

4T20 Conferencia Telefónica de Resultados

Operadora: Bienvenidos a la conferencia telefónica sobre los resultados del cuarto trimestre de 2020 del Grupo Éxito. Mi nombre es Karen. Seré su operadora para la llamada de hoy. En este momento, todos los participantes están en modo de sólo escucha. Más tarde realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tiene una pregunta, por favor pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Por favor, tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada. A continuación, cedo la palabra a María Fernanda Moreno, Directora de Relaciones con Inversionistas. Sra. Moreno, puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias, Karen. Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en los resultados del cuarto trimestre de 2020 del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentar a nuestro Presidente Director General, Carlos Mario Giraldo, y al Director Financiero, Ruy Souza. Ahora, por favor, pasen a la diapositiva número 3 para ver el orden del día. Vamos a cubrir los aspectos financieros y operativos más destacados del Grupo Éxito, el desempeño por país y los resultados financieros consolidados para el cuarto trimestre de 2020, también el Resultado 2020 y las Perspectivas 2021. Gracias por su atención. Le cedo la palabra al señor Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María Fernanda, y quiero agradecerles a todos por estar presentes en nuestra llamada de resultados anuales.

Después de haber pasado por uno de los años más desafiantes para la humanidad para Colombia y para los negocios, tengo el placer de presentarles los sólidos resultados del Grupo Éxito con el mejor crecimiento en ventas en años, una fuerte generación de caja y fuertes Utilidad Neta, un EBITDA consolidado estable y un especial énfasis en la solidaridad y ayuda a nuestras comunidades con un impacto muy importante en la reputación y una propuesta sostenible para el futuro.

Si pasamos a la diapositiva número cuatro, comenzaría haciendo algunos puntos destacados de los resultados. Tuvimos una ejecución retail muy fuerte, con un crecimiento del 7,2% en las ventas mismos metros, impulsado por nuestra penetración digital, 2,6 veces más que en 2019, y por nuestros formatos de innovación.

En lo financiero, es importante destacar un incremento de los gastos de venta y administración muy eficiente, del 2,5%, los cuales en bajo nuestro objetivo, es que aumenten por debajo del crecimiento de las ventas y una Utilidad Neta multiplicado por 4 veces frente a la registrada en 2019.

En los aspectos operacionales, es importante destacar que nuestras ventas omnicanal en Colombia tuvieron una participación muy alta del 12,4% y en Uruguay del 3,3%. Y tuvimos también que nuestros negocios de crédito e inmobiliario, probablemente los más presionados por la pandemia, fueron resilientes e hicieron su concentración de esfuerzos en apoyar a nuestros clientes.

La concentración de CAPEX fue del 75% entre la innovación en formatos y la inversión digital en plataformas informáticas y logísticas.

Tuvimos un reconocimiento reputacional muy fuerte, estando dentro de los 10 primeros retailers globales en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones, e hicimos un gran esfuerzo para apoyar a través de la Fundación Éxito a los niños colombianos en su nutrición con 255.000 paquetes nutricionales

Si vamos a la diapositiva número cinco, el mensaje importante aquí es que tuvimos en el 2020 la más fuerte progresión de ventas en cuatro años en Colombia, con un incremento en las ventas del 5,1% total y del 5,3% en las mismas tiendas, con un cuarto trimestre muy fuerte, incrementando nuestras ventas en un 8,8% en las mismas tiendas. Este aumento en las ventas fue impulsado no sólo por lo digital sino por nuestras conversiones de formatos Éxito WOW, que aumentaron las ventas en un 13,9% y nuestro Fresh Market, con un aumento en las ventas en este formato de innovación Carulla Fresh Market del 18,4%.

En la diapositiva número seis, cuando vamos a los diferentes segmentos retail, Carulla y Éxito fueron las marcas de mejor desempeño durante el cuarto trimestre con un aumento de doble dígito en las ventas del 10% cada una, Éxito con el formato de innovación WOW y por las categorías de no alimentos, y Carulla por el formato de innovación Fresh Market, que creció 7 puntos por encima de las otras tiendas Carulla. Y por el omnichannel, con una participación muy relevante entre el grupo del 14,9%.

En el segmento de bajo costo, con Super Inter y Surtimax, tuvimos una recuperación durante el cuarto trimestre con un crecimiento del 5,3%, gracias al inicio de las remodelaciones, especialmente de las tiendas Super Inter.

Y en el segmento B2B, nos han afectado negativamente los clientes profesionales y la crisis que están sufriendo, especialmente los hoteles, los restaurantes y, hasta cierto punto, las tiendas.

En la diapositiva número siete, hablamos de la innovación. La innovación ha sido clave para Éxito en los últimos años, y hemos sido consistentes en ella, y hoy es más importante que nunca. El primer formato que destacaría es Éxito WOW, pasando a representar el 20% de las ventas totales de Éxito y con un crecimiento del 12,4% superior al resto de las marcas.

Con un retorno de la inversión superior al 30% y un potencial de innovación de las tiendas Éxito, de 43 tiendas en el tipo de tiendas Éxito medio, alto y premium, y más de 100 tiendas en un formato de clase media económica que estamos empezando a desarrollar este año.

Carulla Fresh Market representa ahora el 26% de las ventas totales de Carulla. Creció un 7% más que el resto de las tiendas Carulla y tuvo un ROI superior al 15%. Un potencial total, entre tiendas Carulla de tamaño grande y mediano, de 80 para ser convertidas al Fresh Market. Carulla ha sido reconocida como una de las mejores tiendas para visitar en el mundo por el Instituto Británico de Distribución de Comestibles.

Pasando a la diapositiva número ocho, y hablando de nuestros formatos de bajo costo, Surtimayorista y Aliados representan ya el 5% de las ventas. Surtimayorista llegó a 34 tiendas, y es probablemente una de las excepciones en Colombia como una tienda rentable de bajo costo y Aliados llega a cerca de 1.500 en asociación con tiendas de barrio de tamaño medio y grande. Es importante ver que hay un gran potencial porque las tiendas todavía tienen cerca del 30% del mercado de alimentos en Colombia y esta es probablemente la alianza cooperativa más importante que se está haciendo con las tiendas.

Nuestra marca privada en alimentos estuvo cerca del 17% de participación, destacando a Taeq, marca privada diferenciada de estilo de vida saludable, única en el medio retail colombiano.

En no alimentos, una participación máxima del 36% de nuestras marcas propias de ropa y hogar como Arkitekt o Bronzini o Finlandek.

En la diapositiva número nueve, quiero destacar lo que fue uno de los desarrollos más importantes del año para Éxito, y es nuestra participación digital omnicanal. Yo diría que lo bueno es que cuando empezó la pandemia, no estábamos empezando con la omnicanalidad. La hemos desarrollado durante los últimos años, y hemos invertido mucho en plataformas tecnológicas y logísticas. Esto nos ha permitido pasar de una participación del 4,5%, que ya era la más alta de Colombia, a una del 12,4%, la cual no tiene comparación en el retail de alimentos de Latinoamérica. La cuota para alimentos es del 8,8%, que se compara con las mejores del mundo.

Las ventas omnicanal fueron de \$1,46 billones y se multiplicaron en Colombia por 2,7 veces, eso es algo cercano a los 400 millones de dólares, que es totalmente material para cualquier empresa de retail. Y lo importante es que es sostenible. Nuestras ventas omnicanal se mantienen por encima de los dos dígitos, dado que es una tendencia que vemos en nuestros consumidores.

Llegamos a 8,5 millones de entregas. Eso es un aumento del 83% en un esfuerzo conjunto entre nuestras propias entregas de Éxito, Carulla, Surtimax, Super Inter y la entrega se hace por nuestro socio exclusivo Rappi. Podemos decir que nuestras propias entregas fueron alrededor del 45% de los despachos y la asociación exclusiva de Rappi en alimentos fue alrededor del 55%.

Si pasamos a la diapositiva número diez, hablamos de las iniciativas digitales clave, a las que se ha dado prioridad en Éxito, y que son fundamentales para nuestro negocio.

En primer lugar, nuestro marketplace. Es uno de los marketplaces más importantes de Colombia. Tuvo un peso del 26% de nuestras ventas online de no alimentos y un crecimiento del 82% en el GMV.

Nuestro Click & Collect está siendo clave, no sólo para ofrecer seguridad, salud y conveniencia a nuestros clientes, sino también rentabilidad a nuestro servicio online. Ahora tenemos una de este servicio en más de 430 tiendas, y hemos logrado cerca de 1 millón de pedidos en Click & Collect.

Éxito es la marca de retail más popular en Colombia por Google Search, más de dos veces la segunda marca en Colombia.

En la diapositiva número 11, hablamos de nuestro gran potencial digital y nuestras iniciativas. Primero, invirtiendo fuertemente en nuestras apps, Éxito y Carulla apps, dentro de las apps más importantes en Colombia, no solo en retail y no son solo transaccional sino que son altamente relacionales.

Hemos establecido Mi Descuento, del cual nuestros clientes redimieron más de 4,3 millones de cupones a través de las apps de Éxito y Carulla.

También, destacamos Tuya, Tuya Pay, la billetera digital, para competir con otras billeteras digitales del mercado, clave para la penetración en la base de la pirámide. Aquí, uno de los servicios de la billetera Tuya pay es el pago por QR en los comercios.

Éxito Media también se lanzó el año pasado, y es muy importante para la monetización de nuestra base de datos con nuestros proveedores y otros socios comerciales

Si vamos a la diapositiva número 12, hablamos de la monetización de nuestro tráfico, el de clientes y la confianza de nuestros activos. Aquí es importante hablar de Puntos Colombia. Hemos estado hablando en los últimos dos años de Puntos Colombia, la coalición de clientes que reúne una base de clientes del banco líder en Colombia, Bancolombia, y del retailer líder, Éxito. En total, 13,4 millones de clientes. Esto es el 26% de la población colombiana y más del 60% de la capacidad de compra de los colombianos.

No sólo tenemos la alianza con el banco, sino que hemos atraído a más de 105 aliados, es decir, empresas de servicios, restaurantes, empresas de ropa, etcétera, que están emitiendo y redimiendo puntos dentro de este ecosistema. Se considera que Puntos Colombia se convertirá, en pocos años, realmente, en la segunda moneda de Colombia, y ahora está siendo altamente negociada dentro del ecosistema de todos estos aliados de los que hablé.

En la diapositiva número 13 hablamos de nuestro negocio inmobiliario y de Viva Malls. Viva Malls, actualmente con 34 activos, se convirtió en el primer operador comercial en Colombia de centros comerciales, con 758.000 metros cuadrados de GLA. Nuestro principal objetivo del año pasado, que logramos, fue mantener la fidelidad y estabilidad de nuestros locatarios y su supervivencia, y mantener la mejor mezcla de locatarios del mercado. Lo conseguimos con una tasa de ocupación del 92%, lo que es muy importante, teniendo en cuenta el gran impacto que tuvo en muchos centros comerciales el cierre de unos cuatro meses el año pasado. Nuestros Viva Malls, si miramos a medio plazo, entre 2017 y 2020, tuvieron un incremento muy positivo en el CAGR de EBITDA del 23%.

En la diapositiva número 14 se destaca la importancia en el incremento de las ventas que se deriva de la innovación en los formatos y de la estrategia omnicanal, las que contribuyen con el 75% del crecimiento. Esto nos permite, de forma rentable, seguir creciendo en el mercado frente a la alta competencia, pero la importancia de estas dos estrategias, haciendo las cosas mejor, añadiendo valor a nuestros clientes, dando un alto servicio, y al mismo tiempo, liderando la tendencia de la omnicanalidad, no sólo en alimentos sino también en no

alimentos. Ahora le cedo a Ruy la palabra para los datos financieros, y luego volveré al resto de la presentación.

Ruy Souza: Gracias, Carlos Mario. Buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy. Continuaré en la diapositiva 15, revisando los aspectos destacados en términos de desempeño financiero en Colombia, donde, en 2020, tuvimos un desempeño impulsado por una sólida contribución al EBITDA proveniente del retail, agregando más de \$100,000 millones a los resultados en comparación con 2019.

Empezando por la línea superior, los ingresos operacionales aumentaron un 4,8% en el cuarto trimestre y un 3,7% en todo el año, con un crecimiento de las ventas mismos metros del 6%, impulsado por el desempeño de la omnicanalidad y los formatos innovadores, principalmente. Los otros ingresos, como ven, todavía se vieron afectados negativamente durante el cuarto trimestre, contrayéndose un 29,2%, mientras que la contracción para todo el año fue del 25,2%, lo que significa \$182.000 millones.

El margen bruto registrado en el cuarto trimestre fue del 23,9%. Aún afectado negativamente por la contribución de los negocios complementarios. Para el año completo, la utilidad bruta estuvo en línea con el año 2019, y el margen bruto fue 83 puntos básicos por debajo, con el perímetro retail más servicios contribuyendo con más 40 puntos básicos.

Los gastos de administración y ventas volvieron a mejorar, en términos de tasa, en comparación con el año anterior, siendo 56 puntos básicos por debajo de 2019 para el cuarto trimestre y 39 puntos básicos por debajo de 2019 para las cifras del año completo. Los gastos de administración y venta crecieron por debajo de la inflación durante todo el año, gracias a varias eficiencias implementadas.

En términos de EBITDA, para el año completo, el resultado fue de \$976.000 millones, un margen del 8% con una fuerte contribución del retail y los servicios. Como mencionaba, fueron más de \$100.000 millones y una contribución de más 60 puntos básicos al margen EBITDA. Esto fue compensado por la variación negativa que tuvimos de los negocios complementarios por lo menos de \$137.000 millones y 120 puntos básicos.

Pasemos a la diapositiva 16. En esta diapositiva, revisaremos el desempeño de nuestra operación internacional en Uruguay, la cual volvió a mostrar una tendencia positiva de mejora del margen EBITDA, esta vez en el cuarto trimestre. Esta mejora fue de 175 puntos básicos comparado con los resultados del año anterior.

En Uruguay, el crecimiento de los ingresos operacionales fue de menos 1,5% para el trimestre, con la temporada turística afectada por el cierre de fronteras. Sin embargo, en el año fue de más del 4%, con un crecimiento de las ventas mismos metros del 9,3% en moneda local. Esto fue gracias al crecimiento omnicanal, así como en Colombia, y también al desempeño del Fresh Market, que en Uruguay ya representa el 43,4% de las ventas totales.

Los resultados del cuarto trimestre fueron impulsados principalmente por una fuerte mejora del margen bruto la cual estuvo relacionada con la ejecución asertiva de actividades

promocionales y eficiencias en la logística, mientras que los resultados anuales fueron impulsados por mejoras en todos los aspectos: ventas, margen bruto y gastos.

El EBITDA de 2020 alcanzó \$278.000 millones y un margen doble dígito del 10,3%, creciendo un 16,6% y mejorando 112 puntos básicos en términos de margen EBITDA.

En la siguiente diapositiva, la número 17, revisaremos el desempeño de Argentina, donde pudimos registrar una mejora de 393 puntos básicos en el margen, una mejora en el margen EBITDA frente a 2019, a pesar de que el entorno macro sigue siendo desafiante. Los ingresos operacionales anuales en Argentina alcanzaron los \$874.000 millones, contrayéndose un 10% con un crecimiento de las ventas del 21,7% en moneda local.

El desempeño de Argentina se vio afectado principalmente, a lo largo del año por las restricciones a la movilidad, por la limitación de horarios de apertura de las tiendas, el menor nivel de consumo y la extensión de la política de control de precios.

A pesar del impacto negativo observado en los ingresos inmobiliarios, pudimos mantener los niveles de ocupación en el 90% para la operación inmobiliaria argentina. En Libertad, el margen bruto alcanzó el 32,4% en 2020, 161 puntos básicos por debajo de 2019, también impactado negativamente principalmente por la menor contribución del negocio inmobiliario y también por el decreto de fijación de precios y las restricciones de abastecimiento. Por otro lado, los esfuerzos internos en materia de gastos beneficiados por el programa de excelencia operacional, continuaron llevando a los gastos a crecer por debajo de la inflación local

El EBITDA en Argentina alcanzó \$16,000 millones para el año, con un margen de 1.8%, 169 bps por debajo de 2019. Me gustaría destacar en Argentina que vimos una tendencia de recuperación en el cuarto trimestre y pudimos alcanzar un margen EBITDA por encima del año pasado, a pesar de la situación macro adversa que tuvimos en esta operación.

Pasando a revisar nuestros resultados consolidados, en la siguiente diapositiva, la número 18, podemos ver que nuestro EBITDA se mantuvo estable, con una fuerte contribución del retail y servicios y que la utilidad neta creció cuatro veces, mejorando 109 puntos básicos frente a 2019. Estos sólidos resultados se construyeron a partir de un crecimiento de las ventas del 7,2% en términos comparables con TC constante impulsada por el crecimiento omnicanal de 2,6 veces, por el desempeño de los formatos innovadores y por la contribución de las tiendas reabiertas y renovadas.

Los otros ingresos operacionales se contrajeron casi un 30% en el cuarto trimestre y un 25% a nivel anual, lo que supone \$195.000 millones, reflejando el impacto del COVID-19 en los centros comerciales y los servicios financieros, principalmente. Los ingresos operacionales totales alcanzaron \$15.7 billones en 2020.

El margen bruto en el cuarto trimestre fue de 26,3% y sigue reflejando la menor contribución de los negocios complementarios y para el año completo, el margen bruto estuvo 71 puntos básicos por debajo de 2019, con retail y servicios contribuyendo con más 80 puntos básicos.

Los gastos totales, como ya mencionamos, crecieron 0,5% en pesos colombianos y mejoraron 48 puntos básicos en términos de tasa para 2020. Y en los tres países, tuvimos gastos creciendo por debajo de la inflación local y por debajo del crecimiento de las ventas en Uruguay y Colombia.

El EBITDA recurrente alcanzó \$1,27 billones, estable frente a 2019, con retail y servicios generando una contribución positiva de \$151,000 millones, 80 pb en términos de margen y compensado por una menor contribución de los negocios complementarios por \$159,000 millones. El margen EBITDA recurrente fue de un resiliente 8,1% para el año.

Finalmente, como mencioné, el resultado neto del grupo se multiplicó por cuatro. Llegó a \$231.000 millones y mejoró 109 puntos básicos para las cifras del año 2020. En la siguiente diapositiva, detallaremos la evolución que tuvimos en términos de resultado neto.

Pasando a la diapositiva 19, la evolución del resultado neto de \$57.000 millones de 2019 a \$231.000 millones en 2020 se explica principalmente por las variaciones positivas del desempeño retail de Colombia, el desempeño de Uruguay, y una estructura financiera más liviana, mientras que por otro lado, tuvimos variaciones negativas de los negocios complementarios, como expliqué antes, el impuesto a la renta y los gastos no recurrentes que a lo largo de 2020 estuvieron relacionados principalmente con COVID-19 y con los procesos de reestructuración que llevamos a cabo a lo largo de 2020. Me gustaría mencionar que nuestra expectativa de gastos no recurrentes para 2021 es de aproximadamente la mitad de lo que tuvimos en las cifras del año completo 2020

Por último, en la diapositiva 20, relativa a nuestra situación de caja y deuda a nivel del holding y a la generación de flujo de caja libre para el perímetro consolidado, me gustaría destacar lo siguiente: en primer lugar, la generación de caja de la holding fue de \$104 mil millones en 2020. Una fuerte posición de caja ayudó a enfrentar las restricciones de liquidez en medio de COVID-19 y a repartir dividendos por \$1,12 billones. La variación total de la deuda financiera neta entre 2019 y 2020 fue de menos \$1 billón con estos dos aspectos anteriores sumados.

Al cierre de 2020, la posición de caja alcanzó casi \$2 billones y la compañía tiene a disposición otros \$700.000 millones en líneas de crédito rotativas.

Por último, el flujo de caja libre consolidado, incluyendo esta vez a Colombia, Uruguay y Argentina, alcanzó los COP 325.000 millones en 2020, lo que muestra una tendencia muy positiva en cuanto a la generación de flujo de caja libre en el perímetro consolidado. Ahora paso la llamada al señor Carlos Mario Giraldo para que continúe con nuestras principales conclusiones del año 2020. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Ruy. Podemos pasar a la diapositiva número 21 para las principales conclusiones. Primero, las conclusiones a nivel de grupo para los tres países, una progresión de la utilidad neta de cuatro veces, muy fuerte; una generación de flujo de caja libre consistente, tanto en Colombia como a nivel consolidado; un EBITDA estable cercano a los \$1.3 billones.

Lo que yo diría, muy importante, es el fuerte desempeño del retail en todas las regiones, pero especialmente con una ganancia consolidada en el margen de EBITDA de 80 puntos básicos, que compensa parcialmente las dificultades que la pandemia ejerció sobre los negocios complementarios.

Es importante decir que nuestros negocios complementarios se mantienen fuertes, siguen con fundamentales muy sólidos y podemos esperar un giro y una recuperación, especialmente de los negocios de crédito e inmobiliario para este año. Y un crecimiento histórico de las ventas mismos metros del 7,2%.

En Colombia, el incomparable liderazgo digital omnicanal con una participación del 12,4% de las ventas y multiplicándose por 2,7 veces, llegando a cerca de USD 400 millones. Y una consistente y probada innovación en formatos WOW y Fresh que están llegando al tercer año y están demostrando año tras año crecimiento frente al resto de las marcas y el mercado.

Una consistente ganancia de cuota de mercado también en Colombia, lo cual es muy importante y demuestra la preferencia de nuestros clientes.

En Uruguay, una consistente ganancia de rentabilidad de 112 puntos básicos para un margen EBITDA del 10,3% y en Argentina, un sólido cuarto trimestre al 10,8% de EBITDA en un año resiliente, dadas las difíciles circunstancias en Argentina.

En la diapositiva número 22, hacemos un chequeo de calidad del desempeño que tuvimos contra las perspectivas que dimos comenzando 2019, las cuales obviamente fueron modificadas rápidamente dada la pandemia. Si miramos en detalle las diapositivas, que no voy a entrar en todo el detalle, pueden ver que está lleno de puntos verdes porque tuvimos resultados positivos contra las perspectivas en ingresos, en CAPEX, en participación del omnicanal y en contribución de la innovación.

El único aspecto con punto amarillo es el margen EBITDA en Colombia, dado el impacto de la pandemia y el resultado de los negocios complementarios. Sin embargo, como han escuchado de Ruy y de mí mismo, con un desempeño del retail muy fuerte.

En la diapositiva número 23, es importante mostrar de nuevo el modelo de negocio del Éxito y el ecosistema del retail on/off, es decir la integración del on/off cuando se tiene una cuota de más de dos dígitos, es claro que todos los procesos tienen que apuntar a la selección, la libre selección de nuestro cliente y el servicio sin fisuras on o off, y también los negocios complementarios con alianzas fuertes establecidas en Tuya para el crédito, con más de 2,7 millones de tarjetas emitidas. En el negocio de seguros, con Suramericana, con una penetración de más de 1 millón de clientes compradores de seguros y en nuestro negocio inmobiliario con el Fondo Inmobiliario Colombia como principal operador de inmuebles comerciales en el país. Y con el alto potencial de nuestra coalición de clientes que, como vieron, ya supera los 13 millones de clientes y el nuevo negocio de Éxito Media.

Si nos vamos a las perspectivas para 2021, lo que esperamos es una mejora de nuestro Resultado Neto, con una reducción también de los gastos no recurrentes, un CAPEX entre USD 110 millones y USD 130 millones para el perímetro consolidado, con los formatos de

innovación y la logística e informática para apoyar la omnicanalidad como principales inversiones; en Colombia, una mejora de la contribución proveniente de los negocios complementarios; un aumento del margen EBITDA de la operación completa colombiana; y la inversión retail en expansión y conversiones en más de 30 tiendas.

A nivel de Uruguay, un Fresh Market Disco y Devoto llegando a cerca de la mitad de la cuota de ventas en ese país, donde los formatos premium son los principales participantes en el mercado, dado el perfil del consumidor uruguayo, y una difícil temporada turística que nos impactará principalmente en enero y febrero, pero las cosas se normalizarán a partir de ahí.

Y en Argentina, una recuperación gradual de las ventas con una mejora del margen EBITDA respecto al año pasado. Así que con esto concluimos la presentación, y abríamos a las preguntas y respuestas, y estaremos abiertos a ello, Ruy y yo.

Operadora: Gracias. Vamos a comenzar la sesión de preguntas y respuestas. Si tiene una pregunta, por favor, pulse el asterisco (*) y luego el uno (1) en su teléfono de tonos. Si desea ser retirado de la cola, por favor, pulse el signo de libra o la tecla de almohadilla (#). Si utiliza un altavoz, es posible que tenga que descolgar el auricular antes de pulsar los números.

Y tenemos nuestra primera pregunta de Julian Ausique, de Davivienda Corredores.

Julian Ausique: Hola a todos. Hola Carlos, hola Ruy. Felicitaciones por los resultados de 2020. Tengo tres preguntas que son realmente fáciles. Me gustaría saber, debido a los esfuerzos que hicieron en términos de deuda financiera neta la cual han estado reduciendo, me gustaría saber cómo ha acabado el ratio de apalancamiento para el 2020.

Y mis otras dos preguntas están relacionadas con el enfoque de CAPEX que mencionaste pero que abrirán algunas tiendas en Colombia, remodelándolas, pero me gustaría saber si la expansión de las tiendas retail estará enfocada en Carulla, Fresh Market y Éxito WOW.

Y, por último, ¿es solo para saber que si el ahorro de gastos que han tenido durante el 2020 continuará para el 2021? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Sí. Comenzaré con la pregunta de CAPEX y luego se la pasaré a Ruy. Primero, en nuestro CAPEX, que en todo el perímetro está entre USD \$110 millones y USD \$130 millones y en Colombia, entre USD \$90 millones y USD \$110 millones. El énfasis va a ser, primero, el formato Éxito WOW. Vamos a hacer por lo menos ocho de ellos y algunos pilotos en formato popular que es a esas tiendas, que son para la clase media, y en Carulla Fresh Market, ese es el segundo énfasis. Y luego el tercero que comenzamos el año pasado con mucho éxito, algunas remodelaciones de nuestras tiendas Super Inter en la región de Cali y la región cafetera y fueron muy exitosas por lo que también haremos algunas tiendas para Super Inter. Ese sería el énfasis, y de nuevo, eso tomaría, yo diría, alrededor del 55% de nuestro CAPEX. Otro 25% de nuestro CAPEX se destinaría a apoyar la penetración digital, los proyectos digitales, nuestras instalaciones de logística de recogida, embalaje y entrega, y también los sistemas de TI.

Ruy Souza: Julian, gracias por tus preguntas. Empezaré con la pregunta sobre nuestro endeudamiento y nuestra situación de apalancamiento. Para 2020, en términos de ratio deuda bruta/EBITDA, que es el apalancamiento que tenemos en nuestro contrato de deuda, terminaremos con 1,1 veces el EBITDA, y esperamos disminuir este apalancamiento a lo largo de 2021 en aproximadamente un 15%, cumpliendo con nuestro calendario de amortización de la deuda que tenemos.

En términos de deuda neta, apalancamiento de deuda neta financiera, aterrizamos con un 1,4% positivo, pero tuvimos, por supuesto, un efecto estacional a finales de año. Y nuestro ratio de apalancamiento de deuda financiera neta a lo largo del año es aproximadamente de menos 0,35. Así que esperamos una buena evolución en términos de endeudamiento para 2021.

Y en cuanto a la pregunta sobre los gastos de venta y administrativos, nuestra expectativa para 2021 es seguir creciendolos por debajo del crecimiento de las ventas y de la inflación. Esto es gracias a las iniciativas que llevamos a cabo a lo largo de 2020. Se implementaron a lo largo del año, de modo que tendremos un impacto anual en 2021. Espero haber podido responder a sus preguntas.

Operadora: Tenemos nuestra siguiente pregunta de Nicolas Larrain de JPMorgan.

Nicolas Larrain: Hola, buenos días. Gracias por la llamada y gracias por aceptar mis preguntas. Tengo una pregunta más específica, que se refiere a la última pregunta sobre la expansión. Habéis hablado de la remodelación y el despliegue de los formatos de innovación, pero quería entender el número de nuevas tiendas, no conversiones o remodelaciones, sino nuevas tiendas reales que pensáis abrir en 2021 y en adelante, especialmente en Surtimayorista, Éxito y Carulla.

Y también mi segunda pregunta sobre otros activos. Ustedes tienen operaciones en Argentina que son un poco difíciles, mientras que Uruguay es también una operación muy madura. ¿Han pensado en alguna desinversión de activos, en alguna otra desinversión de activos no esenciales que puedan pensar en el futuro? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Muy bien, acepto tus preguntas, Nicolás. Primero, sobre la expansión, vamos a hacer alrededor de tres nuevas tiendas, de gran tamaño, de Éxito y Carulla. Y número dos, lo que creemos es que estamos dando prioridad a la conversión de las grandes cajas insignia de Éxito y Carulla. En primer lugar, requieren un CAPEX importante. Pero segundo, es la mejor inversión en ROI, con ROIs por encima del 30% para Éxito y por encima del 15% para Carulla, lo que contrasta con lo que están haciendo otros retailers de abrir tiendas que no tienen ROI, no tienen retorno y no tienen rentabilidad. ¿Y puede recordarme la segunda pregunta, perdón?

Ruy Souza: Las desinversiones en...

Carlos Mario Giraldo: Bien, bien. Sí, sobre nuestros activos en Argentina y Uruguay. Por el momento, no tenemos planes de desinversión en curso, pero no descartamos ninguna posibilidad. Es un buen negocio para la compañía y un buen retorno para la compañía. Y es

importante entender que en este momento son activos muy fuertes. En primer lugar, en Uruguay, han tenido una rentabilidad muy consistente en Géant, lo que le da una valoración importante como negocio independiente. Y en Argentina, destacaría especialmente el valor de nuestro negocio inmobiliario de 15 galerías comerciales, que pasó por un momento difícil el año pasado, como todos los negocios inmobiliarios del mundo, pero que va a mantener un nivel de ocupación superior al 90%, lo que es muy positivo para empezar el año. Y estas galerías son las número uno o número dos en tamaño e importancia en cada una de las ciudades medianas fuera de Buenos Aires en Argentina.

Nicolás Larraín: Perfecto. Gracias, Carlos Mario. ¿Puedo hacer un seguimiento? Cuando mencionaste las tres nuevas Éxito y Carulla, ¿se trata de tres nuevas tiendas combinadas? ¿O planean abrir tres Carulla y tres Éxito? Y también en Surtimayorista, ¿cuál es el plan de expansión?

Carlos Mario Giraldo: Es una combinación de nuevas tiendas. Y en Surtimayorista, vamos a privilegiar las conversiones de otras tiendas populares a Surtimayorista porque claramente, también tiene el mejor ROI, y ha demostrado ser muy exitoso.

Operadora: Y no tenemos más preguntas en este momento. Ahora pasaré a los presentadores para que hagan sus comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Gracias a todos por estar presentes en esta llamada. Quisiera dar un mensaje final. Ha sido un año claramente lleno de desafíos, pero lleno de resiliencia, adaptación y agilidad en la organización para responder a ellos.

Es increíble ver que dado el impacto que tuvimos reforzando nuestras provisiones en nuestro negocio de crédito, que lo hace fuerte hoy, y también protegiendo la ocupación en nuestros centros comerciales que la compañía protegió a nivel consolidado, su EBITDA en \$1.3 billones y también multiplicó la Utilidad Neta por cuatro. Esto es gracias especialmente a un negocio retail muy, muy fuerte, tanto en alimentos como en no alimentos, que aumentó su rentabilidad en 80 puntos básicos.

Aquí es importante resaltar las dos principales palancas para este desempeño del retail, además de la eficiencia que ustedes vieron en los gastos a nivel de los GA&V, fue el impacto que estamos teniendo proveniente de la innovación y la omnicanalidad, cuota inigualable participación a nivel de LatAm. Yo volvería sobre la importancia para el futuro, de la monetización del ecosistema del Éxito y el gran potencial que está teniendo nuestra coalición de clientes de Puntos Colombia como moneda que ha nacido en Colombia.

De cara al futuro, seguimos viendo unos fundamentos claros en nuestros negocios retail y complementarios y un upside que viene de los negocios inmobiliarios y de crédito y un modelo de negocio que es de rentabilidad y que contrasta con lo que se está haciendo en el mercado. Creemos que tenemos que privilegiar las conversiones, que tienen un ROI muy positivo para la empresa. Es un placer hablar con ustedes y los esperamos nuestra próxima conferencia.

Operadora: Gracias, señoras y señores. Con esto concluye la conferencia de hoy. Gracias por su participación. Ahora se pueden desconectar.