiendas abiertas hace más de dos años en el acumulado es de 13 puntos porcentuales más que la media de la marca. Ese potencial que tenemos para Fresh Market entre el full size y el middle sized es de 58 tiendas.

Por último, me referiría a Surtimayorista o Cash and carry. Hoy tenemos 42 tiendas. Ahora representan el 5,3% de las ventas del grupo. Estas tiendas reconvertidas tienen un múltiplo de ventas de 2,2 veces lo que vendían con la marca anterior. Tenemos un potencial, especialmente a través de las nuevas aperturas, de entre 70 y 80 cash and carry que se abrirán en los próximos cinco años. Claramente va a ser la marca que vamos a privilegiar en la expansión porque tiene un potencial enorme en ciudades medianas de Colombia donde no estamos presentes.

Y tiene la mayor venta por metro cuadrado en toda la organización y un costo muy bajo, yo diría que probablemente el costo más bajo de cualquier retailer en Colombia, que está por debajo del 10%, que es muy similar a lo que podemos ver en la propuesta de Cash and carry en Brasil. El retorno de la inversión de Surtimayorista es del 21%.

Pasando a la **diapositiva #9**, nuestras ventas omnicanal del segundo trimestre fueron muy fuertes, crecieron un 27% y los pedidos un 46%. Es decir, tenemos un ticket de menor tamaño, pero una mayor frecuencia en nuestro omnicanal y esto es muy interesante porque en conjunto

llegamos a 3,1 millón de pedidos. La mayor parte de ellos provienen de envíos de última milla, pero también el resto de las entregas realizadas directamente por la compañía. La participación del Omnicanal en el trimestre fue del 12,4%. Cuando comparamos esto con la base antes de la pandemia, se compara con el 4,7% de cuota en 2019. Esa cuota en alimentos es del 10,4% y en no alimentos del 16,4%.

Si vamos a la **diapositiva #10**, Vemos los resultados de la primera mitad del año de la estrategia omnicanal. Las ventas creciendo un 17% y los pedidos un 36%. Un total de 5,7 millones de pedidos. Si esta tendencia se mantiene, a final de año, estaremos llegando a más de 11 millones de pedidos, lo que nos da una participación muy importante en el mercado de la omnicanalidad, especialmente en alimentos y bienes de consumo donde claramente Éxito tiene hoy una cuota de liderazgo muy importante.

El click and collect que es clave para nosotros porque es bueno para los clientes y es bueno para Éxito por su rentabilidad, es ya el 26% del total de las ventas omnicanal.

Las ventas de What's up, la estrategia llega ahora al 18% de participación y llega a un total de \$400 mil M y 13.000 pedidos y marketplace que hoy representa el 23% del total de las ventas omnicanal de no alimentos.

Pasando a la **diapositiva #11**, quiero hacer énfasis en la monetización del tráfico y los activos, que es una estrategia de identificación única y consistente de Éxito en los últimos años. Me referiré a dos de los negocios. Uno es el negocio de crédito Tuya que llega a 2,6 millones de tarjetas liderando el mercado en Colombia en número de plásticos con una cartera total de préstamos de 4,4 billones de pesos colombianos, creciendo un 48%.

Las palancas clave para el futuro que vemos es, en primer lugar, el Éxito Pay. El nombre es Tuya Pay, pero se está cambiando en las próximas semanas a Exito Pay para aprovechar el reconocimiento de la marca Exito. Y ahora está llegando a cerca de 900.000 tarjetas. Perdón, unidades de billeteras digitales y creemos que, en los siguientes tres años, puede llegar hasta 3 millones de billeteras digitales.

Y la segunda estrategia interesante de TUYA es la banca como servicio. Empezó con un competidor que es Alkosto, donde Tuya gestiona su tarjeta de crédito. Es una tarjeta de crédito privada y ahora se está haciendo con Viva air, con Transmilenio, sistema de transporte público en Bogotá y recientemente estamos empezando con Claro, la principal compañía de telecomunicaciones en Colombia.

En Puntos Colombia, a la derecha, ustedes saben que este es un negocio muy interesante de alto potencial en alianza con Bancolombia, juntando esa base de datos de clientes de ambas empresas. Claramente, yo diría que es la base de datos de clientes más importante, completa y confiable en Colombia.

Puntos Colombia se está convirtiendo poco a poco en la segunda moneda de Colombia porque cada vez más, la gente puede intercambiar puntos en muchos, muchos productos y servicios en muchas alternativas para nuestros clientes en Colombia. Hoy tenemos 5,9 millones de clientes activos que han aumentado en un 19%. Clientes activos significa que están usando

frecuentemente Puntos Colombia y clientes que han dado la autorización de Habeas data para que sus datos puedan ser usados responsablemente y realmente, estamos creciendo el ecosistema de emisión y redención de Puntos Colombia y hoy tiene dos socios, Bancolombia y Éxito y tiene 135 empresas aliadas, es decir, empresas que emiten y o redimen puntos dentro del sistema y ofrecen servicios como estaciones de servicio o donaciones o todo tipo de alimentos en el retail y solo por hablar de algunos de los servicios que se ofrecen hoy, Puntos Colombia ha llegado a un dígito medio de margen EBITDA.

Le cedo ahora la palabra a Ruy y luego volveré al final con algunas conclusiones.

Ruy: Gracias Carlos, Mario. Gracias a todos por estar aquí con nosotros. Como saben, desde el trimestre pasado, hemos estado divulgando esta importante unidad de negocios para el grupo, que es la de negocios inmobiliarios, me gustaría mencionar e ir sobre el desempeño del primer semestre.

Y sobre los logros recientes, como saben, toda la unidad de negocio se compone de una venta de propiedades y actividades de desarrollo más galerías comerciales dentro de las tiendas de hipermercados y los 18 activos, centros comerciales que estamos operando bajo el vehículo Viva Malls. Por lo tanto, cuando vemos que todo el negocio, donde tenemos 765.000 metros cuadrados de área arrendable, ha aumentado si lo comparamos con los últimos trimestres. Esto es algo importante porque estamos reactivando los proyectos, el pipeline para los próximos trimestres y años. La tasa de ocupación es del 93,1%, mejorando 120 puntos básicos con respecto al año pasado, y los ingresos por alquileres y tasas administrativas también presentaron un gran aumento, del 37% en el trimestre y del 35% en el primer semestre, cuando vemos el perímetro de Viva Malls, unidad de negocio inmobiliario que está compuesta por 18 centros comerciales, como he mencionado, 568 mil metros cuadrados de área arrendable y en el primer semestre representó casi el 40% de los otros ingresos consolidados de la empresa y algo más del 12% de su EBITDA recurrente a nivel consolidado también.

Cuando vemos el desempeño del primer semestre, vemos que los ingresos crecieron más del 25% y el EBITDA actual alcanzó casi 88 mil millones de pesos colombianos creciendo casi un 29%. Ha sido rentable para la compañía en los últimos dos años y tenemos, como mencioné, un proyecto que se implementará en los próximos trimestres y semestres.

Diapositiva #13: Pasando a Colombia, revisaremos el desempeño en términos de indicadores financieros, es importante destacar el sólido crecimiento de los ingresos por encima del 26% para el trimestre. Y el EBITDA recurrente creció 17% pero un fuerte 29% cuando ajustamos por la actividad de desarrollo inmobiliario, tuvimos una venta de propiedades el año pasado y esto es algo que no tuvimos este trimestre.

Pero esto se está reanudando, como he mencionado, debido a la cartera de proyectos y cuando comparamos este trimestre los resultados ajustados por esta actividad, el crecimiento del EBITDA fue del 29%, muy positivo.

En términos de ventas, Carlos Mario mencionó que los principales contribuyentes fueron el desempeño de los formatos innovadores que están representando ahora un 35%, 2 puntos porcentuales más en términos de penetración, cuando comparamos con el primer trimestre y,

obviamente, el desempeño de la actividad Omnicanal y también las ganancias de volumen del 7% para el segundo trimestre de este año.

En términos de margen bruto, como pueden ver, tenemos una reducción en términos de tasa de casi 130 puntos básicos, esto se puede explicar por 3 factores principales: la venta de propiedades que tuvimos el año pasado y no tuvimos este año que representa 35 puntos básicos de los 50 de desviación, tenemos un billón procedente de la contribución de Tuya de unos 60 puntos básicos. Esto está relacionado con el efecto temporal del aumento de las provisiones debido al aumento de la cartera. Esto no implica una determinación del riesgo, es principalmente un efecto de volumen y tuvimos dentro del perímetro retail una reducción de unos 30 puntos básicos de margen bruto. Esto fue más que compensado por el apalancamiento operativo en términos de gastos.

Y cuando vemos internamente el estado de resultados del retail, el margen EBITDA aumentó si se compara con el segundo trimestre de 2021.

Para el primer semestre, vemos que los Ingresos Operacionales crecieron 22,5%, el EBITDA creció 12,9% a \$ 551 mil millones. Al dividir la contribución de la evolución del EBITDA por negocios, vemos que el segmento retail contribuyó con el incremento positivo de \$101 mil millones.

Los negocios complementarios, actividades ordinarias, contribuyeron con un positivo de \$17 mil millones y vemos como el EBITDA en cuanto a la actividad de desarrollo inmobiliario impactó el resultado con \$55 mil millones.

Es importante también ver la evolución del margen EBITDA recurrente frente a 2019 y 2020. Si comparamos la evolución a lo largo de los últimos tres años la tasa anual de crecimiento ha sido del 11,2% para el primer semestre y el margen pasó del 7,2% en 2019 al 7,8% para el primer semestre de este año.

Pasando a la siguiente, **diapositiva #14**, si ven en Uruguay, el desempeño fue impulsado por el concepto de Fresh Market que tuvimos en ese país, un efecto positivo cuando vemos la evolución de los ingresos operacionales en términos de pesos colombianos, vemos un aumento del 23%, que es básicamente un 7% de aumento en moneda local y un 15% de efecto FX.

Sin embargo, en cuanto a las tiendas Fresh Market, el desempeño fue muy bueno con ventas por encima de las tiendas regulares y ya están contribuyendo por más del 50% de las ventas en Uruguay. En términos de margen, el margen bruto fue superior al del año pasado compensando el aumento de las ventas por debajo de la inflación local.

Registró una ganancia bruta creciendo en línea con la inflación en términos de caja y vemos también un incremento en términos de EBITDA y en términos de tasa al tener un margen EBITDA recurrente estable para el trimestre y del semestre creciendo 43 puntos básicos aterrizando en \$160 mil millones.

En la **diapositiva #15**, me gustaría destacar que en Argentina, tuvimos un trimestre muy fuerte en términos de crecimiento de las ventas con más de quince puntos porcentuales por encima de la inflación local, 78% de crecimiento frente al 62% de inflación con una evolución positiva en términos de margen bruto, gracias al incremento inmobiliario en términos de ingresos, que fue

más del doble que la inflación, en moneda local y también una dilución muy fuerte en términos de gastos. El margen de EBITDA para Argentina fue positivo en el trimestre 210 puntos básicos por encima del año pasado, que es básicamente el mismo patrón que podemos ver para el primer semestre. El EBITDA pasa de casi cero el año pasado a 14 mil millones de pesos colombianos y un margen del 2,1%.

Pasando a las cifras consolidadas en la **diapositiva #16**. Me enfocaré aquí en las cifras del primer semestre y después en el segundo trimestre. Podemos ver que los principales indicadores crecieron más del 20%, principalmente los Ingresos Operacionales, el EBITDA recurrente y la utilidad neta también impulsados por el desempeño operacional. Tanto en retail como en inmobiliario en términos del primer semestre, podemos ver que los ingresos operacionales crecieron 24% alcanzando \$1.8 billones de pesos colombianos de nuevas ventas, que es la cifra que Carlos Mario mencionó en dólares anteriormente de \$120 millones de ventas adicionales para el primer semestre. En términos de EBTIDA creció 18,4% llegando a \$726 mil millones lo cual se explica por una contribución positiva proveniente del segmento retail de \$135 mil de contribución positiva de la actividad ordinaria, los negocios complementarios \$33 mil millones de contribución adicional y la reducción de \$55,000 millones de la actividad de desarrollo inmobiliario.

En términos de margen, aterrizó en el 7,8% para el primer semestre, que es 50 puntos básicos por encima de 2019 y 2020, y 37 puntos básicos por debajo del año pasado, pero con un fuerte crecimiento en términos de caja. Y finalmente en términos de Utilidad neta del Grupo del primer semestre es un fuerte resultado \$127 mil millones, 6,6% menos que el 2T21. En la siguiente diapositiva revisaremos los principales efectos y para el segundo trimestre la Utilidad Neta fue de \$62 mil millones, 22.7% por encima del 2T21.

Y en la siguiente **diapositiva, #17**, cuando vemos la evolución de la Utilidad Neta del segundo trimestre, podemos ver que la contribución de las palancas operacionales ha sido enorme y contribuyó con \$ 56 mil millones adicionales. También tuvimos una mejora en términos de resultados no recurrentes, una reducción de los gastos no recurrentes y también una venta de un activo en Argentina con un agregado de \$17,000 millones lo cual en conjunto alcanza \$24,000 millones en esta línea.

Los gastos financieros adicionales, obviamente relacionados con el aumento de las tasas de interés y estos representaron \$17.000 millones de gastos financieros adicionales frente al año pasado. Y tuvimos también en el renglón de resultado financiero un ajuste contable relacionado con la hiperinflación, la NIC 29 en Argentina que presentó un monto negativo de \$30 mil millones. Y este es un efecto no monetario, pero está relacionado con el aumento de la inflación en Argentina.

Y, por último, obviamente el impacto que tenemos en impuestos e intereses minoritarios debido a la evolución operativa tanto en retail como en inmobiliaria.

Pasando a la siguiente, **diapositiva #18**, finalmente, vemos nuestra situación en términos de caja y a nivel de deuda, es importante mencionar que cuando vemos la posición de deuda financiera neta, vemos un incremento, una posición más probable por \$370,000 millones. Esto se explica básicamente por una generación de flujo de caja de \$370,000 millones en los últimos 12 meses

por un efecto de menos \$661 mil millones por el pago de dividendos y los resultados de la operación de recompra de acciones que se realizó hace unos meses.

Cuando ustedes ven que la generación de flujo de caja de los accionistas para los últimos 12 meses, como lo mencionaba, fue de \$370.000 millones y además 80% por encima de los últimos 12 meses de junio del año pasado.

Esto es todo desde el punto de vista financiero, ahora devuélvo la llamada a Carlos Mario para seguir con nuestras conclusiones. Gracias.

Carlos Mario: Gracias Ruy, las conclusiones de los resultados del segundo trimestre serían, a nivel consolidado, un crecimiento histórico de las ventas del 27,9%. Un crecimiento muy fuerte en las ventas omnicanal del 24%, un EBITDA recurrente creciendo 30 puntos hasta el 7% cuando lo ajustamos con las comisiones inmobiliarias y las ventas y creciendo un 21% sin ese ajuste con un margen del 7,9%. La Utilidad Neta creciendo un 22,7% impulsada por la operación y compensando el impacto de la NIC 29 de Argentina y el impacto de los tipos de interés. Colombia con un crecimiento muy sólido del 29,9% en ventas mismas metros y una expansión en volumen del 7%.

La innovación en los formatos contribuyendo con una cuota del 35,6% de las ventas totales, hablando de Wow y Fresh Market y el omnicanal creciendo un 27%.

Uruguay sigue teniendo el mejor margen del grupo con una expansión de dos puntos básicos y Argentina batiendo la inflación en 15 puntos porcentuales con una expansión del EBITDA de 210 puntos básicos y sin necesidad de caja del Grupo EXITO.

Estas serían las conclusiones y ahora lo abrimos para sus preguntas y estamos aquí disponibles para ello. Muchas gracias.

Maria Fernanda: Me gustaría recordar a todos los participantes que es necesario levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible en la parte superior de la pantalla. Si van a hacer su pregunta en voz alta, por favor recuerden activar su micrófono en su dispositivo, indicando su nombre completo y el nombre de su compañía. Si envías tus preguntas a través del chat, por favor indica tu nombre completo y el nombre de tu empresa y yo procederé a leer las preguntas.

Tenemos una pregunta que viene de Nicolás Larrain.

Nicolas Larrain: María Fernanda, gracias. Carlos. Mario y Ruy, soy Nicolas Larrain de JP Morgan. Carlos Mario, quería entender específicamente en la diapositiva donde mencionaste sobre el potencial de expansión. Entiendo que ese es el potencial. Quería entender también qué crees que puedes lograr en los próximos cinco años o si es un plan de expansión real para Éxito en los próximos cinco años. Esa es mi primera pregunta. La otra es una especie de perspectiva para la segunda mitad del año, Exito se enfrentará a cifras comparables más difíciles. Quería entender cómo están viendo las tendencias en la segunda mitad. Esto por mi parte. Gracias.

Carlos Mario: Muchas gracias por tu pregunta. Lo que yo diría es que en la diapositiva #8, el plan que tenemos es para cinco años que es convertir las tiendas Exito en formatos WOW en 130 tiendas. Carulla Freshmarket 58 tiendas y abrir Surtimayoristas entre 70 y 80.

Esto no incluye otras iniciativas de expansión como SUPERINTER y SURTIMAX, sólo mencioné las grandes y algunas adquisiciones puntuales que podemos hacer y la expansión con Viva, donde apenas estamos evaluando el potencial que tenemos y esto no incluye un nuevo centro comercial.

Haciendo una ampliación de nuestro centro comercial Puerta del Norte, ya estamos ejecutando una ampliación con la tienda IKEA de 17.000 metros cuadrados del centro comercial Envigado, que hará de Envigado el primer centro comercial de toda Colombia.

Y no incluye algunos proyectos que estamos ahora en proceso de desarrollo, un proyecto grande en Bogotá y probablemente entre uno y dos proyectos en Cartagena, solo por mencionar los que podemos ver.

Y luego, finalmente, lo que te puedo decir es que por supuesto esto se suma a la inversión que estamos haciendo todos los años en tecnología y logística para poder apoyar nuestra estrategia de expansión. Esa es nuestra estrategia física y nuestra estrategia digital.

Y sobre una perspectiva, lo que sí te puedo decir es que seguimos viendo un muy buen consumo en Colombia. Vemos ese índice de confianza del consumidor que publica Fedesarrollo, que en el último mes y por primera vez en tres años, estuvo en terrenos positivos.

Si continuamos el desarrollo de nuestro CapEx, una promesa de alrededor de 120 millones de dólares este año. Eso incluye la conversión de al menos cinco tiendas de La 14, la sexta se va a convertir, probablemente el primer trimestre del próximo año. Esto añadiría unos 23.000 metros cuadrados adicionales para la compañía a partir de las conversiones de La 14 durante los últimos meses de este año. La próxima semana, por ejemplo, vamos a abrir una tienda en Jamundí, ubicada en el sur de Cali, que es una tienda muy fuerte y potente para Éxito wow.

Seguimos viendo también que el PIB colombiano está con una perspectiva entre un crecimiento del 5% y el 6% y eso se deriva de los beneficios de los precios del petróleo, del carbón, del agro y de las exportaciones. Seguimos viendo la penetración de la omnicanalidad y el alto tráfico en nuestras tiendas y la frecuencia tanto off como online.

Dicho esto, nuestras comparativas para el segundo semestre son mucho más fuertes que las del primero. Por lo tanto, no es factible hablar de incrementos de ventas de alrededor del 30%, por supuesto. Pero lo que estamos viendo en julio es que todavía estamos en terrenos de crecimiento de dos dígitos en las ventas, incluso contra un fuerte comparativo. Y tenemos un reto, y es que vamos a tener, un día sin el impuesto del IVA que teníamos el año pasado, y que estaba presupuestado este año para el 3 de diciembre y probablemente bajo los anuncios del nuevo gobierno, esto será eliminado. Y así, tenemos dos compensados por las ventas del Black Friday más la Navidad más la última promoción de Éxito que tenemos en el tercer trimestre del año.

Esto es lo que estamos viendo y para darles una síntesis, el mercado sigue siendo fuerte. No vemos las cifras deterioradas. Y al mismo tiempo en Éxito lo puedes ver, en parte por nuestra inversión en margen también en precios para mantener la inflación propia por debajo.

Esa inflación de entrada es la que están recibiendo los consumidores en todo el país, pero este ha sido un periodo muy importante que estamos aprovechando para invertir también en imagen de precios, sobre todo en formatos como el Surtimayorista o las tiendas populares Éxito.

Nicolás Larrain: Gracias, Carlos, Mario. Y si se me permite, sólo como un pequeño seguimiento, pero es especialmente en la expansión de Surtimayorista que usted mencionó aquí, esas 71 tiendas en los próximos cinco años, son esas nuevas tiendas las que serán en su mayoría conversiones de, tal vez otros formatos que están utilizando los ladrillos, ¿cuál es el plan allí porque es una aceleración sustancial en comparación con lo que hemos visto en los últimos años.

Carlos Mario: Sí, la mayoría son tiendas nuevas. Diría que sólo alrededor del 10% serían conversiones de tiendas centrales actuales. Hemos convertido las que tienen la superficie y la ubicación necesarias para ser convertidas en Surtimayorista, como has visto, con muy buenos resultados y una multiplicación de las ventas de 2,2 veces, es algo muy parecido a lo que vemos en Brasil.

Permítanme hacer un énfasis sobre Surtimayorista. Esta marca tiene hoy una superficie media por tienda de unos 1000 metros cuadrados. Los costos de inversión están por debajo del 10%. Es increíble que en cuatro años hayamos llegado a este punto y que tenga un EBITDA entre el 5% y el 6%. Así que creemos que es una estrategia de desarrollo muy interesante. Tiene un retorno de la inversión muy bueno, del orden del 20%. Por lo tanto, estamos muy seguros de que va a ser también un instrumento muy importante para competir en el mercado de bajo costo con un formato que es rentable desde el primer año en que se abren estas tiendas.

Nicolas Larrain: Increíble. Muchas gracias.

Carlos Mario: Gracias a ti también.

Maria Fernanda: Ahora tenemos una pregunta de Julián Ausique. Julián, por favor, adelante.

Julián Ausique- Davivienda Corredores : Gracias. Hola a todos y gracias por recibir mi pregunta. Sólo me gustaría confirmar el plan de expansión, es durante los próximos cinco años. ¿Está bien?

Carlos Mario Giraldo: Sí, es para los próximos cinco años y ahora estamos ajustando lo que sería esa expansión para el próximo año y probablemente en un par de meses lo anunciaremos, pero va a ser aún más agresivo que lo que hemos invertido este año.

Julián Ausique: Bueno, mi pregunta en realidad es que si se han planteado alguna desinversión de activos en Argentina por la situación económica de allá o se sienten cómodos con su operación y el negocio en Argentina.

Carlos Mario Giraldo: No tenemos planes actuales de desinversión en Argentina dadas las dificultades que tendríamos para traer el dinero de vuelta en las circunstancias actuales de las reglas de cambio y las reglas para la moneda fuerte en Argentina, pero no excluimos pensar en eso en el momento adecuado. Así que no lo excluimos, pero no tenemos planes actuales.

Y añadiría que en este momento estamos viendo resultados positivos y estamos viendo que no tenemos que hacer inversiones adicionales o inversiones de capital en Argentina.

Julián Ausique: Bien, eso es perfecto. Y mi última pregunta es con respecto a la acción. En el plan de recompra ustedes mencionaron que les gustaría mientras tanto realizar o ayudar a la liquidez de la acción en el mercado colombiano. Hay algo sobre la mesa que tengamos que saber sobre los planes de ampliar la liquidez de la acción.

Ruy Souza: Gracias por la pregunta. Esto es algo que siempre analizamos. Tal vez este no es el momento adecuado para hacerlo debido a toda la incertidumbre que podemos ver en el mercado con la moneda y demás. Así que esto es algo que hemos estado analizando. Siempre analizaremos y hablaremos de ello cuando llegue el momento. Sí, quizás no sea la señal correcta para hacerlo, pero es algo que siempre está sobre la mesa.

Julián Ausique: De acuerdo. Gracias.

María Fernanda Moreno: No hay más preguntas en este momento. Ahora le cedo la palabra a Carlos Mario Giraldo para que haga sus comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Bien, muchas gracias, María Fernanda. Y lo que yo diría es que, en el primer semestre del año, estamos sumando más de 1.800 millones de pesos de incremento en ventas al Grupo Éxito con una dinámica muy positiva en los tres países donde operamos.

El nombre del juego, creo, es la consistencia con nuestra estrategia de innovación, formatos, penetración omnicanal y monetización de nuestro tráfico de clientes y de la huella de la compañía.

Aun así, hay algunos negocios cuyo valor no se refleja en los libros de la compañía y menos en el valor de la acción, como el valor de un negocio inmobiliario, el valor de nuestro negocio de crédito a través de Tuya y el gran futuro y potencial que tenemos con Puntos Colombia

Nuestra estrategia competitiva sigue enfocada en la diferenciación con Éxito Wow y Carulla Fresh Market, el Súper Inter Vecinos y nuestra expansión de última milla a través de proyectos como Turbo, que es un proyecto increíble que sirve a nuestros clientes en menos de 10 minutos.

En el segmento de bajo costo, estamos mejorando mucho y se puede ver por el crecimiento de nuestro cash and carry Surtimayorista, que ha tenido un desempeño consistente con más del 30% de crecimiento en las ventas mismos metros.

Nuestro inmejorable portafolio de productos de alimentos básicos y bienes de consumo es más importante que nunca. Lo que llamamos en las tiendas "productos Insuperables" prometemos que en más de 250 SKU no hay mejor precio para el consumidor en ninguna parte del mercado local donde se pueda comparar y seguiremos enfocados en eso porque es muy importante hoy.

Y la visión a largo plazo de la empresa sigue siendo centrada en el cliente trabajando en la experiencia del cliente e invirtiendo tanto en las tiendas físicas como en la venta online. No creemos que el mundo vaya a ser todo físico o todo online, la mezcla correcta entre ambos nos da una ventaja comparativa en el mercado. Dicho esto, quiero agradecerles su presencia, y espero que estén en la conferencia de resultados del siguiente trimestre. Muchas gracias.

Maria Fernanda: Con esto concluye nuestra conferencia de hoy. Gracias por su participación.