

# Almacenes Éxito S.A.

## Resultados Financieros Consolidados

## 2T20

Envigado, Colombia, Mayo 11, 2020 - Almacenes Éxito S.A. ("Grupo Éxito" o "la Compañía") (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el segundo trimestre terminado en junio 30 de 2020 (2T20). Todas las cifras están expresadas en millones (M) de pesos colombianos, a menos que se indique lo contrario. Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el resultado neto de Brasil y Gemex O&W S.A.S. registradas como operaciones discontinuas en 2019 y eliminaciones.

### **Utilidad neta impulsada por una mejora operacional del retail y una estructura más liviana**

#### HECHOS DESTACADOS

##### Financieros

- Ingresos operacionales consolidados alcanzaron los \$3.69 billones en el 2T20, beneficiados por el sólido desempeño del retail derivado de los formatos innovadores, el crecimiento del omnicanal (2,8x) y la evolución de la categoría de alimentos en toda la región (+13% en el año).
- El EBITDA recurrente fue de \$299,143 millones y el margen aumentó 53 pb a 8.1%, impulsado por las eficiencias y la dilución de gastos por el fuerte crecimiento de las ventas.
- El resultado neto del Grupo fue un ingreso de \$12,787 millones, derivado principalmente de las variaciones positivas en el desempeño operacional del retail en Colombia y Uruguay y de los menores gastos financieros por una estructura de capital más liviana.
- CAPEX Consolidado de \$46,920 millones (79% en expansión, innovación, omnicanal y de transformación digital).

##### Operacionales

- Los sólidos resultados del retail compensaron el efecto de COVID-19 en los negocios complementarios.
- Fuerte desempeño del omnicanal en Colombia (2,9x; 14,7% de participación) y en Uruguay (2,2x).
- Innovación en canales y atención al cliente: fortalecimiento de Click and Collect (a 491 de 75 tiendas en Latinoamérica y lanzamiento de la plataforma omnicanal en VIVA).
- Creación de la Vicepresidencia Omnicanal para fortalecer la transformación digital y las estrategias omnicanal.

##### Perspectivas

- Protocolos aplicados en todos los países para hacer frente y mitigar los efectos de COVID-19.
- Reorientar la inversión retail hacia actividades omnicanal y fortalecer el comercio electrónico.
- Mantener los indicadores de deuda financiera neta y bruta en un nivel saludable a finales de 2020 con una fuerte posición de efectivo.
- Capex en Colombia de \$200.000 millones enfocados en la innovación, omnicanal y proyectos de logística y TI para el comercio electrónico

Los resultados consolidados del 2T20 mostraron un desempeño muy positivo del retail, impulsado por los formatos innovadores y la estrategia omnicanal en Colombia y Uruguay, que demostraron una respuesta oportuna al cambio de hábitos de los clientes durante COVID-19. Cabe destacar el crecimiento de las ventas netas consolidadas (7,0% excluyendo TC) impulsado por el buen comportamiento en moneda local en Colombia y Uruguay (+4,7% y +13,3% respectivamente ajustado por efecto calendario), así como el aumento de la rentabilidad derivado de un estricto control de gastos en todos los países. El Grupo Éxito continuó con su compromiso social y durante COVID-19, la compañía entregó canastas básicas de alimentos e insumos médicos a 26 departamentos y continuó otorgando pagos anticipados a cerca de 1,000 pequeños y medianos proveedores en Colombia", declaró **Carlos Mario Giraldo Moreno, CEO del Grupo Éxito**.

## I. Desempeño financiero y operacional consolidado

**Nota:** para fines comparativos, los resultados consolidados del 2T19 y 1S19 incluyeron el segmento brasileño (Companhia Brasileira de Distribuição - CBD, Segisor S.A.S. y Wilkes Participações S.A., vendido el 27 de noviembre de 2019; y Via Varejo S.A. vendido en Junio de 2019) y la subsidiaria Gemex O&W S.A.S. (Colombia), como resultado neto de las operaciones discontinuas. Adicionalmente, los resultados del 2T19 incluyeron un ajuste contable aplicado sólo a la base en Colombia, de la asignación del gasto al costo, de personal y otros rubros asociados a los procesos de producción de alimentos, por lo tanto, la variación en 2T20 versus 2T19 en Colombia usó bases no comparables a nivel del gasto y el costo.

### Desempeño Operacional Consolidado

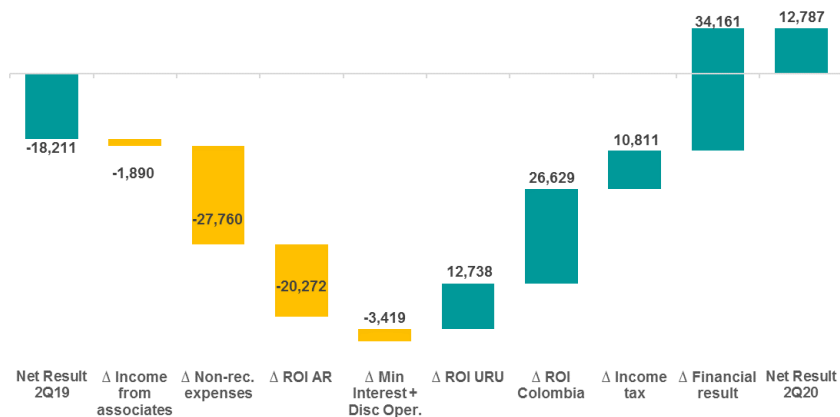
en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q19	% Var	1H20	1H19	% Var
Ventas Netas	3,560,056	3,471,900	2.5%	7,459,944	6,999,029	6.6%
Otros Ingresos Operacionales	128,400	178,423	(28.0%)	280,943	345,057	(18.6%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>3,688,456</b>	<b>3,650,323</b>	<b>1.0%</b>	<b>7,740,887</b>	<b>7,344,086</b>	<b>5.4%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>911,875</b>	<b>872,933</b>	<b>4.5%</b>	<b>1,912,997</b>	<b>1,852,089</b>	<b>3.3%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>24.7%</i>	<i>23.9%</i>	<i>81 bps</i>	<i>24.7%</i>	<i>25.2%</i>	<i>(51) bps</i>
Gastos O&AV	(630,299)	(612,754)	2.9%	(1,384,976)	(1,347,460)	2.8%
Gasto Depreciación y Amortización	(109,751)	(107,449)	2.1%	(220,250)	(226,798)	(2.9%)
<b>Total Gastos</b>	<b>(740,050)</b>	<b>(720,203)</b>	<b>2.8%</b>	<b>(1,605,226)</b>	<b>(1,574,258)</b>	<b>2.0%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>20.1%</i>	<i>19.7%</i>	<i>33 bps</i>	<i>20.7%</i>	<i>21.4%</i>	<i>(70) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>171,825</b>	<b>152,730</b>	<b>12.5%</b>	<b>307,771</b>	<b>277,831</b>	<b>10.8%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>4.7%</i>	<i>4.2%</i>	<i>47 bps</i>	<i>4.0%</i>	<i>3.8%</i>	<i>19 bps</i>
<b>Resultado Neto Grupo Éxito</b>	<b>12,787</b>	<b>(18,211)</b>	<b>N/A</b>	<b>34,774</b>	<b>(30,552)</b>	<b>N/A</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>0.3%</i>	<i>(0.5%)</i>	<i>85 bps</i>	<i>0.4%</i>	<i>(0.4%)</i>	<i>87 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>299,143</b>	<b>276,523</b>	<b>8.2%</b>	<b>561,975</b>	<b>534,008</b>	<b>5.2%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.1%</i>	<i>7.6%</i>	<i>53 bps</i>	<i>7.3%</i>	<i>7.3%</i>	<i>(1) bps</i>

<b>Utilidad por Acción</b>	<b>28.6</b>	<b>(40.7)</b>	<b>N/A</b>	<b>77.7</b>	<b>(68.3)</b>	<b>N/A</b>
----------------------------	-------------	---------------	------------	-------------	---------------	------------

Nota: Las diferencias en la base frente a la reportada en 2019 asociadas al resultado neto de Brasil y Gemex O&W S.A.S. registradas como operaciones discontinuas en 2019. Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el ajuste contable asociado a los procesos de producción de alimentos en Colombia, las eliminaciones y el efecto TC (-4.1% y -1.7% en ventas y en el EBITDA recurrente en el 2T20 y de -3.0% y -1.7% en 1S20, respectivamente).

- Los ingresos netos consolidados en el 2T20** crecieron 1.0% (5.4% cuando se excluye el efecto de TC de -4.1%) a \$3,69 billones y 5.4% en el primer semestre del año (+8.7 excluyendo el efecto de TC de -3.0%) a \$7,74 billones. **Las ventas netas consolidadas** totalizaron \$3,56 billones (+2.5%) impulsadas por el fuerte crecimiento en moneda local en Colombia (+4.7%) y en Uruguay (+13.3%) ajustadas por el efecto calendario. El desempeño de las ventas netas reflejó una mejora consistente de modelos y formatos innovadores en todos los países y un sólido crecimiento de las ventas omnicanal (2.8x). Las ventas de la categoría de alimentos mantuvieron un crecimiento dinámico (+13.0% 12M) y la categoría de no alimentos mostró una recuperación progresiva a lo largo del trimestre, especialmente en los productos para el hogar y electrónicos. Los niveles de ventas también se beneficiaron de las 35 tiendas abiertas, convertidas y renovadas durante los últimos 12 meses en la región. Otros ingresos continuaron afectados por el efecto de COVID-19 en la movilidad, el cierre de centros comerciales durante la mayor parte del trimestre y las mayores provisiones requeridas para el negocio financiero.

- El margen bruto** en el 2T20 creció 81 pb s mientras que disminuyó 51 pb en el 1S20 a 24.7% como porcentaje de los Ingresos Operacionales en ambos periodos. Los niveles de margen en el 2T20, reflejaron el ajuste contable realizado a la asignación del gasto al costo, de personal y otros rubros asociados a los procesos de producción de alimentos en Colombia (+131 pb) mientras que la base en el 1S20 es comparable. Por otra parte, las mayores provisiones para TUYA en Colombia y los menores ingresos del negocio inmobiliario tanto en Colombia como en Argentina por las restricciones de movilidad por COVID-19 y los cierres de centros comerciales redujeron su contribución. Por último, se produjo un impacto negativo por las políticas de restricción de precios que afectaron a los negocios retail en Uruguay y Argentina
- Los gastos de administración y ventas** en el 2T20 reflejaron el ajuste contable explicado anteriormente, sin embargo, se registró una disminución del 3,6% con respecto al mismo período del año pasado, al excluir este impacto. Las actividades de excelencia operacional en todos los países condujeron a un control de gastos principalmente en gastos laborales y de mercadeo, lo que permitió que los niveles de gastos crecieran por debajo del crecimiento de las ventas, favoreciendo así la dilución de los gastos. En el primer semestre del año 2020 éstos decrecieron 70 puntos básicos a 20,7% como porcentaje de los ingresos operacionales en comparación con el mismo período del año anterior (1S19 y 1S20 son bases comparables según el ajuste contable de la reclasificación de los procesos de producción de alimentos).
- Utilidad operacional recurrente** creció 12.5% en el 2T20 para un margen de 4.7% (+47 bps) y en 10.8% para un margen de 4.0% (+19 pb) en 1S20 con respecto a los mismos periodos del año anterior.
- EBITDA recurrente** fue de \$299,143 millones en 2T20 y creció 8.2% con respecto al mismo periodo del año anterior, para un margen de 8.1% (+53 pbs), reflejando el fuerte desempeño del negocio retail principalmente en Colombia y Uruguay, que compensó una menor contribución al margen de los negocios complementarios debido a COVID-19. En el primer semestre del año, el margen EBITDA recurrente alcanzó 7,3% en línea con el nivel registrado en el mismo periodo del año anterior.
- Consolidated Resultado Neto atribuible a Grupo Exito** en 2T20 fue un ingreso de \$12,787 millones que se compara con la pérdida de \$18,211 millones registrada en el mismo período del año anterior.



Nota: La Utilidad operacional recurrente de las operaciones internacionales incluye el efecto de TC. Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el resultado neto del segmento de Brasil (2019) y Gemex O&W S.A.S. (2019 y 2020) registrados como operaciones discontinuas y eliminaciones.

**El Resultado Neto atribuible a Grupo Exito** reflejó las variaciones positivas del desempeño operacional del retail en Colombia y Uruguay, impuestos diferidos y menores gastos financieros por una mejor estructura de capital, parcialmente compensadas por las variaciones negativas de los ingresos de las empresas asociadas relacionadas con las mayores

provisiones en TUYA y los gastos no recurrentes por COVID-19

## Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción diluida fue de \$28,6 por acción en el segundo trimestre de 2020.

## CAPEX

- **Las inversiones consolidadas** en el 2T20 fueron \$46,920 millones (relacionados con Colombia, Uruguay y Argentina). Cerca del 79% del CapEx se asignó a actividades de expansión, innovación, omnicanal y transformación digital durante el período. El resto se asignó al mantenimiento y soporte de las estructuras operacionales, las actualizaciones de los sistemas informáticos y la logística.

## Expansión retail

- La Compañía remodeló 1 tienda Éxito y 6 Super Inter en Colombia para un total de 35 tiendas entre aperturas, conversiones y remodelaciones en la región, en los últimos 12 meses.
- El Grupo Éxito terminó el período con 638 tiendas retail, diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 522 en Colombia, 91 en Uruguay y 25 en Argentina. El total de tiendas no incluye a los aliados en Colombia. La superficie de venta consolidada alcanzó los 1,04 millones de metros cuadrados.

## Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

- El Grupo Éxito ajustó su estructura corporativa y creó la Vicepresidencia Omnicanal dirigida por el Sr. Guillaume Seneclauze, para fortalecer su estrategia y mantener su enfoque en el desarrollo rentable de los canales digitales. Además, los segmentos de bajo costo y Cash and Carry, dependerán del VP de Negocios, Desarrollo e Innovación, dirigido por el Sr. José Loaiza, para mejorar aún más el funcionamiento de estas unidades de negocio estratégicas.
- La compañía continuó reforzando las medidas de seguridad para ofrecer un entorno limpio y seguro e instaló más de 2.500 pantallas acrílicas en 447 tiendas, proporcionó 1.300 termómetros electrónicos en tiendas y centros de distribución, así como equipos para desinfectar zonas y artículos de uso común.
- Grupo Éxito siguió apoyando las campañas de los gobiernos regionales y nacionales y donó 700.000 máscaras en todo el país, llegando a regiones donde la Compañía no tiene presencia comercial.
- A lo largo del 2Q20, la Compañía anticipó pagos a cerca de 1.000 pequeños y medianos proveedores, alcanzando un monto total de \$75.000 millones, destinados a mejorar su flujo de caja y asegurar sus operaciones durante COVID-19.
- El Grupo Éxito continuó trabajando junto con la Fundación Éxito, con el fin de mejorar la nutrición de la primera infancia del país. Se entregaron más de 146.000 paquetes de alimentos, mascarillas y suministros médicos a cerca de 120.000 niños y familias. La ayuda llegó a los departamentos de Amazonas y Chocó, donde la Compañía no tiene presencia comercial.

## Actividades comerciales

- De acuerdo con el decreto del gobierno para activar la venta de muy productos de no alimentos, el primer "Día sin IVA" se celebró en Colombia el 19 de junio. El resultado del evento fue positivo para nuestras ventas e incluso superó a otros eventos comerciales importantes como el Black Friday y aumentó fuertemente las ventas de la categoría de no alimentos en más de 12 veces.
- La marca Éxito cambió uno de sus más importantes eventos promocionales "Megaprima" (con una duración de 4 días durante el 2T19) por "PromOnline" (con una duración de 2 días durante el 2Q20), que se realizó exclusivamente a través de canales digitales. El objetivo de este ajuste fue adaptar la propuesta comercial de la Compañía al actual contexto de distanciamiento social, aprovechando su plataforma omnicanal. Las ventas adicionales de ambos eventos, el "Día sin IVA" y el "PromOnline", compensaron totalmente el efecto de eliminar el evento "Megaprima" de las tiendas

## Evento registrado posterior al cierre

El 15 de julio, el Grupo Éxito informó que la Junta Directiva modificó el alcance de su Comité de Expansión y añadió otras funciones relativas al análisis de los negocios complementarios de la Compañía. En consecuencia, el comité fue renombrado a Comité de Negocios e Inversiones. El motivo de esta modificación, se basó en la rápida respuesta y evaluación que la Compañía requería, para adaptarse a otros retos futuros que la industria puede traer, así como a los cambios en el comportamiento y las necesidades de los clientes. Además, para acelerar su estrategia omnicanal y ajustar adecuadamente su portafolio de negocios complementarios. El Comité de Negocios e Inversiones apoyará a la Junta Directiva en la toma de decisiones relacionadas con el negocio en general, incluyendo el inmobiliario, así como en cualquier otra inversión importante que pueda ser necesaria. La Junta Directiva también aprobó las modificaciones requeridas por el reglamento del Comité contenido en el Código de Gobierno Corporativo.

## II. Desempeño financiero y operacional por país

### Colombia

El entorno macroeconómico de Colombia durante el segundo trimestre de 2020, continuó afectado principalmente por COVID-19 y los bajos niveles de precios del petróleo. La inflación 12 meses se redujo al 2,2% (por debajo de la meta del 3% fijada por el Banco Central) debido a las medidas adoptadas por el gobierno para compensar los efectos de la cuarentena, como la reducción de los precios del gas, el aumento de los alquileres congelados y la exención del IVA en ciertos productos. Sin embargo, la inflación de alimentos alcanzó 6,6% frente al 7,2% registrado en el 1T20 y frente al 5,0% registrado en el 2T19. El desempleo se elevó al 24,5% en mayo, en comparación con el 12,6% registrado a finales del primer trimestre de 2020. Para impulsar la economía, el Banco Central continuó con su política de expansión y redujo la tasa repo a un nivel históricamente bajo de 2,5% (la cuarta reducción consecutiva en el año). En este difícil entorno, las ventas totales al por menor, excluyendo el gas y los vehículos, disminuyeron en -14,7% en mayo, en comparación con el 2,7% registrado en marzo de 2020 y el crecimiento del 8,1% reportado en diciembre de 2019.

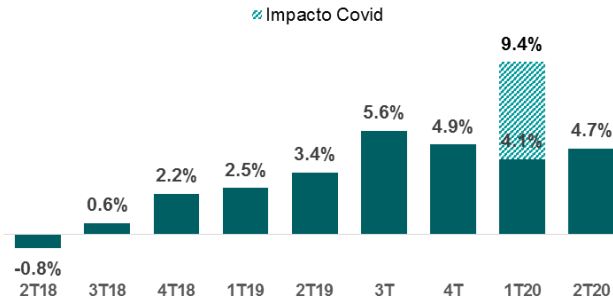
### Ventas Netas y mismos metros en Colombia

Variaciones	2T20					6M20				
	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI (2)	B2B & Otros (3)	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI (2)	B2B & Otros (3)
VMM	4.7%	2.5%	18.6%	4.3%	-5.9%	7.7%	5.7%	17.4%	9.2%	3.3%
Total	4.7%	2.6%	18.5%	-1.4%	6.4%	7.6%	5.8%	17.3%	2.7%	13.9%
VMM ex EC <sup>(1)</sup>	4.7%	2.5%	18.6%	4.3%	-5.9%	7.2%	5.2%	16.9%	8.7%	3.3%
Total ex EC <sup>(1)</sup>	4.7%	2.6%	18.5%	-1.4%	6.4%	7.1%	5.3%	16.8%	2.2%	13.9%
Total MCOP	2,733,063	1,836,832	447,167	286,045	163,019	5,646,675	3,833,640	872,640	595,698	344,697

Nota: El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país. (1) Variaciones en Colombia en ventas totales y mismos metros incluyeron el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario de 0.0% en 2T20 y de 0.5% en 1S20. (2) Ventas de Surtimax y Super Inter (3) Ventas de Surtimayorista, Aliados, Institucionales y terceros y la venta de proyectos de desarrollo inmobiliario por valor de \$11,000 M en 1T19, por \$21,000 M en 1T20 y \$43,000 en 1S20

La operación colombiana contribuyó con el 77% de las ventas consolidadas trimestrales en el 2T20. Durante el trimestre, el Grupo Éxito Colombia registró un crecimiento de las **Ventas Netas** de 4.7%<sup>(1)</sup> a \$2.73 billones y un aumento de 7.1%<sup>(1)</sup> en el primer semestre a \$5.65 billones. El positivo desempeño de las ventas netas en el trimestre se explica por (i) un fuerte crecimiento de las ventas del omnicanal (2.9x), (ii) sólidas ventas de formatos innovadores (WOW +15.3%, FreshMarket +27.6%), (iii) un fuerte crecimiento de la categoría de alimentos (+9.7%), y (iv) una tendencia de recuperación de las ventas de la categoría de no alimentos a lo largo del trimestre. El resultado también se vio beneficiado por las 31 tiendas incluidas en la base en los últimos doce meses, por aperturas, conversiones y remodelaciones.

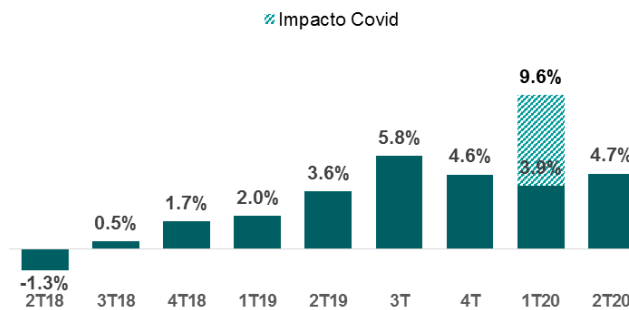
Evolución ventas totales <sup>(1)</sup>



(1) Variaciones en Colombia Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario de 0.0% en 2T20

- Las ventas mismos metros (VMM) en Colombia crecieron 4.7% <sup>(1)</sup> en 2T20, principalmente impulsadas por los sólidos niveles del segmento Carulla (+18.6%<sup>(1)</sup>) impulsadas por el omnicanal.

Evolución ventas MM <sup>(1)</sup>

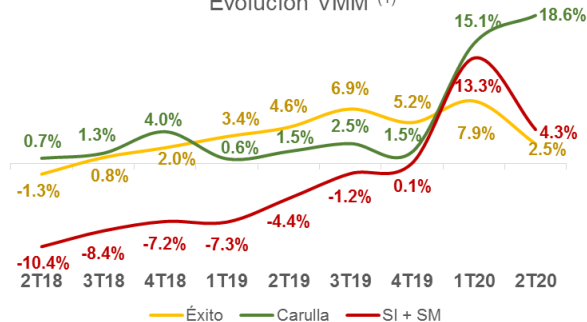


(2) Variaciones en Colombia Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario de 0.0% en 2T20

- Las ventas netas y mismos metros en Colombia se beneficiaron de la fortaleza de la Compañía en el omnicanal y la rápida respuesta a las necesidades de los clientes actuales, su propuesta comercial diferenciada y los esfuerzos para garantizar la seguridad y el cuidado en las tiendas.

## Ventas Netas y mismos metros Colombia – Por segmento

Evolución VMM <sup>(1)</sup>



1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario de 0.0% en 2T20 y de 0.5% en 1S20. (2) Ventas de Surtimax y Super Inter

- El **segmento Éxito** representó aproximadamente el 67% de la mezcla de ventas en Colombia y registró niveles de VMM de 2,5% <sup>(1)</sup>. La marca registró un crecimiento doble dígito bajo en Bogotá y un crecimiento de un dígito medio en ventas mismos metros en Medellín y en la región del Cafetera, las ventas también fueron impulsadas por la categoría de alimentos, principalmente PGC que crecieron doble dígito medio. Hubo una recuperación gradual de la categoría de no alimentos (electrónica) a lo largo del trimestre, impulsada por los eventos "Día sin IVA" y "PromOnline". Las tiendas Éxito WOW también contribuyeron al desempeño del segmento, registraron un fuerte crecimiento (+16,5 p.p. por encima de otras tiendas Éxito) y representaron el 19,2% de las ventas totales de la marca en el 2T20.
- El **segmento Carulla** fue el que mejor se desempeñó y representó el 16% de la mezcla de ventas en Colombia durante el 2T20. Las ventas netas crecieron en 18.5%<sup>(1)</sup> y el SSS en 18.6%<sup>(1)</sup>, impulsadas por el fuerte crecimiento de la categoría de PGC (+24.4%) y la de alimentos (+18.2%). Además, la plataforma omnicanal sirvió como una importante palanca de ventas en medio de COVID-19. Finalmente, el sólido desempeño de las tiendas FreshMarket, aumentó las ventas en un 27.6% (que se compara con el 15.1% de crecimiento de las otras tiendas de Carulla) y representó una participación del 27.9% de las ventas totales de la marca en el 2T20
- El **segmento de bajo costo** relacionado con las marcas Super Inter y Surtimax, representó cerca del 11.0% de las ventas en Colombia en el 2T20. El segmento registró resultados mixtos ya que las ventas netas se contrajeron 1.4%<sup>(1)</sup> mientras que las VMM crecieron 4.3%<sup>(1)</sup>. El desempeño se vio afectado por la optimización de la base de tiendas con el cierre de las 3 últimas tiendas Surtimax existentes en la costa atlántica. No obstante, el alto crecimiento de un dígito de la categoría de productos de consumo masivo contribuyó al crecimiento de las ventas, así como a la apertura durante el segundo trimestre del año de 6 tiendas "Vecino" Super Inter, potenciadas con un modelo que busca posicionar una marca rentable y dinámica a través de conceptos innovadores y de proximidad. Estas tiendas aumentaron sus ventas en dos dígitos y por encima del resto de las marcas en junio.
- El **segmento de B2B y otros** representó aproximadamente el 6.0% de las ventas en Colombia durante el 2T20. Las ventas netas de este segmento aumentaron 6.4% durante el trimestre y registraron una disminución de 5.9% en términos de VMM. El segmento se benefició de la venta del proyecto inmobiliario Montevideo por un valor de \$20.375 millones de pesos, mientras que Surtimayorista, el formato Cash & Carry, totalizó 32 tiendas al 2T20 y registró un crecimiento de -5.9% en ventas y SSS, afectado por las restricciones de movilidad de los cierres obligatorios y el cierre de varios negocios HORECA debido al empeoramiento del macro ambiente por COVID-19. Surtimayorista representó el 3,8% de las ventas de Colombia, participación que se espera que crezca a lo largo del año dadas las condiciones actuales del mercado. Para mejorar el desempeño, la Compañía lanzó el "**Club del Comerciante**" en Surtimayorista, un programa de marketing relacional dirigido a los clientes institucionales del país y para fortalecer la relación con ellos.



## Desempeño operacional en Colombia

en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q19	% Var	1H20	1H19	% Var
Ventas Netas	2,733,063	2,610,907	4.7%	5,646,675	5,249,835	7.6%
Otros Ingresos Operacionales	120,392	160,988	(25.2%)	258,348	312,936	(17.4%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2,853,455</b>	<b>2,771,895</b>	<b>2.9%</b>	<b>5,905,023</b>	<b>5,562,771</b>	<b>6.2%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>639,242</b>	<b>576,587</b>	<b>10.9%</b>	<b>1,311,371</b>	<b>1,248,828</b>	<b>5.0%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.4%</i>	<i>20.8%</i>	<i>160 bps</i>	<i>22.2%</i>	<i>22.4%</i>	<i>(24) bps</i>
<b>Total Gastos</b>	<b>(505,808)</b>	<b>(469,531)</b>	<b>7.7%</b>	<b>(1,109,456)</b>	<b>(1,068,492)</b>	<b>3.8%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>17.7%</i>	<i>16.9%</i>	<i>79 bps</i>	<i>18.8%</i>	<i>19.2%</i>	<i>(42) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>133,434</b>	<b>107,056</b>	<b>24.6%</b>	<b>201,915</b>	<b>180,336</b>	<b>12.0%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>4.7%</i>	<i>3.9%</i>	<i>81 bps</i>	<i>3.4%</i>	<i>3.2%</i>	<i>18 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>243,241</b>	<b>218,007</b>	<b>11.6%</b>	<b>421,027</b>	<b>401,184</b>	<b>4.9%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.5%</i>	<i>7.9%</i>	<i>66 bps</i>	<i>7.1%</i>	<i>7.2%</i>	<i>(8) bps</i>

Nota: Incluye a Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia. Las diferencias en la base frente a la reportada en 2019 asocian el resultado neto de Gemex O&W S.A.S. registrado como operación discontinua. Los resultados del 2T19 incluyen la asignación del gasto al costo de los procesos de producción de alimentos contabilizados en su totalidad en la base del 2T19 en 2019, por lo que el efecto frente a la base del 2T20 es de +172 pb al costo y de -172 pb a nivel del gasto

- Ingresos Operacionales** crecieron 2,9% en el 2T20, impulsados por un sólido desempeño de las ventas impulsadas por el crecimiento del omnicanal (2,9x), el resultado positivo de los formatos innovadores WOW (+15,3%) y FreshMarket (+27,6%), el sólido crecimiento de la categoría de alimentos (+9,7%) y la gradual recuperación de la categoría de no alimentos a lo largo del trimestre. Esta evolución está en línea con el crecimiento registrado en el trimestre anterior cuando se excluye el efecto COVID-19 sobre las existencias. **Otros Ingresos Operacionales** continuaron afectados por el efecto negativo de COVID-19 en los negocios de viajes, seguros y financiero; este último experimentó la ausencia de regalías y el aumento de las provisiones exigidas por TUYA para proteger los ratios de liquidez. El negocio inmobiliario también continuó afectado por el cierre parcial de centros comerciales, pero reactivó gradualmente su dinámica al final del trimestre, beneficiado por el lanzamiento de "VIVA online", el primer centro comercial virtual del país, con una propuesta única que ofrece más de 112 marcas dentro de una experiencia de compra virtual mejorada. La plataforma omnicanal busca mejorar las ventas y la retención de los locatarios, un servicio de Click and Collect en 12 centros comerciales y servicios de entrega VIVA en 9 de ellos. VIVA online ya mostró buenos resultados y alcanzó el 7.8% de las ventas de los inquilinos en el 2Q20
- Margen bruto** en el 2T20 fue del 22,4%, un aumento de 160 bps frente al mismo período del año pasado. La variación reflejó un menor esfuerzo promocional y el ajuste contable relacionado a la asignación del gasto al nivel de costos de personal y otros rubros asociados a los procesos de producción de alimentos (+172 pbs) del primer semestre de 2019, totalmente registrado en la base de 2T19, compensado parcialmente por la menor contribución de los negocios complementarios. El desempeño del margen bruto sin el ajuste contable disminuyó en 12 pb durante el 2T20. El Margen Bruto en 1S20 fue de 22,2% como porcentaje de los Ingresos Operacionales.
- EBITDA recurrente** creció un 11.6% para un margen de 8.5% en el 2T20, ganando 66 bps contra el mismo período del año pasado. El sólido desempeño operacional en Colombia se derivó de un negocio retail más fuerte que compensó la menor contribución de los negocios complementarios. Además, hubo una reducción de los gastos de administración y ventas al excluir el ajuste contable, derivado de una estructura más liviana con eficiencias laborales y de marketing que llevó a que el gasto creciera por debajo de la inflación y favoreció la dilución de los gastos por un mayor crecimiento de las ventas. El margen de EBITDA recurrente fue del 7,1% en 1S20 como porcentaje de los Ingresos Operacionales.

## Omnicanal, innovación y transformación digital en Colombia en 2T20

### Omnicanal

El resultado del Grupo Éxito se benefició de su sólida plataforma omnicanal que respondió oportunamente a las nuevas necesidades y hábitos de los clientes, ahora más centrada en el uso de los canales digitales y los servicios de entrega. Las ventas omnicanal en el 2T20, representaron el 14.7% de las ventas totales del Grupo Éxito en Colombia (vs. 4.7% en el 2T19 y 5.2% en el 1T20) y crecieron 2.9 veces hasta casi \$410.000 millones de pesos. El total de los despachos omnicanal alcanzó 2.6 M (2.3x vs 2T19).

- **Comercio electrónico:** exito.com y carulla.com aumentaron sus ventas 3.6x en 2T20 y totalizaron más de 40 millones de visitas y 439.000 pedidos (vs. 21 millones de visitas y 107.000 pedidos en 2T19). Exito.com se posiciona como uno de los cuatro sitios de comercio electrónico con mayor tráfico y ventas en Colombia.
- **Marketplace:** Alcanzó cerca de 1.200 vendedores y la unidad de negocio creció 2,4 veces el Valor Bruto de la Mercancía (GMV) en el 2T20. Durante el trimestre, la Compañía lanzó "VIVA online", el primer centro comercial virtual del país, con una propuesta única que ofreció 112 marcas dentro de una experiencia de compra virtual mejorada.
- **Última milla y domicilios:** En el 2T20, el servicio disponible para compras de alimentos y no alimentos de los clientes de Carulla y Éxito, aumentó en 2,3x a 2,6 millones de entregas frente al 2T19, beneficiado por la alianza con el líder de la última milla - Rappi. Durante COVID-19, Rappi agregó más de 300 compradores personales en las tiendas y el Grupo Éxito capacitó a más de 1.000 empleados para mejorar la respuesta a la creciente demanda y atender las entregas a través de la red de logística y distribución de la Compañía, dando prioridad al uso de vehículos eléctricos para ayudar a mitigar la contaminación del aire en Bogotá y Medellín
- **Catálogos digitales:** Los dispositivos de los Kioskos facilitan la experiencia de compra del cliente y están disponibles en 201 tiendas en Colombia. Durante el trimestre, los clientes y los niveles de ventas disminuyeron debido al menor tráfico en las tiendas, efecto que fue totalmente compensado por el desempeño de los demás canales.
- **Click & Collect:** En el 2T20, los pedidos crecieron 2.9 veces y el Grupo Éxito extendió este servicio a 450 tiendas en Colombia, 409 tiendas más que en el 1T20, para facilitar la compra sin contacto. El servicio también se implementó para VIVA en 12 centros comerciales que ofrecen 180 marcas con un servicio de entrega reservado a través de WhatsApp

### Innovación

- **Éxito Wow:** El modelo lanzado en 2018 está actualmente implementado en 9 tiendas top en términos de ventas al 2T20, en Bogotá, Medellín, Cali, Santanderes, Boyacá, la Costa Atlántica y las regiones de Cali. Las tiendas de este modelo incrementaron sus ventas en 15.3% en 2T20 (+1,654 pb. frente a las otras tiendas de Éxito) y representaron el 19.2% de las ventas de la marca.
- **Carulla FreshMarket:** El innovador modelo que ofrece una calidad superior en las categorías de productos frescos e iniciativas digitales fue galardonado en 2019 como el mejor retailer de Colombia, reconocimiento que fue otorgado por América Retail (el mayor portal de información de retail de América Latina). Al 2T20, la compañía totalizó 13 tiendas FreshMarket en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Santa Marta, las cuales crecieron sus

ventas en 27.6% (+1,253 pb frente a otras tiendas de Carulla) y representaron el 27.9% de participación en las ventas de la marca.

- **Cash & Carry:** En el 2T20, 32 tiendas operaron bajo la marca Surtimayorista y representaron el 3,8% de las ventas de Colombia. Las ventas disminuyeron en 5.9% afectadas por las extensiones de los cierres debido a COVID-19, especialmente en los mercados clave de Bogotá y la Costa Atlántica, que provocaron el cierre de los negocios HORECA, principalmente restaurantes (el segundo cliente principal de la marca después de las tiendas mom & pop). Para revertir esta tendencia, Surtimayorista lanzó "El Club del Comerciante", el primer programa de marketing relacional del país, enfocado a clientes institucionales. El programa tiene como objetivo posicionar la marca como el canal de compra preferido por este segmento, apoyado en su exclusivo portafolio de reconocimientos y establecer una relación a largo plazo con los clientes. Las actividades incluyen la instalación de kioscos en las tiendas, para que los compradores institucionales verifiquen los descuentos y les ayuden a mejorar la rentabilidad de sus negocios.
- **Marca propia:** Grupo Éxito continuó posicionando la marca "Frescampo" para garantizar el precio más bajo disponible con calidad y para competir dentro del mercado de bajo costo. La Compañía también está posicionando "Taeq" como una marca saludable en Colombia. La marca propia representó alrededor de una participación doble dígito medio en las ventas de Productos de gran consumo en 2T20. Arkitect y Bronzini continuaron como marcas relevantes en la categoría textil, dando acceso a la colección de los mejores diseñadores para todos los clientes.

### Transformación Digital

- **Apps:** Las aplicaciones Éxito y Carulla alcanzaron más de 3 millones de descargas en los últimos 12 meses y se activaron 2,6 millones de descuentos en el primer semestre del año.
- **Start-ups:** La alianza estratégica de la Compañía con Rappi, contribuyó a satisfacer la creciente demanda planteada durante el trimestre.
- En Colombia, la Compañía continuó implementando desarrollos en materia de fricción, servicio al cliente, análisis de datos, logística y cadena de suministro y gestión de RRHH, de acuerdo con la estrategia establecida para el período 2020 a 2022.

### Uruguay

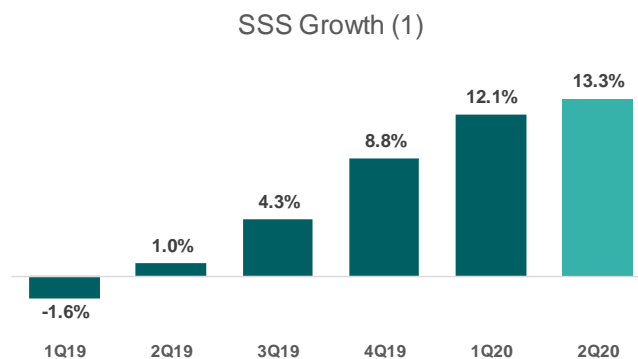
en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q19	% Var	1H20	1H19	% Var
Ventas Netas	641,668	589,302	8.9%	1,345,668	1,257,623	7.0%
Otros Ingresos Operacionales	6,058	5,346	13.3%	12,343	10,781	14.5%
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>647,726</b>	<b>594,648</b>	<b>8.9%</b>	<b>1,358,011</b>	<b>1,268,404</b>	<b>7.1%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>217,767</b>	<b>202,750</b>	<b>7.4%</b>	<b>455,696</b>	<b>435,878</b>	<b>4.5%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>33.6%</i>	<i>34.1%</i>	<i>(48) bps</i>	<i>33.6%</i>	<i>34.4%</i>	<i>(81) bps</i>
<b>Total Gastos</b>	<b>(164,565)</b>	<b>(162,286)</b>	<b>1.4%</b>	<b>(335,308)</b>	<b>(335,227)</b>	<b>0.0%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>25.4%</i>	<i>27.3%</i>	<i>(188) bps</i>	<i>24.7%</i>	<i>26.4%</i>	<i>(174) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>53,202</b>	<b>40,464</b>	<b>31.5%</b>	<b>120,388</b>	<b>100,651</b>	<b>19.6%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>8.2%</i>	<i>6.8%</i>	<i>141 bps</i>	<i>8.9%</i>	<i>7.9%</i>	<i>93 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>66,397</b>	<b>52,965</b>	<b>25.4%</b>	<b>146,543</b>	<b>125,738</b>	<b>16.5%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10.3%</i>	<i>8.9%</i>	<i>134 bps</i>	<i>10.8%</i>	<i>9.9%</i>	<i>88 bps</i>

Nota: Los datos en COP incluyen un efecto de TC de -4.1% en el 2T20 y -5.4% en el 1S20. (1) En moneda local, incluyendo el ajuste del efecto calendario de 0.3% en 2T20 y 0.5% en 1H20. (2) El margen EBITDA recurrente creció 30.8% en moneda local.

## Venta Netas totales y mismos metros en Uruguay

Las variables macroeconómicas en Uruguay reflejaron una desaceleración de la economía derivada de COVID-19. La inflación alcanzó 10.4% en 2T20 (vs. 7.4% en 2T19; 9.2% en 1T20), mientras que el componente de alimentos se incrementó a 16.6% (vs. 13.1% en 1T20; 6.3% en 2T19). El Índice de Confianza del Consumidor alcanzó 45,1%, mostrando aún los niveles de pesimismo moderado reportados desde marzo. El Índice de la Industria Manufacturera disminuyó un 19.6% impactado por el paro parcial de la producción durante los últimos meses. El desempleo subió a 9.7% en abril (vs. 8.0% en Abr/19).

El Uruguay contribuyó al 18,0% de las ventas consolidadas trimestrales. **Las ventas netas y VMM** en Uruguay en el 2T20, crecieron en 13.3%<sup>(1)</sup> con respecto al mismo período del año anterior, una tendencia en línea con los niveles positivos observados desde el 2T19, impulsados por el crecimiento doble dígito en las ventas de las marcas Devoto y Disco. Las ventas se vieron impulsadas por (i) la ejecución asertiva y el buen desempeño de las actividades promocionales, (ii) el fuerte crecimiento del omnicanal (2.2x), (iii) el sólido crecimiento de la categoría no alimentos (+17.8%), y (iv) el desempeño de la categoría de alimentos (+10.9% de crecimiento) impulsado por el modelo FreshMarket. Las 17 tiendas FreshMarket contribuyeron al 40% de las ventas totales en Uruguay y registraron un crecimiento promedio del ticket de 1,5x por encima de las demás tiendas.



(1) En moneda local, incluyendo el ajuste del efecto calendario de 0.3% en 2T20 y 0.5% en 1H20.

## Desempeño operacional en Uruguay

Los resultados de Uruguay en pesos colombianos tuvieron un efecto de TC de -4.1% y -5.4% en el 2T20 y 1S20 respectivamente.

Los **Ingresos Operacionales** crecieron 8.9% en 2T20 y 7.1% en 1S20. El desempeño de ventas reflejó la sólida evolución de las ventas retail impulsadas por los alimentos, el Desempeño de las tiendas FreshMarket y el aumento de las ventas omnicanal (2.2x).

El **margen bruto** en el 2T20 se redujo en 48 pbs. a 33,6% debido a los cambios en las actividades promocionales y al efecto de la política de congelación de precios aplicada a los retailers y establecida por el gobierno para controlar la inflación.

El **EBITDA recurrente** creció en 134 pb para un margen de 10.3% en el 2T20 como porcentaje de los ingresos operacionales; el EBITDA recurrente creció 30.8% al excluirle el efecto de TC de -4.1%. La mejora de la rentabilidad derivada de los estrictos ajustes internos y el efecto de dilución por las ventas que crecen por encima de los niveles

del gasto. En el primer semestre el margen EBITDA recurrente alcanzó el 10,8%, lo que refleja una mejora de 88 puntos básicos frente al segundo trimestre de 19.

## Omnicanal, innovación y transformación digital en Colombia en 2T20

### Omnicanal

La operación en Uruguay respondió rápidamente a los cambios en los hábitos de consumo debido a COVID-19 y adaptó sus plataformas a las demandas del mercado. En el 2T20 las ventas Omnicanal crecieron 2,2 veces y representaron el 4,3% de las ventas de Uruguay (+205 bps vs 2T19).

- **Comercio electrónico:** Las ventas aumentaron 3.4 veces en 2T20 y representaron el 2.1% de las ventas del Grupo Éxito en Uruguay (+138 pb vs 2T19).
- **Última milla y domicilios:** Crecieron un 60.6% en 2T20, beneficiados por la fuerte plataforma logística existente.
- **Click and Collect:** El servicio se extendió a 6 tiendas durante el trimestre, totalizando 40 tiendas, y alcanzó más de 9.700 pedidos.

### Innovación

- **FreshMarket:** El modelo ya está presente en 17 tiendas a partir del 2T20; las tiendas aumentaron las ventas en un 12,1% y representaron el 40% de las ventas en Uruguay.

### Transformación digital

- **Apps:** alcanzaron más de 29.000 descargas en el 2T20 (+70,0% de crecimiento vs. 1T20).
- **Start-ups:** La Compañía está trabajando actualmente con diversas start-ups para mejorar el servicio, las actividades operativas y el back office.

## Argentina

en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q19	% Var	1H20	1H19	% Var
Ventas Netas	185,325	271,691	(31.8%)	467,601	491,571	(4.9%)
Otros Ingresos Operacionales	1,263	13,389	(90.6%)	10,517	23,387	(55.0%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>186,588</b>	<b>285,080</b>	<b>(34.5%)</b>	<b>478,118</b>	<b>514,958</b>	<b>(7.2%)</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>53,825</b>	<b>94,779</b>	<b>(43.2%)</b>	<b>145,750</b>	<b>169,242</b>	<b>(13.9%)</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>28.8%</i>	<i>33.2%</i>	<i>(440) bps</i>	<i>30.5%</i>	<i>32.9%</i>	<i>(238) bps</i>
<b>Total Gastos</b>	<b>(68,919)</b>	<b>(89,601)</b>	<b>(23.1%)</b>	<b>(160,565)</b>	<b>(172,430)</b>	<b>(6.9%)</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>36.9%</i>	<i>31.4%</i>	<i>551 bps</i>	<i>33.6%</i>	<i>33.5%</i>	<i>10 bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>(15,094)</b>	<b>5,178</b>	<b>(391.5%)</b>	<b>(14,815)</b>	<b>(3,188)</b>	<b>364.7%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>(8.1%)</i>	<i>1.8%</i>	<i>(991) bps</i>	<i>(3.1%)</i>	<i>(0.6%)</i>	<i>(248) bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>(10,778)</b>	<b>5,519</b>	<b>(295.3%)</b>	<b>(5,878)</b>	<b>7,054</b>	<b>(183.3%)</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>(5.8%)</i>	<i>1.9%</i>	<i>(771) bps</i>	<i>(1.2%)</i>	<i>1.4%</i>	<i>(260) bps</i>

Nota: Las diferencias en la base frente a la reportada en 2019 están asociadas a la inclusión de Onper (la empresa no operativa a través de la cual se consolidó anteriormente el segmento brasileño). Los datos incluyen el efecto TC de -44,5% y -29,5% para el 2T20 y 1S20 respectivamente, 1S20 calculado con el tipo de cambio de cierre. Según CAME, las ventas minoristas argentinas se contrajeron en un 32,5% en el acumulado a junio. (1) En moneda local e incluyendo el ajuste por efecto calendario de -0,1% en 2T20 y 0,8% en 1S20.

## Ventas Netas y mismos metros en Argentina

- El contexto macroeconómico de Argentina siguió fuertemente afectado por las medidas de COVID-19 de aislamiento obligatorio ampliado. La inflación se contrajo al 43,6% (frente al 55,4% en 2T19) y la inflación de los alimentos se redujo 8 p.p. al 49,6% frente al nivel registrado en 2T19. El desempleo aumentó al 10,4% y la tasa de repo se mantuvo estable en el nivel del 38,0% registrado desde el trimestre anterior. Las ventas al por menor continuaron afectadas y se contrajeron en un 32,5% en el período corrido al 30 de junio (según el CAME) con respecto al mismo período del año anterior.
- Libertad contribuyó con el 5,2% de las ventas consolidadas en el 2T20 y registró un crecimiento de 23,0%<sup>(1)</sup> tanto en términos de ventas netas como de niveles de SSS. El desempeño del retail se vio afectado por las restricciones de movilidad que afectaron principalmente a las tiendas ubicadas en las afueras de las ciudades, la prohibición de vender productos de no alimentos en algunas tiendas, la menor actividad comercial en medio de un ambiente muy competitivo y las dificultades que surgieron para abastecerse por la disminución de la producción de los proveedores. La mezcla de ventas de productos de no alimentos alcanzó el 22,9% (+181 pb vs. 2T19) durante el trimestre y creció por encima de las ventas totales un 33,4% impulsado principalmente por la categoría de electrónica. En el primer semestre, las ventas netas y el SSS crecieron un 34,1% <sup>(1)</sup>.

## Desempeño operacional en Argentina

- El desempeño de Libertad en pesos colombianos tuvo un impacto de TC de -44,5% y -29,5% en el 2T20 y 1S20 respectivamente.
- Ingresos operacionales** disminuyeron 34,5% en el 2T20 afectados por el efecto de COVID-19 sobre la movilidad y el abastecimiento, así como por los menores ingresos del sector inmobiliario debido al cierre de centros comerciales a lo largo del período.
- Margen Bruto** se redujo a 28,8% como porcentaje de los ingresos operacionales durante el 2T20, afectado por la menor contribución del negocio inmobiliario y las presiones a nivel de costos por los niveles máximos de precios

establecidos de acuerdo a un decreto y las restricciones de abastecimiento y producción. En 1S20, el margen bruto fue de 30,5%.

- **Margen EBITDA recurrente** fue de -5,8% (-771 pb) en el 2T20 como porcentaje de los ingresos operacionales y de -1,2% (-260 pb) en 1S20. El margen reflejó los esfuerzos internos que impulsaron un menor gasto en moneda local, compensado por una tímida tendencia de ventas y una menor contribución del negocio inmobiliario.

## **Omnicanal, innovación y transformación digital en Argentina en 2T20**

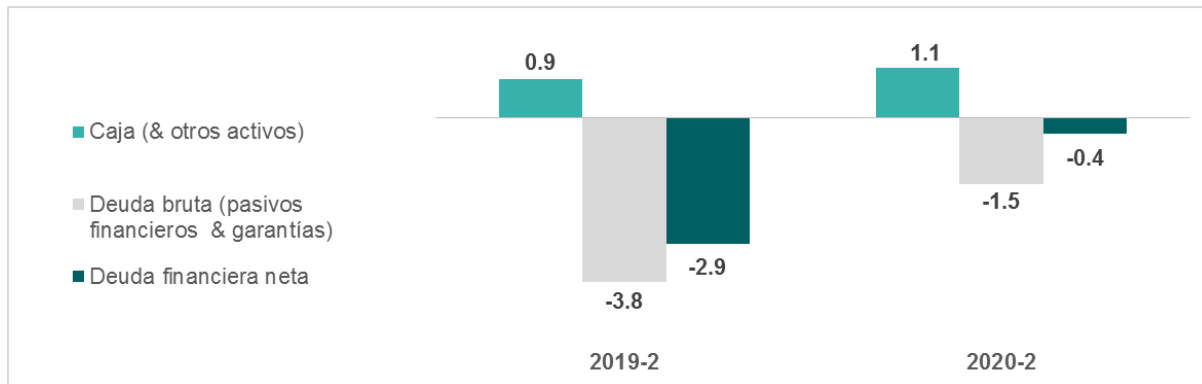
### **Omnicanal**

- **Última milla y entregas a domicilio:** Las entregas a domicilio se acercaron a las 16.500 y se beneficiaron del servicio de la última milla prestado en alianza con "Rappi", ya disponible en 6 tiendas (2 Hiper y 4 tiendas de proximidad) y "Pedidos Ya", disponible en 4 tiendas (4 de proximidad).
- **Click and Collect / Click and Car:** el servicio fue lanzado durante el segundo trimestre en 1 tienda.

### **Innovación**

**FreshMarket:** Este modelo está presente en 4 tiendas a partir del 2T20; las tiendas crecieron las ventas en un 35.5% (+11.20 p.p. vs. otras tiendas) y representaron una participación del 7.4% de las ventas en Argentina.

### III. Desempeño Financiero a nivel Holding <sup>(1)</sup>



(1) Holding: Almacenes Éxito S.A sin subsidiarias colombianas o internacionales. Cifras en billones de pesos colombianos

#### Caja y Deuda a nivel holding

- La posición de caja aumentó \$265.000 M y la deuda financiera neta mejoró en \$2.5 B comparado con el 2T19.
- La deuda bruta se redujo en \$2.2 B, explicado principalmente por el pago de \$3.4 B y \$1.1 B de nuevas líneas de crédito.
- La DFN se vio afectada por las variaciones del capital de trabajo, mayores inventarios por cambios en la actividad promocional y pagos anticipados a los proveedores. Sin embargo, la Compañía espera que se compensen en el segundo semestre del año.
- La tasa repo en Colombia se fijó en 2.5% al final del 2T20 (-175 pb desde marzo de 2020)



## IV. 2020 Actualización sobre COVID-19

El gobierno de Colombia declaró el estado de emergencia económica, social y ecológica desde el 17 de marzo de 2020, para contener la propagación de la pandemia y ayudar a mitigar su riesgo asociado; la decisión se extendió a lo largo del segundo trimestre del año. Asimismo, los gobiernos de la Argentina y el Uruguay continuaron con las medidas y disposiciones de salvaguardia, sanitarias y de seguridad establecidas desde el primer trimestre de 2020.

Grupo Éxito y sus filiales analizaron los diferentes impactos causados por COVID-19 y consideraron que no afectaban a la capacidad de la empresa para seguir operando. En el análisis se consideró el efecto de COVID-19 en la provisión de la inversión, la medición de los inventarios, la depreciación de las propiedades, planta y equipo, el deterioro de las cuentas por cobrar a los clientes, las provisiones para pasivos y los planes de reestructuración, los beneficios a los empleados, el impuesto sobre la renta diferido, el valor razonable, las transacciones con partes relacionadas, el deterioro del valor de los activos, los ingresos de las actividades ordinarias, los contratos de arrendamiento, los activos no corrientes mantenidos para la venta, las operaciones discontinuas, y en todos sus pasivos, que pudieran afectar la situación financiera y los resultados de las operaciones o que pudieran afectar a su continuidad. Los efectos generados en cada rubro por la contingencia, fueron divulgados en las Notas a los estados financieros reportados ante el ente regulador en Colombia

El Grupo Éxito siguió trabajando en nombre de grupos de interés en la aplicación de medidas y buenas prácticas durante la emergencia generada por COVID-19. En el segundo trimestre del año 20, la Compañía continuó ejecutando relevantes estrategias y acciones de mitigación enfocadas al bienestar de nuestros clientes y empleados garantizando su seguridad física mediante el cumplimiento de estrictos protocolos sanitarios en las tiendas, la desinfección frecuente de las áreas comunes, bodegas y carros de compras, la entrega de kits de higiene personal y la colocación de pantallas de acrílico. Además, la implementación masiva de trabajo en casa para los empleados administrativos.

Con la Fundación Éxito, el Grupo Éxito coordinó la donación de 1.000 mercados de alimentos básicos y 500 paquetes de alimentos para niños en condiciones vulnerables y 20.000 máscaras y suministros médicos en el Amazonas. Adicionalmente, se donaron 48.000 canastas de alimentos, provenientes de aportes de empleados, donaciones de clientes a través del programa "Goticas" y la tarjeta "Mercado para Colombia" comprada en tiendas o en línea; la empresa dona 5.000 pesos por cada 50.000 pesos recaudados a una obra social. También se donaron aproximadamente 700.000 máscaras en todo el país.

La Compañía siguió pagando por adelantado a los pequeños y medianos proveedores, con el fin de mejorar su flujo de caja y facilitar la continuidad de su operación y la preservación del empleo.

El Grupo Éxito fortaleció su estrategia omnicanal ampliando su servicio de Click and Collect a 491 tiendas de la región y lanzó "VIVA Online" para mejorar la experiencia de compra y el desempeño del negocio inmobiliario. La empresa siguió adaptándose al cambiante contexto del retail y adaptándose a las necesidades de los clientes mediante el fortalecimiento de los canales de comercio electrónico existentes, las entregas a domicilio, las apps y los métodos de pago sin fricciones.

## V. 2Q20 Conclusiones

### LatAm

- Crecimiento del SSS (+7,0%<sup>(1)</sup>) impulsado por una sólida plataforma omnicanal y formatos innovadores adaptados a las nuevas tendencias de la venta al por menor y el consumo.
- Coherencia en la estrategia y foco en la innovación y la transformación digital en toda la región impulsaron un sólido desempeño.
- Sólido margen EBITDA recurrente de 8,1% (+53 bps), favorecido por la evolución de las ventas y el enfoque en el control de costos y gastos.
- Utilidad Neta producto de un sólido desempeño operacional y una estructura financiera más liviana.
- Los altos estándares de bioseguridad garantizaron la continuidad operacional y el aumento de la confianza de los clientes.

### Colombia

- El mayor crecimiento trimestral del omnicanal (2,9x; participación de GMV del 14,7%).
- Éxito WOW y Carulla FreshMarket registraron un fuerte crecimiento sostenido por una clara propuesta de valor.
- Sólido crecimiento del margen EBITDA recurrente producto del desempeño del retail y una estructura corporativa más liviana.

### Uruguay

- Ventas netas totales y mismos metros del trimestre (+13,3%<sup>(1)</sup>) confirmaron la tendencia positiva observada en los trimestres anteriores.
- Fuerte contribución a las ventas de las tiendas FreshMarket (40% de participación en las ventas).
- Continua expansión del margen EBITDA recurrente (+134 bps) producto de las eficiencias operativas.

### Argentina

- Crecimiento de las ventas netas (+23.0%<sup>(1)</sup>) reflejaron los desafíos macroeconómicos y las restricciones a la industria.
- Los resultados reflejaron el efecto de las restricciones de movilidad y los cierres de centros comerciales durante la mayor parte del período.

Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el resultado neto de Brasil y Gemex O&W S.A.S. . (2019 and 2020 registradas como operaciones discontinuas, el ajuste contable asociado a los procesos de producción de alimentos en Colombia, las eliminaciones y el efecto TC (-4,1% en ventas del 2T20 y el efecto calendario.

## VI. Grupo Éxito Pilares estratégicos 2020 - 2022

La estrategia de Grupo Éxito para el período 2020-2022 comprende cinco pilares y busca adaptarse a los cambios en las tendencias del consumidor y garantizar el crecimiento sostenible de la compañía en el largo plazo. El objetivo es implementar y mejorar las actividades clave tales como servicio al cliente, mercadeo relacional y relación con proveedores, todos soportados por desarrollos de TI. Estas actividades involucran a todos los países en los cuales la Compañía opera y la implementación de estas iniciativas tendrá un enfoque desde la Alta Dirección hacia la base de la Compañía.

### Pilares estratégicos 2020-2022

*Liderando la transformación con enfoque en el cliente y tendencias del retail*



#### 1. Innovación

Actividades para innovar constantemente las tiendas, marcas y productos de acuerdo con la evolución de los requerimientos de los clientes.

- Modelos:** mejorando la oferta retail a través de innovación de las tiendas con los modelos Premium Fresh Market para supermercados en la región y con el WOW para los hipermercados en Colombia.
  - El modelo "Fresh Market" busca innovar en la categoría de alimentos frescos, renovando tiendas y mejorando el diseño interior. Además incluye actividades digitales, como aplicaciones, mejorando la experiencia del servicio al cliente y fortaleciendo ofertas claves relacionadas con las marcas premium, como eventos de vino, pasta, queso, café y ópera.
  - El modelo "Wow", el hipermercado del futuro, es una experiencia de compra conectada con el mundo digital.

- **Formatos/Marcas:** mejorando el portafolio de tiendas enfocados en convertirlas y renovarlas a formatos clave rentables como:
  - Cash & Carry: para competir en el mercado formal e informal. El formato opera con bajos costos operativos y requerimientos de CAPEX, impulsando los retornos y las ventas después de las conversiones.
- **Marca Propia:** desarrollo del portafolio actual de productos para mejorar competitividad ofreciendo a los consumidores el precio más bajo con la mejor calidad. El Grupo Éxito está fortaleciendo marcas muy reconocidas como Frescampo en Colombia y posicionando Taeq como la marca más importante de productos saludables para la región

## 2. Modelo Omnicanal:

Integración virtual y física de la plataforma para ofrecer al cliente diversos canales, productos y servicios para interactuar con la compañía, mediante el desarrollo de:

- **E-commerce:** sitios web diferenciados para alimentos y no alimentos.
- **Market Place:** para mejorar la experiencia de compra del consumidor incluyendo múltiples vendedores externos, aumentando el número de transacciones por medio de las páginas web de la Compañía.
- **Domicilios y última milla:** para realzar la conveniencia para los clientes a través del desarrollo de alianzas con startups, tales como Rappi en Colombia y Argentina.
- **Catálogos digitales:** quioscos disponibles en las tiendas para comprar y ordenar en línea.
- **Click & Collect:** disponible para compras de alimentos y no alimentos en línea para ser recogidos en las tiendas.

## 3. Transformación Digital

Este pilar incluye la creación del departamento de transformación digital en Colombia.

- **Apps:** para mejorar el servicio al cliente, reforzando lealtad y aumentando porcentaje de gasto.
- **Startups:** búsqueda y análisis de la factibilidad sobre posibles alianzas con Startups con las cuales la compañía busca mejorar servicios, actividades operacionales y de soporte. Otros análisis se están realizando mediante el uso de inteligencia artificial y reconocimiento de imagen.
- **Actividades adicionales**
  - **Desarrollos sin fricciones:** mejorando la experiencia de servicio al cliente en las tiendas, especialmente al comprar y pagar comestibles o servicios, reduciendo así la percepción del tiempo de espera, implementando:
    - ✓ Self-check-out: donde el cliente escanea, paga y empaca por sí mismo.
    - ✓ Mobile POS: con un cajero recorriendo la tienda.
    - ✓ Scan & Pay: donde el cliente escanea y recibe en línea el recibo listo para ser procesado en el cajero.
    - ✓ Shop & Go: donde el cliente escanea y paga en línea a través de la aplicación app y sale de la tienda.
  - **Servicio al Cliente** actividades para mejorar la relación con los clientes mejorando la percepción de tiempo de espera usando canales en tendencia como:
    - Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder preguntas / requerimientos de los clientes.
    - Social Marketing: atención activa del comportamiento digital del consumidor en las redes sociales y usando datos colectados para mejorar servicios y procesos.
    - Social Wifi: internet de alta calidad disponible para clientes.
    - Quioscos: dispositivos interactivos que permiten al consumidor administrar sus compras.

- **Data Analytics:** uso de todos los datos recolectados a través de todos los canales y desarrollos en TI para mejorar el conocimiento del consumidor y manejo interno de los datos.
- - Modelos predictivos: analizan las tendencias comunes para mejorar el conocimiento del consumidor, demanda, logística y cadena de abastecimiento.
  - CRM: Customer Relationship Management.
- **Logística y cadena de abastecimiento**
  - Administración de inventarios; mejora y optimización por el uso de datos y tendencias.
  - Gestión de productividad transformando procesos enfocándose en agilidad, flexibilidad, eficiencia y precisión de la cadena de abastecimiento.
- **Gestión de Recursos Humanos**
  - Transformando la gestión de los recursos humanos creando plataformas en línea para la selección de personal, reclutamiento, entrenamiento y administración de la información (recursos humanos).

#### **4. Mejores Prácticas e Integración**

- **Monetización de activos:** para mejorar los retornos de la Compañía mediante:
  - Desarrollos inmobiliarios, priorizando el modelo dual retail- inmobiliario.
  - Venta de activos no estratégicos, enfocándose en el sector alimentario a través de la región.
- **Monetización del Tráfico:** para impulsar el crecimiento apalancándose en actividades como:
  - Programas de lealtad: para monetizar los datos, información transaccional del cliente y enfoque de campañas de marketing.
  - Negocios complementarios: para mejorar ingresos y aumentar el margen fortaleciendo los negocios: financiero, de seguros, viajes, telefonía móvil y transferencias de dinero.
- **Excelencia operacional:** ejecución del programa en la región para mantener el crecimiento de los gastos de administración y ventas por debajo de los niveles de inflación, enfocándose en:
  - Logística y cadena de abastecimiento: mejorando la operación al establecer tiendas y dark stores para soportar las actividades del omnicanal y desplegando actividades de administración de inventarios.
  - Esquemas de productividad: revisando los diversos procesos y estructuras a través de las unidades de negocio.
  - Compra conjunta: actividades de compra de mercancías incluyendo bienes indirectos, servicios y tecnologías a través de la región para llevar ahorros de costos.
  - Back Office: oportunidades para optimizar y centralizar diversos procesos a través de la región

#### **5. Valor compartido en sostenibilidad**

- **Gen Cero**
  - Foco en nutrición infantil
- **Comercio sostenible**
  - Compra directa local
- **Mi Planeta**
  - Protección al ambiente
- **Estilo de vida saludable**
  - Oferta de un portafolio saludable para los clientes
- **Bienestar para los empleados**
  - Desarrollo del Recurso Humano

## VII. Información adicional

### Detalles de la Teleconferencia

**Almacenes Éxito S.A.  
(BVC: ÉXITO)**

Cordialmente lo invita a participar de la conferencia de resultados del segundo trimestre de 2020

**Fecha: Martes, julio 28 de 2020  
Hora: 10:00 a.m. Hora del Este  
9:00 a.m. Hora de Colombia**

### Presentando por Grupo Éxito:

Carlos Mario Giraldo Moreno - Presidente  
Ruy Souza - VP Financiero  
María Fernanda Moreno – Directora de Relación con Inversionistas

### Para participar, haga por favor marque:

**USA gratuito: 1 (888) 771-4371**

**Colombia gratuito: 01 800 9 156 924**

**International (Outside USA dial): +1 (847) 585-4405**

**Identificación de la Conferencia: 49847196**

Los resultados estarán acompañados por una presentación webcast y un audio que está disponible en el sitio web de la compañía [www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co) o en

<https://onlinexperiences.com/Launch/QReg/ShowUUID=E3EFAF24-07DA-4AAB-85EC-0B4CD93996ED&LangLocaleID=1033>

Para mayor información contacte a: Relación con inversionistas Almacenes Éxito S.A.  
[exitoinvestor.relations@grupo-Éxito.com](mailto:exitoinvestor.relations@grupo-Éxito.com)

\*\*\*

**Próxima publicación de resultados**

Tercer trimestre de 2020 – Octubre 30 de 2020

## Contactos de RI y Prensa

Directora de Relación con Inversionistas  
+ (571) 746 70 70 ext. 314236  
[maria.morenorodriguez@grupo-exito.com](mailto:maria.morenorodriguez@grupo-exito.com)  
Grupo Éxito Calle 80 - Cr 59 A No. 79 – 30

**Claudia Moreno B.**  
RP y Directora de Comunicaciones  
+ (574) 604 96 96 ext. 305174  
[claudia.moreno@grupo-exito.com](mailto:claudia.moreno@grupo-exito.com)  
Cr 48 No. 32B Sur – 139 – Envigado, Colombia

## Descripción de la Compañía

*Grupo Éxito es una de las compañías multilatinas más grandes en Colombia y un retailer de alimentos relevante en Latinoamérica. La Compañía cuenta con claras ventajas competitivas derivadas de su fortaleza en número de tiendas, comercio electrónico, negocios complementarios y el valor de sus marcas, soportada por la calidad de su recurso humano. Grupo Éxito también lidera con una estrategia de comercio electrónico y diversifica sus ingresos con un portafolio rentable de negocios complementarios para mejorar su oferta de retail.*

*En 2019, los ingresos operacionales alcanzaron \$15.3 billones derivados por las ventas retail y por su sólido portafolio de negocios complementarios: tarjeta de crédito, viajes, seguros y negocio inmobiliario con centros comerciales en Colombia, Brasil y Argentina. La Compañía opera 1.533 tiendas: En Colombia a través de Grupo Éxito; en Brasil con Grupo Pão de Açúcar, en Uruguay con Grupo Disco y Grupo Devoto, y en Argentina con Libertad. Grupo Éxito también es el líder en Comercio electrónico en Colombia con Éxito.com and carulla.com*

*Su sólido modelo omnicanal y su estrategia multiformato y multimarca, hacen que la Compañía lidere en todos los segmentos modernos de retail. Los hipermercados operan bajo las marcas Éxito, Extra, Geant y Libertad; en supermercados premium operan con Carulla, Pão de Açúcar, Disco y Devoto; en proximidad opera bajo las marcas Carulla y Éxito Express, Devoto, Libertad Express y Minuto Pão de Açúcar. En formatos de bajo precio, la Compañía es líder con Surtimax y Super Inter y en Cash and Carry con Assaí y Surtimayorista*

*.En 2019 la Compañía oficialmente declaró su estrategia de Transformación Digital para adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo.*

## VIII. Anexos

### Notas:

- Cifras expresadas en billones de COP representan 1.000.000.000.000.
- Crecimiento y variaciones expresadas versus el mismo período del año anterior, excepto cuando se indique de otra forma.
- Sumas y porcentajes podría reflejar discrepancias debido al redondeo de las cifras.
- Todos los márgenes están calculados como porcentaje de los Ingresos Operacionales.

### Glosario

- **Resultados de Colombia:** Incluye la consolidación de Almacenes Éxito y sus subsidiarias en el país
- **Resultados consolidados:** Incluye los resultados de Almacenes Éxito y las subsidiarias colombianas e internacionales.
- **EBIT:** Medida de la rentabilidad que incluye el ROI ajustado por los otros ingresos/gastos no recurrentes.
- **EBITDA recurrente:** Medida de la rentabilidad que incluye el ROI ajustado por las D&A.
- **EBITDA:** Medida de la rentabilidad que incluye el EBIT ajustado por D&A.
- **Ingresos Operacionales:** Ingresos totales relacionados con el total de ventas y otros ingresos.
- **Otros Ingresos:** Ingresos provenientes de los negocios complementarios (inmobiliario, seguros, servicios financieros, compañía de transportes, etc.) y otros ingresos.
- **Resultado Financiero:** Incluye los efectos por intereses, derivados, valoraciones de activos/pasivos financieros, cambios en la tasa de cambio y otros relacionados a caja, deuda y otros activos/pasivos financieros.
- **Resultados consolidados:** Incluye la consolidación de Almacenes Éxito con las subsidiarias colombianas.
- **Resultados Holding:** Incluye Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas o internacionales.
- **Resultados Colombia:** Incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país.
- **Ventas Netas:** Ventas relacionadas con el negocio retail.
- **Ventas ajustadas:** Ventas excluyendo el efecto calendario.
- **VMM:** Ventas mismos metros
- **Utilidad Operacional Recurrente (ROI):** Incluye la utilidad bruta ajustada por los gastos de administración y ventas y las depreciaciones y amortizaciones.
- **Utilidad Neta:** Utilidad neta atribuible a los accionistas de Grupo Éxito.
- **Utilidad por Acción:** Calculada sobre una base diluida



## 1. Estado de Resultados Consolidado

en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q19	% Var	1H20	1H19	% Var
Ventas Netas	3,560,056	3,471,900	2.5%	7,459,944	6,999,029	6.6%
Otros Ingresos Operacionales	128,400	178,423	(28.0%)	280,943	345,057	(18.6%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>3,688,456</b>	<b>3,650,323</b>	<b>1.0%</b>	<b>7,740,887</b>	<b>7,344,086</b>	<b>5.4%</b>
Costo de Ventas	(2,759,014)	(2,761,046)	(0.1%)	(5,793,936)	(5,462,618)	6.1%
Costo Depreciación y Amortización	(17,567)	(16,344)	7.5%	(33,954)	(29,379)	15.6%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>911,875</b>	<b>872,933</b>	<b>4.5%</b>	<b>1,912,997</b>	<b>1,852,089</b>	<b>3.3%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>24.7%</i>	<i>23.9%</i>	<i>81 bps</i>	<i>24.7%</i>	<i>25.2%</i>	<i>(51) bps</i>
Gastos O&AV	(630,299)	(612,754)	2.9%	(1,384,976)	(1,347,460)	2.8%
Gasto Depreciación y Amortización	(109,751)	(107,449)	2.1%	(220,250)	(226,798)	(2.9%)
<b>Total Gastos</b>	<b>(740,050)</b>	<b>(720,203)</b>	<b>2.8%</b>	<b>(1,605,226)</b>	<b>(1,574,258)</b>	<b>2.0%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>20.1%</i>	<i>19.7%</i>	<i>33 bps</i>	<i>20.7%</i>	<i>21.4%</i>	<i>(70) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>171,825</b>	<b>152,730</b>	<b>12.5%</b>	<b>307,771</b>	<b>277,831</b>	<b>10.8%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>4.7%</i>	<i>4.2%</i>	<i>47 bps</i>	<i>4.0%</i>	<i>3.8%</i>	<i>19 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(38,166)	(10,406)	N/A	(69,227)	(33,167)	N/A
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>133,659</b>	<b>142,324</b>	<b>(6.1%)</b>	<b>238,544</b>	<b>244,664</b>	<b>(2.5%)</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>3.6%</i>	<i>3.9%</i>	<i>(28) bps</i>	<i>3.1%</i>	<i>3.3%</i>	<i>(25) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(85,411)	(119,572)	(28.6%)	(119,739)	(221,691)	(46.0%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	(7,040)	(5,150)	36.7%	(30,438)	(7,329)	N/A
<b>Utilidad antes de Impuestos (EBT)</b>	<b>41,208</b>	<b>17,602</b>	<b>N/A</b>	<b>88,367</b>	<b>15,644</b>	<b>N/A</b>
Impuesto Renta	1,932	(8,879)	N/A	(2,585)	(6,870)	(62.4%)
<b>Resultado Neto Operaciones Continuas</b>	<b>43,140</b>	<b>8,723</b>	<b>N/A</b>	<b>85,782</b>	<b>8,774</b>	<b>N/A</b>
Participación de no Controlantes	(29,776)	(493,810)	(94.0%)	(50,177)	(665,749)	(92.5%)
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	(577)	466,876	N/A	(831)	626,423	N/A
<b>Resultado Neto Grupo Éxito</b>	<b>12,787</b>	<b>(18,211)</b>	<b>N/A</b>	<b>34,774</b>	<b>(30,552)</b>	<b>N/A</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>0.3%</i>	<i>(0.5%)</i>	<i>85 bps</i>	<i>0.4%</i>	<i>(0.4%)</i>	<i>87 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>299,143</b>	<b>276,523</b>	<b>8.2%</b>	<b>561,975</b>	<b>534,008</b>	<b>5.2%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.1%</i>	<i>7.6%</i>	<i>53 bps</i>	<i>7.3%</i>	<i>7.3%</i>	<i>(1) bps</i>
<b>EBITDA</b>	<b>260,977</b>	<b>266,117</b>	<b>(1.9%)</b>	<b>492,748</b>	<b>500,841</b>	<b>(1.6%)</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>7.1%</i>	<i>7.3%</i>	<i>(21) bps</i>	<i>6.4%</i>	<i>6.8%</i>	<i>(45) bps</i>
<b>Utilidad por Acción</b>	<b>28.6</b>	<b>(40.7)</b>	<b>N/A</b>	<b>77.7</b>	<b>(68.3)</b>	<b>N/A</b>

Note: Las diferencias en la base frente a la reportada en 2019 asociadas al resultado neto de Brasil y Gemex O&W S.A.S. registradas como operaciones discontinuadas en 2019. Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el ajuste contable asociado a los procesos de producción de alimentos en Colombia, las eliminaciones y el efecto TC (-4.1% y -1.7% en ventas y en el EBITDA recurrente en el 2T20 y de -3.0% y -1.7% en 1S20, respectivamente). (1) Ingresos operacionales excluyendo TC y VMM excluyendo TC y ajuste por efecto calendario.

## 2. Estado de resultados e inversiones por país

<b>Estado de Resultados</b>	<b>Colombia</b>	<b>Uruguay</b>	<b>Argentina</b>	<b>Consol</b>
en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q20	2Q20	2Q20
Ventas netas	2,733,063	641,668	185,325	3,560,056
Otros Ingresos Operacionales	120,392	6,058	1,263	128,400
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2,853,455</b>	<b>647,726</b>	<b>186,588</b>	<b>3,688,456</b>
Costo de Ventas	(2,198,073)	(428,594)	(132,701)	(2,759,014)
Costo Depreciación y Amortización	(16,140)	(1,365)	(62)	(17,567)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>639,242</b>	<b>217,767</b>	<b>53,825</b>	<b>911,875</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.4%</i>	<i>33.6%</i>	<i>28.8%</i>	<i>24.7%</i>
Gastos O&AV	(412,141)	(152,735)	(64,665)	(630,299)
Gasto Depreciación y Amortización	(93,667)	(11,830)	(4,254)	(109,751)
<b>Total Gastos</b>	<b>(505,808)</b>	<b>(164,565)</b>	<b>(68,919)</b>	<b>(740,050)</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>17.7%</i>	<i>25.4%</i>	<i>36.9%</i>	<i>20.1%</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>133,434</b>	<b>53,202</b>	<b>(15,094)</b>	<b>171,825</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>4.7%</i>	<i>8.2%</i>	<i>(8.1%)</i>	<i>4.7%</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(30,524)	(5,491)	(2,151)	(38,166)
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>102,910</b>	<b>47,711</b>	<b>(17,245)</b>	<b>133,659</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>3.6%</i>	<i>7.4%</i>	<i>(9.2%)</i>	<i>3.6%</i>
<b>Resultado Financiero Neto</b>	<b>(73,780)</b>	<b>(4,663)</b>	<b>(6,685)</b>	<b>(85,411)</b>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>243,241</b>	<b>66,397</b>	<b>(10,778)</b>	<b>299,143</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.5%</i>	<i>10.3%</i>	<i>(5.8%)</i>	<i>8.1%</i>
<b>CAPEX</b>				
<i>en millones de pesos colombianos</i>	<b>37,015</b>	<b>8,985</b>	<b>920</b>	<b>46,920</b>
<i>en moneda local</i>	37,015	101	23	

Nota: Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el ajuste contable asociado a los procesos de producción de alimentos en Colombia, las eliminaciones y el efecto TC (-4,1% y -1,7% en las ventas y en el EBITDA recurrente en el 2T20 y de -3,0% y -1,7% en 1S20, respectivamente). El perímetro de Colombia incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país.

### 3. Balance general consolidado

en millones de pesos colombianos	Dec 2019	Jun 2020	Var %
<b>ACTIVOS</b>	<b>15,861,015</b>	<b>15,579,988</b>	<b>(1.8%)</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>5,356,665</b>	<b>4,467,708</b>	<b>(16.6%)</b>
Caja y equivalentes de caja	2,562,674	1,489,079	(41.9%)
Inventarios	1,900,660	2,015,637	6.0%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	379,921	373,541	(1.7%)
Activos por impuestos	333,850	449,951	34.8%
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	37,928	21,652	(42.9%)
Otros	141,632	117,848	(16.8%)
<b>Activos No Corrientes</b>	<b>10,504,350</b>	<b>11,112,280</b>	<b>5.8%</b>
Plusvalía	2,929,751	2,964,179	1.2%
Otros activos intangibles	304,215	318,911	4.8%
Propiedades, planta y equipo	3,845,092	3,821,120	(0.6%)
Propiedades de Inversión	1,626,220	1,643,523	1.1%
Derechos de uso	1,303,648	1,858,148	42.5%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	210,487	195,050	(7.3%)
Activo por impuesto diferido	177,269	207,671	17.2%
Activos por impuestos	-	-	0
Otros	107,668	103,678	(3.7%)
<b>PASIVOS</b>	<b>7,416,173</b>	<b>8,082,518</b>	<b>9.0%</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>5,906,214</b>	<b>5,641,539</b>	<b>(4.5%)</b>
Cuentas por pagar	4,662,801	3,524,737	(24.4%)
Pasivos por arrendamiento	222,177	180,617	(18.7%)
Obligaciones financieras	616,822	1,625,723	N/A
Otros pasivos financieros	114,871	79,073	(31.2%)
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	-	0
Pasivos por impuestos	72,910	50,897	(30.2%)
Otros	216,633	180,492	(16.7%)
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>1,509,959</b>	<b>2,440,979</b>	<b>61.7%</b>
Cuentas por pagar	114	75	(34.2%)
Pasivos por arrendamiento	1,308,054	1,906,816	45.8%
Obligaciones financieras	43,531	367,972	N/A
Otras provisiones	18,998	16,138	(15.1%)
Pasivo por impuesto diferido	116,503	127,639	9.6%
Pasivos por impuestos	800	780	(2.5%)
Otros	21,959	21,559	(1.8%)
<b>PATRIMONIO</b>	<b>8,444,842</b>	<b>7,497,470</b>	<b>(11.2%)</b>

Nota: Las cifras consolidadas incluyen Colombia, Uruguay y Argentina.

#### 4. Flujo de caja consolidado

en millones de pesos colombianos	Jun 2020	Jun 2019	Var %
<b>Ganancia</b>	<b>84,951</b>	<b>635,197</b>	<b>(86.6%)</b>
Total ajustes para conciliar la ganancia (pérdida)	413,327	2,146,121	(80.7%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operac	(1,103,630)	(1,767,846)	(37.6%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversi	(120,906)	887,349	N/A
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financ	146,856	186,305	(21.2%)
<b>Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, ante</b>	<b>(1,077,680)</b>	<b>(694,192)</b>	<b>55.2%</b>
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo	4,085	(87,643)	N/A
<b>(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>(1,073,595)</b>	<b>(781,835)</b>	<b>37.3%</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo de la operación discontinu</b>			
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo</b>	<b>2,562,674</b>	<b>5,973,764</b>	<b>(57.1%)</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo de</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final de periodo</b>	<b>1,489,079</b>	<b>5,191,929</b>	<b>(71.3%)</b>

Nota: Las cifras consolidadas incluyen Colombia, Uruguay y Argentina.

#### 5. Deuda por país, moneda y vencimiento

##### Deuda neta por país

30 Jun de 2020 (millones de pesos)	Holding (2)	Colombia	Uruguay	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	1,264,521	1,289,623	392,218	22,955	1,704,796
Deuda de largo plazo	349,134	367,972	-	0	367,972
<b>Total deuda bruta <sup>(1)</sup></b>	<b>1,613,655</b>	<b>1,657,595</b>	<b>392,218</b>	<b>22,955</b>	<b>2,072,768</b>
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,145,644	1,218,340	193,889	76,850	1,489,079
<b>Deuda Neta</b>	<b>- 468,011</b>	<b>- 439,255</b>	<b>- 198,329</b>	<b>53,895</b>	<b>- 583,689</b>

##### Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

30 Jun de 2020 (millones de pesos)	Valor nominal	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	30-jun-20
Crédito rotativo - Sindicado	500,000	Variable	Agosto 2020	500,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Agosto 2020	
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Enero 2021	
Corto Plazo - Bilateral	600,000	Variable	Marzo 2021	600,000
Corto Plazo - Bilateral	135,000	Variable	Junio 2022	135,000
Largo Plazo - Bilateral	290,000	Variable	Marzo 2026	277,917
<b>Total deuda bruta (2)</b>	<b>1,725,000</b>			<b>1,512,917</b>

Nota: El perímetro de Colombia incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país. (1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito (2) La deuda bruta emitida 100% en pesos colombianos con una tasa de interés por debajo de IBR3M + 4.0%, Deuda a valor nominal. Tasa de referencia del mercado: 2.22%; los datos incluyen otras colecciones y excluyen la Valoración de cobertura positiva.

## 6. Indicadores Financieros

	Indicators at Consolidated Level		Indicators at Holding Level	
	June 2020	December 2019	June 2020	December 2019
Assets / Liabilities	1.93	2.14	1.85	2.14
Liquidity (Current Assets / Current Liabilities)	0.79	0.91	0.77	0.92

## 7. Estado de Resultados a nivel Holding <sup>(1)</sup>

en millones de pesos colombianos	2Q20	2Q19	% Var	1H20	1H19	% Var
Ventas Netas	2,734,938	2,614,852	4.6%	5,653,741	5,259,483	7.5%
Otros Ingresos Operacionales	64,089	91,404	(29.9%)	134,573	177,603	(24.2%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2,799,027</b>	<b>2,706,256</b>	<b>3.4%</b>	<b>5,788,314</b>	<b>5,437,086</b>	<b>6.5%</b>
Costo de Ventas	(2,195,535)	(2,179,594)	0.7%	(4,559,221)	(4,287,118)	6.3%
Costo Depreciación y Amortización	(14,933)	(13,543)	10.3%	(28,345)	(24,395)	16.2%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>588,559</b>	<b>513,119</b>	<b>14.7%</b>	<b>1,200,748</b>	<b>1,125,573</b>	<b>6.7%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>21.0%</i>	<i>19.0%</i>	<i>207 bps</i>	<i>20.7%</i>	<i>20.7%</i>	<i>4 bps</i>
Gastos O&AV	(401,174)	(359,085)	11.7%	(861,253)	(816,970)	5.4%
Gasto Depreciación y Amortización	(84,591)	(89,036)	(5.0%)	(173,372)	(180,520)	(4.0%)
<b>Total Gastos</b>	<b>(485,765)</b>	<b>(448,121)</b>	<b>8.4%</b>	<b>(1,034,625)</b>	<b>(997,490)</b>	<b>3.7%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>(17.4%<del>q</del>)</i>	<i>(16.6%<del>q</del>)</i>	<i>(80) bps</i>	<i>(17.9%<del>q</del>)</i>	<i>(18.3%<del>q</del>)</i>	<i>47 bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>102,794</b>	<b>64,998</b>	<b>58.1%</b>	<b>166,123</b>	<b>128,083</b>	<b>29.7%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>3.7%</i>	<i>2.4%</i>	<i>127 bps</i>	<i>2.9%</i>	<i>2.4%</i>	<i>51 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(28,909)	(10,572)	N/A	(50,797)	(30,063)	69.0%
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>73,885</b>	<b>54,426</b>	<b>35.8%</b>	<b>115,326</b>	<b>98,020</b>	<b>17.7%</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>2.6%</i>	<i>2.0%</i>	<i>63 bps</i>	<i>2.0%</i>	<i>1.8%</i>	<i>19 bps</i>
<b>Resultado Financiero Neto</b>	<b>(83,961)</b>	<b>(110,205)</b>	<b>(23.8%)</b>	<b>(123,558)</b>	<b>(215,116)</b>	<b>(42.6%)</b>
<b>Resultado Neto Grupo Éxito</b>	<b>12,787</b>	<b>(18,211)</b>	<b>N/A</b>	<b>34,774</b>	<b>(30,552)</b>	<b>N/A</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>0.5%</i>	<i>(0.7%<del>q</del>)</i>	<i>113 bps</i>	<i>0.6%</i>	<i>(0.6%<del>q</del>)</i>	<i>116 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>202,318</b>	<b>167,577</b>	<b>20.7%</b>	<b>367,840</b>	<b>332,998</b>	<b>10.5%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>7.2%</i>	<i>6.2%</i>	<i>104 bps</i>	<i>6.4%</i>	<i>6.1%</i>	<i>23 bps</i>

(1) Holding: Almacenes Éxito S.A. excluyendo las subsidiarias Colombianas Las diferencias en la base vs. la reportada en 2019 están asociadas al resultado neto de Gemex O&W S.A.S registrada como operación discontinua. Las cifras incluyen el ajuste contable asociado a los procesos de producción de alimentos en Colombia aplicados a la base del 2T19 en 2019

## 8. Balance General a nivel Holding <sup>(1)</sup>

en millones de pesos colombianos	Dec 2019	Jun 2020	Var %
<b>ACTIVOS</b>	<b>13,519,213</b>	<b>13,575,921</b>	<b>0.4%</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>4,448,466</b>	<b>3,572,537</b>	<b>(19.7%)</b>
Caja y equivalentes de caja	2,206,153	1,145,644	(48.1%)
Inventarios	1,555,865	1,674,275	7.6%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	199,712	205,204	2.7%
Activos por impuestos	314,736	413,135	31.3%
Otros	172,000	134,279	(21.9%)
<b>Activos No Corrientes</b>	<b>9,070,747</b>	<b>10,003,384</b>	<b>10.3%</b>
Plusvalía	1,453,077	1,453,077	0.0%
Otros activos intangibles	159,225	167,090	4.9%
Propiedades, planta y equipo	2,027,180	1,972,642	(2.7%)
Propiedades de Inversión	91,889	89,959	(2.1%)
Derechos de uso	1,411,410	2,266,267	60.6%
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos	3,614,639	3,709,123	2.6%
Otros	313,327	345,226	10.2%
<b>PASIVOS</b>	<b>6,322,685</b>	<b>7,357,483</b>	<b>16.4%</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>4,847,078</b>	<b>4,620,988</b>	<b>(4.7%)</b>
Cuentas por pagar	3,901,549	2,870,218	(26.4%)
Pasivos por arrendamiento	224,492	164,531	(26.7%)
Obligaciones financieras	204,705	1,191,216	N/A
Otros pasivos financieros	95,437	73,305	(23.2%)
Pasivos por impuestos	66,270	35,162	(46.9%)
Otros	354,625	286,556	(19.2%)
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>1,475,607</b>	<b>2,736,495</b>	<b>85.4%</b>
Pasivos por arrendamiento	1,394,323	2,312,356	65.8%
Obligaciones financieras	6,293	349,134	N/A
Otras provisiones	53,056	53,469	0.8%
Pasivo por impuesto diferido	-	-	0
Otros	21,935	21,536	(1.8%)
<b>PATRIMONIO</b>	<b>7,196,528</b>	<b>6,218,438</b>	<b>(13.6%)</b>

(1) Holding: Almacenes Éxito S.A. excluyendo las subsidiarias colombianas e Internacionales

## 9. Almacenes y área de ventas

<u>Marca por país</u>	<u>Número de tiendas</u>	<u>Área de ventas (m2)</u>
<b>Colombia</b>		
Éxito	248	625,400
Carulla	96	85,686
Surtimax	77	35,656
Super Inter	69	65,346
Surtimayorista	32	32,349
<b>Total Colombia</b>	<b>522</b>	<b>844,436</b>
<b>Uruguay</b>		
Devoto	60	39,886
Disco	29	33,452
Geant	2	16,411
<b>Total Uruguay</b>	<b>91</b>	<b>89,749</b>
<b>Argentina</b>		
Libertad	15	103,967
Mini Libertad	10	1,796
<b>Total Argentina</b>	<b>25</b>	<b>105,763</b>
<b>TOTAL</b>	<b>638</b>	<b>1,039,948</b>

Nota: Tiendas totales no incluyen "aliados" en Colombia

## Declaraciones sobre el futuro

*Este documento contiene declaraciones sobre el futuro que no corresponden a datos históricos y no deben ser interpretadas como garantía de la ocurrencia futura de los hechos y datos aquí mencionados. Las declaraciones sobre el futuro están basadas en información, supuestos y estimaciones que el Grupo considera razonables.*

*Grupo Éxito opera en un entorno competitivo que cambia rápidamente. Por lo tanto, la Compañía no puede predecir todos los riesgos, incertidumbres y otros factores que pueden afectar su negocio, el potencial impacto en su negocio, o el grado en que la ocurrencia de un riesgo o de una combinación de riesgos, que podrían ocasionar resultados significativamente diferentes a los señalados en cualquier declaración sobre el futuro. Las declaraciones sobre el futuro contenidas en este documento son establecidas únicamente a la fecha aquí señalada.*

*Salvo que sea requerido por las leyes, normas o reglamentos aplicables, la Compañía renuncia expresamente a cualquier obligación o compromiso de publicar actualizaciones de cualquier declaración sobre el futuro contenida en este documento para reflejar cambios en sus expectativas o en los eventos, condiciones o circunstancias sobre las que se basan las declaraciones sobre el futuro aquí contenidas.*

MEMBER OF  
**Dow Jones  
Sustainability Indices**  
In Collaboration with RobecoSAM



“The Issuers Recognition -IR granted by the Colombian Stock Exchange is not a certification about the quality of the securities listed at the BVC nor the solvency of the issuer”.

\*\*\*\*\*