



FLASH MAS COLOMBIA

A continuación, encontrará la actualización de las cifras al cierre de septiembre de 2020 del Fondo de capital privado más Colombia – Compartimento IV, administrado por SEAF Colombia S.A.

El Compartimento IV – UNO MAS COLOMBIA-LATAM hace parte del Fondo de Capital Privado MAS COLOMBIA LATAM y en consecuencia se encuentra regulado por el Reglamento del fondo y por las disposiciones particulares contenidas en la Adenda del compartimento. Así mismo, al Compartimento IV – UNO MAS COLOMBIA-LATAM se aplican las Definiciones, los Capítulos y Cláusulas del Reglamento del Fondo, así como las disposiciones particulares previstas en la Adenda. En caso de discrepancia entre el Reglamento y la Adenda, primará la Adenda. En lo no previsto en la Adenda ni en el Reglamento del Fondo se aplicará lo dispuesto en el Decreto 2555 de 2010. La fecha de inicio de operaciones es el 7 de diciembre de 2016 y duración del Compartimento será de cuatro (4) años a partir de la Fecha de Inicio de Operaciones del Compartimento (6 de diciembre de 2020), plazo que la asamblea de inversionistas ha extendido por un año, al 7 de diciembre de 2021. Allianz ingresó en este fondo en diciembre de 2017.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Al cierre del tercer trimestre de 2020, Grupo IGA acumuló ventas por COP 146.210 mm, con una caída de -47,6% respecto al año anterior. Al analizar el desempeño de las ventas por cada una de las unidades de negocio se destaca lo siguiente:

Administrado por
Allianz Seguros de Vida S.A.

**Fondo Voluntario
de Pensiones**

1. **Autoservicio:** Registró ventas de COP 73.378 mm en lo corrido del año (50,2% de las ventas del Grupo). El EBITDA acumulado de esta unidad fue de COP -3.226 mm⁹, (versus COP 4.810 mm a 3T19). A corte de febrero 2020 las ventas y el EBITDA crecían 15,5% y 126,2%, respectivamente.

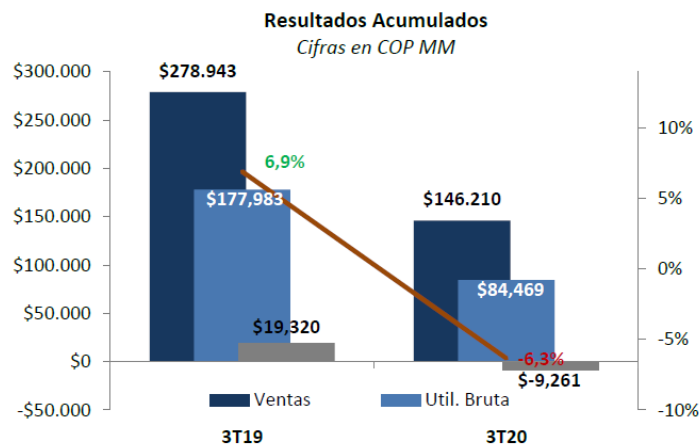
a. Kokoriko: Al cierre del 3T20 las ventas sumaron COP 58.677 mm, decreciendo -32,7% A/A y el EBITDA fue de COP -2.827 mm, frente a COP 422 mm en el mismo periodo del año pasado.

b. Mimo's: Al cierre de 3T20 se presentó un decrecimiento acumulado en las ventas de -54,1% A/A (COP 14.693 mm) y una caída material en el EBITDA que lo lleva a sumar COP 457 mm acumulado al 3T20 (versus COP 5.660 mm en 3T19).

2. Servicio a la mesa

- Andrés: Esta unidad en la cual se encuentran los restaurantes Andrés, ha sido la más afectada durante la pandemia. Al cierre de 3T20 obtuvo ventas de COP 39.973 mm (27,4% de las ventas del Grupo), registrando un decrecimiento de -69,1% A/A. El EBITDA acumulado de esta unidad al cierre de 3T20 fue de COP -5.052 mm, versus COP 20.934 mm al 3T19. A corte de febrero 2020 las ventas crecían un 13,9% versus el mismo periodo el año pasado. La pandemia no solo afectó las ventas habituales de los restaurantes, sino que también derivó en una cancelación masiva de eventos, reservas y convenios publicitarios, los cuales eran importantes fuentes de ingreso para Andrés

3. **Consumo Masivo:** En contraposición a las demás unidades de negocio del Grupo, esta unidad de negocio se ha visto favorecida como consecuencia de la pandemia, acelerando su crecimiento en ventas y aumentando su rentabilidad. Al cierre de 3T20 esta unidad generó ventas de COP 32.725 mm, lo que representa un incremento del 8,0% con respecto al mismo periodo del año anterior. El EBITDA de esta unidad se ubicó en COP 5.046 mm, creciendo 27,9% frente al mismo periodo del año anterior





RESUMEN DEL DESEMPEÑO

El decrecimiento de la compañía durante los primeros nueve meses es ocasionado por el impacto negativo del cierre obligatorio progresivo del 86% de los puntos de venta, comenzando a mediados de marzo a raíz de la emergencia sanitaria causada el COVID-19. A corte de febrero de 2020, Andrés, Kokoriko y Mimo´s continuaban creciendo sus ventas y EBITDA a un excelente ritmo. Las ventas acumuladas en los 2 primeros meses del año crecían al 16,5% A/A mientras que el EBITDA crecía a una tasa de 50,6% A/A. El margen EBITDA igualmente mejoraba de 3,9% en febrero de 2019 a 5,1% en febrero de 2020. Ante el inminente cierre de la mayoría de los puntos de venta, la compañía tomó un rol activo en crear planes de bioseguridad para proteger la salud de sus empleados y clientes, pensando en su bienestar y en cómo adaptarse al nuevo contexto operativo. Durante el tercer trimestre, se permitió a partir del mes de septiembre reabrir la mayoría de los puntos de venta para servicio a la mesa con atención al público presencial en el restaurante (aunque con limitaciones de aforo). En esta medida se han implementado planes para permitir atender la demanda y garantizar la continuidad de la operación, procurar el bienestar de los empleados y continuar reforzando la caja de la compañía.

De esta manera, durante lo corrido del año la compañía alcanza un EBITDAR (EBITDA antes de arriendos) de \$6.047 mm, lo que implica una disminución de -87,0% A/A. En cuanto al EBITDA, en los primeros nueve meses del año la compañía obtuvo un resultado de -\$9.261 mm, (versus \$19.320 mm en el mismo periodo del 2019). En vista que abril fue probablemente el fondo de la crisis en términos de su impacto en las ventas, con los planes de choque, iniciativas de reestructuración de los costos y gastos a todo nivel, los esfuerzos operativos para adaptarse y hacerle frente a la interrupción masiva del negocio y la nueva realidad comercial, se espera que la compañía pueda retornar a la senda de la rentabilidad y el crecimiento

durante el cuarto trimestre del año, siempre y cuando no hayan nuevas cuarentenas y cierres obligatorios del comercio.

Durante el trimestre final de 2020 se espera poder recuperar parte de las utilidades, aun teniendo en cuenta la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia, la continuidad del levantamiento de las restricciones por parte del gobierno y de la recuperación económica. El último trimestre del año, es cuando históricamente la compañía materializa más de dos terceras partes del EBITDA del año dada la ciclicidad del negocio. En ese sentido, se espera poder recuperar parte de las utilidades del año, si bien las condiciones de mercado no son tan favorables como en años anteriores.

Durante el 3T20, la industria de los restaurantes continuó viéndose forzada a mantener la mayoría de sus puntos de venta cerrados (dada la imposibilidad de atender al público de manera presencial), la compañía realizó las siguientes iniciativas por cada marca:

- Andrés: Reapertura del 100% de los restaurantes, reinicio de atención al público de manera presencial (con restricciones incluyendo la prohibición de venta de alcohol en algunas geo-grafías), continuación de ventas a domicilio, reducción de costos y gastos, lanzamiento de nuevas líneas de ingreso adicionales (picnic al aire libre y auto-cine).
- Kokoriko: Reapertura del 93% de los restaurantes (74 locales), reinicio de atención al público de manera presencial, continuación de ventas a domicilio, reactivación de eventos presenciales, reducción de costos y gastos.
- Mimo's: Reapertura del 90% de los restaurantes (173 locales) entre puntos propios y franquicias), reinicio de atención al público de manera presencial, continuación de ventas a domicilio, reducción de costos y gastos.

CONDICIONES DE USO

Este documento y la información acá contenida no constituyen una oferta ni una invitación para comprar o adquirir ningún tipo de valores. tampoco constituye una recomendación profesional para realizar inversiones en los términos del artículo 2.40.1.2 del Decreto 2555 del 2010. La información contenida en este reporte no se fundamenta, incluye o ha sido estructurada con base en información privilegiada. Las proyecciones futuras, estimados y provisiones están sujetas a varios riesgos e incertidumbres que nos impiden asegurar que las mismas resultarán correctas o exactas, o que la información, interpretaciones y conocimientos en los que se basan resultarán válidos. En ese sentido, los resultados reales pueden diferir sustancialmente de las proyecciones futuras acá contenida.