

Almacenes Éxito S.A.

Resultados Financieros Consolidados

1T21

Envigado, Colombia, mayo 4 de 2021 – Almacenes Éxito S.A. (“Grupo Éxito” o “la Compañía”) (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el primer trimestre de 2021, periodo terminado el 31 de marzo de 2021 (1T21). Todas las cifras están expresadas en millones (M) o billones (B) de pesos colombianos, a menos que se indique lo contrario. Número en escala larga, billones representan 1.000.000.000.000. Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay, Argentina, eliminaciones y el resultado neto de Transacciones Energéticas S. A. S. E.S.P., registrada como una operación discontinua.

Sólido aumento de la rentabilidad y utilidad neta producto de la estrategia de diversificación y una eficiente ejecución operacional

HECHOS DESTACADOS

Financieros

- Ingresos operacionales consolidados alcanzaron \$3,82 billones en 1T21 con una disminución de 5.8% (incluyendo un efecto cambiario de -3.9%), afectados por una mayor base de ventas debido al aprovisionamiento y la venta de propiedades y a mayores cierres durante el 1T21. El fuerte crecimiento omnicanal (2,1 veces), la contribución de los formatos innovadores y los negocios complementarios, compensaron parcialmente el desempeño de las ventas.
- El EBITDA recurrente fue de \$306.694 millones y el margen subió a 8.0% (+154pb) producto de la resiliencia del negocio retail, menores gastos, mayores ingresos del negocio inmobiliario y el resurgimiento de las regalías de TUYA.
- El Resultado Neto del Grupo creció 3,9 veces para un ingreso de \$84.957 millones, impulsado por el estricto control de gastos y la sólida contribución de los negocios inmobiliario y financiero.
- El CAPEX consolidado fue de \$231.872 millones, enfocado un 49% en actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital.

Operacionales

- El resurgimiento de las regalías de TUYA y la contribución neta de los proyectos Viva Envigado y Tunja en Colombia.
- Sólido desempeño omnicanal, las ventas crecieron 2,2 veces en Colombia, 1,3 veces en Uruguay; en Argentina, la participación en las ventas alcanzó el 1,9%.
- Los formatos innovadores WOW y FreshMarket crecieron por encima de las tiendas no convertidas.
- Los programas de excelencia operacional contribuyeron a que los GA&V (principalmente laborales y de mercadeo) crecieran por debajo del IPC.

Perspectivas

- Un mayor Resultado Neto impulsado por un mejor desempeño operacional y estabilidad en las líneas no operacionales.
- Inversión consolidada entre USD110 y USD130 millones (en Colombia entre USD90 y USD110 millones).
- Ingresos reflejarán una mejor contribución de los negocios complementarios y ventas beneficiadas por la innovación y la omnicanalidad.

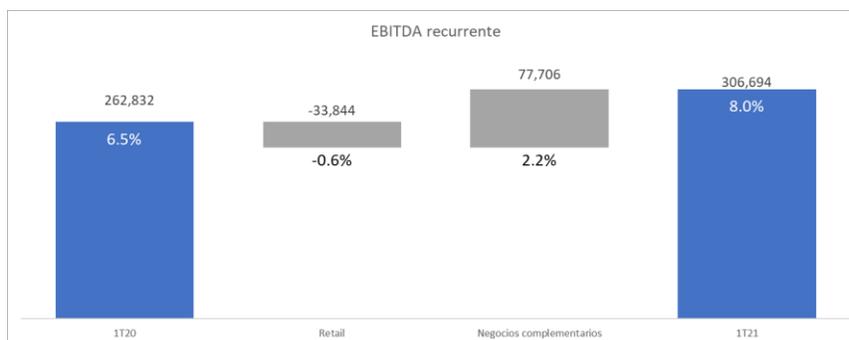
“En medio de un entorno desafiante durante el 1T21, en Grupo Éxito continuamos fortaleciendo las medidas de bioseguridad en nuestras tiendas, generando oportunidades comerciales para los agricultores locales y trabajando en nuestro objetivo de erradicar la desnutrición crónica infantil. A pesar de nuestro enfoque en el fortalecimiento de los canales en línea y el aporte de formatos innovadores, las medidas de los gobiernos, tales como los cierres y las restricciones a la movilidad para evitar la propagación del virus, tuvieron un efecto en los resultados e impactaron nuestras ventas retail. No obstante, la Compañía consiguió incrementar la rentabilidad y el resultado neto del grupo, gracias a la consistencia de su estrategia de diversificación de negocios y al control de los gastos en la región” **declaró Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente de Grupo Éxito.**

I. Desempeño financiero y operacional consolidado

en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q20	% Var
Ventas Netas	3,590,213	3,899,888	(7.9%)
Otros Ingresos Operacionales	228,959	152,543	50.1%
Total Ingresos Operacionales	3,819,172	4,052,431	(5.8%)
Utilidad Bruta	1,016,535	1,001,122	1.5%
<i>Margen Bruto</i>	<i>26.6%</i>	<i>24.7%</i>	<i>191 bps</i>
Total Gastos	(841,740)	(865,176)	(2.7%)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>22.0%</i>	<i>21.3%</i>	<i>69 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	174,795	135,946	28.6%
<i>Margen ROI</i>	<i>4.6%</i>	<i>3.4%</i>	<i>122 bps</i>
Resultado Neto Grupo Éxito	84,957	21,987	286.4%
<i>Margen Neto</i>	<i>2.2%</i>	<i>0.5%</i>	<i>168 bps</i>
EBITDA Recurrente	306,694	262,832	16.7%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.0%</i>	<i>6.5%</i>	<i>154 bps</i>
Utilidad por Acción	189.8	49.1	N/A

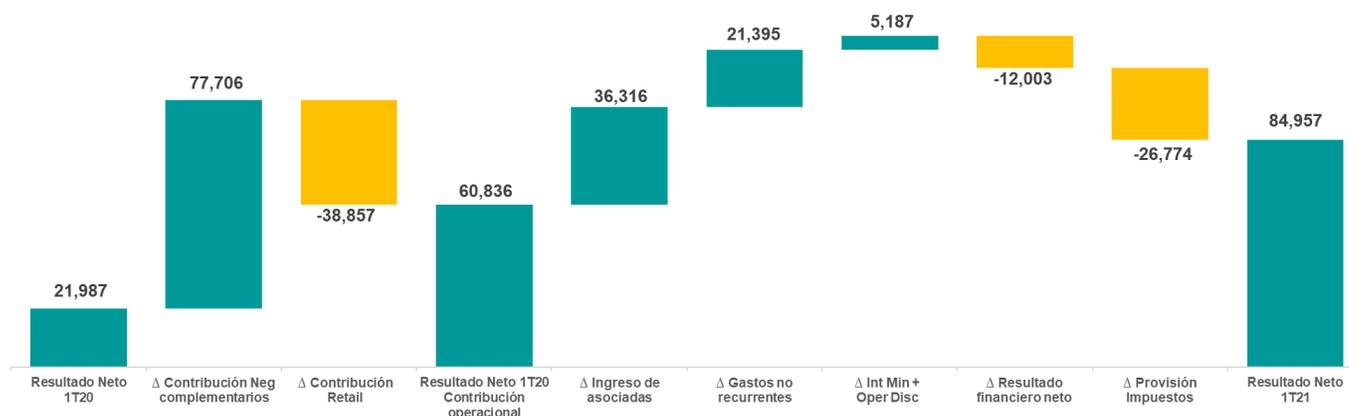
Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-3,9% en las ventas y -3,0% en el EBITDA recurrente en 1T21), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. E.S.P., registrado como resultado neto de operaciones discontinuas.

- **Los ingresos operacionales consolidados** en 1T21 disminuyeron 5,8% (-1,9% a tasa de cambio constante) y alcanzaron los \$3.82 billones. Las ventas netas consolidadas en trimestre disminuyeron un 7,9% y totalizaron \$3.59 billones (-4,1% excluyendo el efecto del tipo de cambio), afectadas principalmente por la mayor base en 1T20 (3,8 p.p. debido al movimiento de aprovisionamiento que comenzó a mediados de marzo en todos los países), y al aumento de las medidas para controlar los casos de COVID-19 en la región durante el 1T21. A pesar de ello, las ventas netas se beneficiaron del crecimiento consistente de la omnicanalidad en toda la región (2,1 veces excluyendo el efecto del tipo de cambio) y al desempeño de los modelos innovadores WOW en Colombia y de las tiendas FreshMarket en todos los países. La evolución de otros ingresos reflejó el resultado positivo de los negocios complementarios en Colombia, principalmente del negocio inmobiliario por el desarrollo de los proyectos VIVA Malls Envigado y Tunja, así como del resurgimiento de las regalías de la tarjeta de crédito TUYA.
- **El margen bruto** mejoró 191 puntos básicos a 26,6% y reflejó las eficiencias de costos en todos los países y la contribución de VIVA Malls en Colombia. El margen del retail (excluyendo otros ingresos) aumentó 18 puntos básicos frente al registrado en 1T20 producto de las eficiencias en todos los países.
- **Los gastos de administración y venta** crecieron por debajo de la inflación en todos los países gracias a un estricto control apoyado por el programa de excelencia operativa. Menores gastos laborales y de mercadeo, derivaron de una mayor productividad del personal y de un incremento de la participación de campañas digitales.
- **El margen operacional recurrente** en el 1T21 fue del 4,6% como porcentaje de los ingresos operacionales aumentando 122 pb. **El EBITDA recurrente** fue de \$306.694 millones con un margen de 8.0% como porcentaje de los ingresos operacionales (+154 pbs), producto de la resiliencia del retail, el estricto control de gastos y la contribución material de los ingresos del negocio inmobiliario (un neto de \$61 mil millones) y del negocio financiero (regalías de TUYA por \$14 mil millones y niveles de provisión normalizados).



(1) Retail se refiere a las variaciones de EBITDA del negocio de retail, los servicios bancarios en tienda, comisiones, el negocio de envío de dinero, entre otros; los negocios complementarios se refieren a las variaciones de EBITDA de los negocios inmobiliario, financiero (regalías de TUYA), telefonía móvil, viajes, y servicios logísticos.

- El resultado neto atribuible a Grupo Éxito en el 1T21 fue un ingreso de \$84.957 millones, que se compara con el ingreso de \$21.987 registrado en el mismo periodo del año anterior.



Nota: Las cifras incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el resultado neto de Transacciones Energéticas S.A.S. E.S.P., registrado como operación discontinua y las eliminaciones. La contribución de los negocios complementarios se refiere a las variaciones de los ingresos de los negocios inmobiliario, financiero, de telefonía móvil y de viajes, así como de los servicios logísticos.

La utilidad neta creció 3,9 veces y reflejó la contribución neta material de la estrategia de diversificación del grupo a través de negocios complementarios -principalmente el inmobiliario y el financiero- y la variación positiva de los gastos no recurrentes por el estricto control y una estructura más liviana. Los resultados se vieron parcialmente compensados por el efecto negativo del componente diferido del impuesto sobre la renta por la utilización de las tasas estatutarias, un mayor gasto financiero y una disminución de los ingresos financieros debido a la reducción de las tasas de interés.

Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción fue de \$189,8 en 1T21 comparada con \$49,1 registrada en el mismo trimestre del año 2020.

CAPEX

- Las inversiones consolidadas en el primer trimestre fueron de \$231.872 millones (relacionados con Colombia, Uruguay y Argentina). Cerca del 49% se destinó a actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital durante el periodo y el resto a mantenimiento y soporte de estructuras operativas, actualización de sistemas informáticos y logística

Expansión Retail

- En los últimos doce meses, el Grupo Éxito sumó 18 tiendas entre aperturas, conversiones y remodelaciones en la región, así: 16 tiendas en Colombia (2 Éxito WOW, 1 Carulla FreshMarket, 2 Surtimayorista, 1 Éxito, 3 Éxito Express y 7 Super Inter) y 2 tiendas en Uruguay (1 Disco FreshMarket y 1 FreshMarket). Una tienda Éxito fue convertida de Super Inter en Colombia en el 1T21.
- El Grupo Éxito finalizó el primer trimestre con 614 tiendas diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 498 en Colombia, 91 en Uruguay y 25 en Argentina. El total de tiendas no incluye las de Aliados en Colombia. El área de ventas consolidada alcanzó 1,03 millones de metros cuadrados.

Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

- La Asamblea General de Accionistas se celebró virtualmente el 25 de marzo de 2021 para garantizar condiciones sanas y seguras para los accionistas y ejecutivos de la organización, a la vez que se promovía un diálogo abierto. Se aprobaron todas las propuestas, incluyendo la reforma de la Política de Elección y Sucesión de la Junta Directiva, para favorecer la diversidad de sus miembros con relación a aspectos profesionales, académicos y personales tales como: género, nacionalidad, edad, raza, entre otros.
- Grupo Éxito fue incluido por segundo año consecutivo en el Anuario de Sostenibilidad de Standard & Poor's (S&P Global) en colaboración con la firma de inversión RobeccoSam, por las buenas prácticas en proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental, social y económica. La compañía fue reconocida como la de mejor desempeño en el índice de la industria de alimentos en Latinoamérica.
- El Grupo Éxito se destacó en el ranking de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), como una de las tres organizaciones más responsables durante la pandemia. La Compañía también fue considerada como una de las 10 en Colombia con mejores prácticas en responsabilidad social y gobierno corporativo y subió dos posiciones con respecto al año anterior.
- En alianza con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Sostenible y la Agencia de Desarrollo Rural, Grupo Éxito promovió el comercio sostenible a través de compras directas a los agricultores del país e implementó acciones para acercar a los pequeños productores a las empresas y a los supermercados, para facilitar la comercialización y evitar intermediarios. En el marco de esta alianza, se realizó la activación de "Consume lo Nuestro, Sabor de Colombia", evento que tuvo lugar el 7 de abril en Medellín, para resaltar el compromiso con el país y exaltar el trabajo del agricultor.
- El 91,9% de las frutas y verduras vendidas por el Grupo Éxito fueron compradas localmente, y el 83% directamente a comunidades y productores agrícolas colombianos, ratificando el compromiso de la Compañía con el desarrollo del campo a través del trabajo colaborativo.
- Carulla y la Fundación Éxito lanzaron la campaña #HagámosloMásFresco diseñada por la Agencia Interna, la primera agencia de publicidad que inició su operación dentro de una cárcel y que hace parte de la Fundación Acción Interna, con el objetivo de entregar 600 paquetes de alimentos a los hijos de las mujeres privadas de la libertad, quienes fueron separados desde el inicio de la pandemia.
- La compañía lanzó entre febrero y marzo la iniciativa "Mi Descuento-Nutre Vidas" para erradicar la desnutrición infantil en Colombia y recaudó 2.000 millones de pesos para entregar paquetes de alimentos a 26.000 familias en todo el país. VIVA lanzó el movimiento social "Re-Colección" con la plataforma social "Limpia tu Armario", para motivar a los colombianos a donar ropa en buen estado, que posteriormente se entregó a 10 fundaciones ubicadas en las ciudades donde los centros comerciales VIVA tienen presencia.

Actividades comerciales

Colombia

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el trimestre fueron:
 - "Aniversario Éxito", evento que se realizó del 24 de febrero al 15 de marzo con descuentos especiales disponibles tanto a través de nuestra página web como de las tiendas físicas.
 - "Festival Carulla", realizado del 17 de febrero al 7 de marzo con más de 130 descuentos en diferentes categorías, incluyendo productos con precio especial con Puntos Colombia, y más de 50 productos activados a través de "Mi Descuento".
 - "Mi Descuento" ofreció cupones a través de la app con descuentos específicos para apoyar la nutrición de los niños. En Surtimax se lanzó "Mi Descuento-Nutre Vidas" como una actividad comercial donde los clientes pueden redimir cupones a través de la app, mientras ayudan a los niños con desnutrición.
 - Surtimayorista diseñó 2 nuevas campañas "Festival del Aseo" y "Carrazo" basadas en el análisis de datos, para mejorar los niveles de venta de la categoría de productos de limpieza.
 - Durante el trimestre, Super Inter se centró en 3 actividades comerciales: "Desplome de Precios", "Súper Madrugón" y Súper Cuaresma", para ofrecer precios competitivos en productos básicos de alimentación, especialmente productos del mar para Semana Santa.
 - Bronzini Active lanzó una nueva colección deportiva para hombre y mujer a través de todos los canales.
 - La marca Éxito realizó una nueva actividad comercial "Hot Sale" entre el 24 y el 28 de marzo. Se ofrecieron descuentos a través de todos los canales (off y on), centrados en la categoría de no alimentos.

Uruguay

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el trimestre fueron:
 - "Todo a 21" en las tiendas Disco durante enero y febrero y en las tiendas Disco, Devoto y Geant en marzo.
 - El evento "De regreso al cole" se celebró en todas las marcas durante el mes de febrero.
 - Actividades promocionales online en las tiendas Devoto durante el trimestre, principalmente relacionadas con la categoría de no alimentos.
 - Actividad promocional en Disco "Precios sin vueltas" centrada en la venta de las 105 principales referencias.
 - Se anunciaron descuentos especiales para las vacaciones y la semana de Pascua para todas las marcas a través de correos electrónicos.

Argentina

- Las actividades promocionales se mantuvieron limitadas durante el trimestre para proteger los márgenes en medio de un entorno competitivo agresivo y de las políticas gubernamentales de control de precios. Las principales actividades comerciales realizadas fueron:
 - Las campañas "Feria de Frescos" y "Ofertas Arrasadoras" realizadas principalmente en hipermercados.



- Liquidación de productos de confección durante enero y febrero.
- Promociones exclusivas en línea.
- Actividades recurrentes como "Hípermartes" con descuentos especiales en alianza con el banco "Hipotecario".

Otros Premios y Reconocimientos

- Éxito fue reconocida como "Marca del Año" en los premios Effie LATAM 2020-2021, que destaca las campañas de publicidad, marketing y comunicación más efectivas de América Latina.

II. Desempeño financiero y operacional por país

Colombia

El contexto en Colombia se vio afectado por una menor actividad económica y una reducción en el recaudo de impuestos. El PIB disminuyó un 6,8% a diciembre de 2020, sin embargo, una disminución menor frente al -8,0% registrado a septiembre de 2020. El desempleo en marzo fue del 14,2%, una recuperación respecto al 15,9% registrado en febrero, aunque por encima del 13,4% de finales de 2020. La tasa repo se mantuvo en el 1,75%, el nivel más bajo registrado desde la última reducción de septiembre pasado. La inflación a largo plazo se situó en el 1,51% (-235 puntos básicos por debajo de marzo de 2020), mientras que la confianza de los consumidores se recuperó en marzo (+320 puntos básicos frente a febrero), aunque sigue registrando niveles negativos en el -11,4%.

Ventas Netas y VMM en Colombia

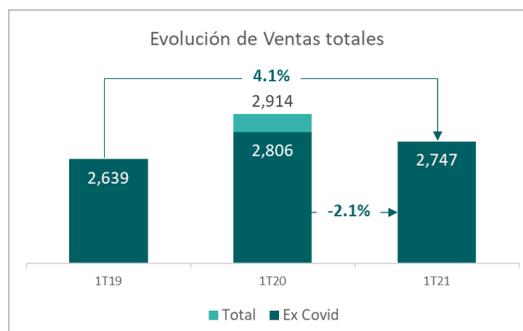
	1T21			
	grupo éxito	éxito	Carulla	Bajo costo y Otros ⁽²⁾
Variaciones				
VMM	-3.6%	-1.9%	-5.2%	-10.5%
Total	-5.7%	-2.4%	-5.7%	-19.2%
VMM ex EC ⁽¹⁾	-3.6%	-2.3%	-4.4%	-8.4%
Total ex EC ⁽¹⁾	-5.6%	-2.7%	-4.9%	-17.1%
Total MCOP	2,746,660	1,948,773	401,136	396,751

1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del -0.1% en 1T21. (2) El nuevo segmento incluye las ventas de las marcas Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, aliados, ventas institucionales y a terceros, y la venta de inmuebles por cerca de \$22.000 M en el 1T20. (3) Entre aperturas, conversiones y remodelaciones.

En adelante, el Grupo Éxito proporcionará información sobre su operación en Colombia incluyendo los siguientes 3 segmentos: Éxito, Carulla y Bajo Costo y Otros. A manera de recordatorio, el segmento Éxito comprende las ventas de los hipermercados, supermercados, tiendas express, éxito.com, catálogos virtuales, entregas a domicilio y estaciones de servicio. El segmento Carulla incluye las ventas de los supermercados y tiendas exprés de la marca, las entregas a domicilio y el sitio web carulla.com. El segmento de Bajo Costo y Otros comprenderá los resultados de las tiendas de las marcas Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, así como los aliados, institucionales, a terceros, la venta de inmuebles y otros.

La operación en Colombia representó cerca del 77% de las ventas netas consolidadas en 1T21. Las **ventas netas** en el país ascendieron a \$2.7 billones, un descenso del 5,6%⁽¹⁾ respecto al año anterior, debido principalmente a: (i) el efecto negativo en las ventas por los cierres de tiendas y el alto nivel de cierre, principalmente en enero, debido a la pandemia, y (ii) una mayor base de 3,7 p.p. en 1T20 debido al aprovisionamiento por COVID-19 a partir de mediados de marzo/20 y la venta de inmuebles⁽²⁾. Estos elementos negativos fueron compensados por (i) el fuerte crecimiento de la omnicanalidad (2,2x, 13% de participación sobre el total de ventas), (ii) la contribución de los formatos innovadores (19,7% de participación sobre las ventas), (iii) el crecimiento doble dígito de las ventas de la categoría de no alimentos y (iv) las 16 tiendas incluidas en la base de los últimos 12 meses ⁽³⁾.

Las ventas netas comparadas con el nivel visto en 1T19, cuando no existía la pandemia, crecieron un 4,1%, y disminuyeron un - 2,1% al excluir el efecto COVID-19 en la base del 1T20.

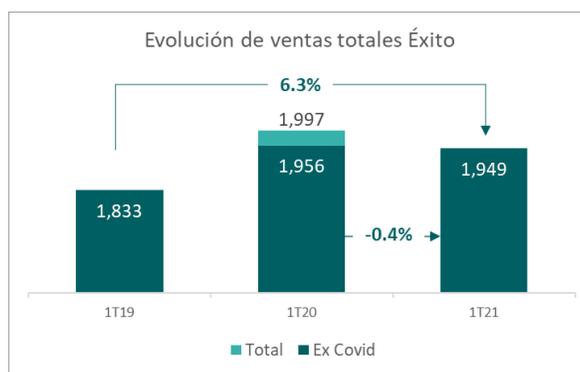


1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del -0,1% en el 1T21.

Las ventas mismos metros (VMM) en Colombia disminuyeron 3,6%⁽¹⁾ en el primer trimestre y un 0,1% si se excluye el impacto de COVID de la base del 1T20, una brecha que representa la contribución de la rápida respuesta operacional a la contingencia y una plataforma física y digital bien estructurada a partir de la sólida estrategia implementada.

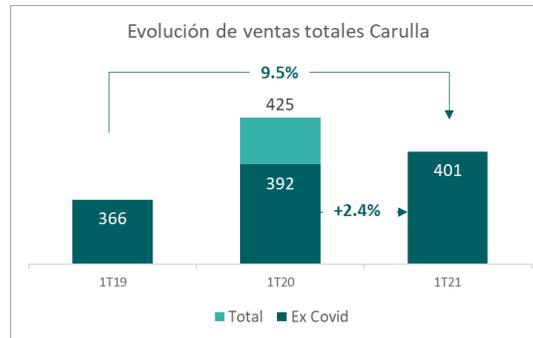
Ventas netas y VMM en Colombia – por segmento

- Segmento Éxito:** representó aproximadamente el 71% de la mezcla de ventas en Colombia. En el primer trimestre de 2021 registró una disminución de las ventas netas del 2,7%⁽¹⁾ al compararlo con 1T20 y del 0,4% al excluir el efecto COVID-19 de la base. Las ventas netas en 1T21 crecieron un 6,3% versus las ventas en el 1T19 y por encima de los niveles acumulados del IPC (5,37%). El desempeño de las ventas mismos metros en el 1T21 mostró una disminución del 2,3%⁽¹⁾ debido al aumento de los cierres de tiendas, las restricciones a la movilidad y los cierres a lo largo del trimestre, especialmente en las principales ciudades, así como a la mayor base de comparación en el 1T20 por el movimiento de aprovisionamiento visto cuando la pandemia comenzó a mediados de marzo. Sin embargo, estos impactos fueron parcialmente compensados por el crecimiento de la categoría de no alimentos (+14,9%) y la contribución de 11 tiendas Éxito WOW, que registraron 9 p.p. por encima de otras tiendas Éxito y representaron el 23% de las ventas totales de la marca en el este trimestre.

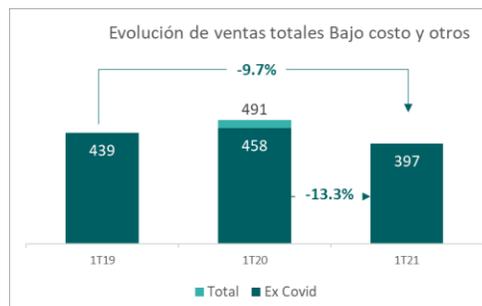


(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -0,1% en el 1T21.

- Segmento Carulla:** representó cerca del 15% de la mezcla de ventas en Colombia. En 1T21, las ventas netas del segmento disminuyeron un 4,9%⁽¹⁾ frente al mismo periodo del año anterior, cuando aumentaron 2,4% si se excluye el efecto COVID-19 de la base y un 9,5% si se compara con el nivel registrado en el 1T19 (por encima del IPC acumulado del 5,37%). En cuanto a las ventas mismos metros, el segmento Carulla disminuyó un 4,4%⁽¹⁾ debido a las mayores restricciones en los principales mercados de la marca, Bogotá y Medellín, que compensaron: (i) la fuerte contribución del omnicanal que representó cerca del 15% de participación en las ventas del segmento, y (ii) las 14 tiendas Carulla FreshMarket que representaron el 31,6% de las ventas totales de la marca en el 1T21.



- Segmento de Bajo Costo y Otros⁽²⁾**, relacionado con las tiendas Super Inter, Surtimax y Surtimayorista, aliados, institucionales, terceros, venta de inmuebles y otros, representó el 14% sobre las ventas de Colombia. En 1T21, las ventas netas del segmento disminuyeron 17,1%⁽¹⁾ frente al mismo periodo del año anterior y un 13,3% si se excluye el efecto COVID-19 de la base del 1T20. La tendencia negativa es producto de: (i) los cierres en el sector de hotelería, restaurantes y cafeterías y de las tiendas ubicadas en los principales mercados de la marca, principalmente en enero, debido a la pandemia, (ii) una base más alta debido al aprovisionamiento por el COVID-19 a partir de mediados de marzo/20 y la venta de inmuebles⁽²⁾, y (iii) la optimización de la base de tiendas por cierres y remodelaciones. No obstante, el descenso del 8,4% de los niveles de ventas mismos metros registrado por el segmento en el 1T21, mostró una tendencia de recuperación gradual frente a los trimestres anteriores, derivada del desarrollo de conceptos innovadores y estrategias omnicanal tales como el servicio de Última Milla, la app "Mi surtii" y las ferias digitales, y una base de tiendas optimizada. Surtimayorista diseñó 2 nuevas campañas "Festival del Aseo" y "Carrazo" basadas en el análisis de datos, para mejorar los niveles de venta de la categoría de limpieza. Durante el trimestre, Super Inter se centró en 3 actividades comerciales: "Desplome de Precios", "Súper Madrugón" y Súper Cuaresma", para ofrecer precios competitivos en productos básicos de alimentación, especialmente productos de mar para la Semana Santa.



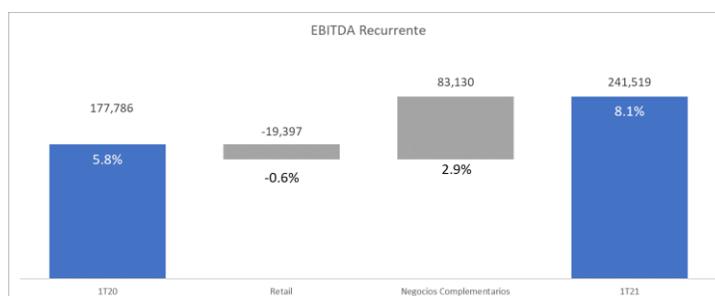
(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -0,1% en el 1T21. (2) El nuevo segmento incluye las ventas de las marcas Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, aliados, ventas institucionales y a terceros y la venta de inmuebles (de cerca de COP \$22.000 M en el 1T20).

Desempeño operacional en Colombia

en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q20	% Var
Ventas Netas	2,746,660	2,913,612	(5.7%)
Otros Ingresos Operacionales	219,366	137,956	59.0%
Total Ingresos Operacionales	2,966,026	3,051,568	(2.8%)
Utilidad Bruta	724,553	672,129	7.8%
<i>Margen Bruto</i>	<i>24.4%</i>	<i>22.0%</i>	<i>240 bps</i>
Total Gastos	(597,693)	(603,648)	(1.0%)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>20.2%</i>	<i>19.8%</i>	<i>37 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	126,860	68,481	85.2%
<i>Margen ROI</i>	<i>4.3%</i>	<i>2.2%</i>	<i>203 bps</i>
EBITDA Recurrente	241,519	177,786	35.8%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.1%</i>	<i>5.8%</i>	<i>232 bps</i>

Nota: Incluye Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia.

- Los ingresos operacionales** en Colombia disminuyeron 2,8% en 1T21, explicado por una mayor base (3,7 p.p.) debido al inicio de la pandemia y la venta de inmuebles, y a las mayores restricciones de movilidad a lo largo del 1T21 para enfrentar la tercera ola de COVID-19 en todo el país que acarreó un mayor cierre de tiendas y una reducción de los horarios de operación. No obstante, la operación registró un sólido crecimiento omnicanal (2,2 veces) y una mayor contribución de las actividades comerciales y los formatos innovadores. El crecimiento de otros ingresos reflejó un ingreso no recurrente de los proyectos inmobiliarios VIVA Envigado y Tunja y el resurgimiento de las regalías de TUYA.
- El margen bruto** aumentó 240 puntos básicos a 24,4% como porcentaje de los ingresos operacionales en 1T21, beneficiado por la resiliencia del retail y la importante contribución de los ingresos inmobiliarios y las regalías. El margen del retail (excluyendo otros ingresos) mejoró 6 puntos básicos respecto 1T20 gracias a la eficiencia de costos.
- Los gastos de administración y venta** crecieron por debajo de los niveles de inflación y disminuyeron en valor, beneficiados por las eficiencias operativas y a pesar del efecto de los menores volúmenes. La disminución de los gastos se debió a los ahorros relacionados principalmente con los costos laborales, de marketing y de ocupación.
- El EBITDA recurrente** creció de forma sólida un 35,8% y el margen aumentó 232 puntos básicos a 8,1% en 1T21 como porcentaje de los ingresos operacionales, beneficiado por el resultado de los negocios complementarios y una estructura retail más optimizada.



(1) Retail se refiere a las variaciones de EBITDA del negocio de retail, servicios bancarios en tienda, comisiones, el negocio de transferencias de dinero, entre otros; los negocios complementarios se refieren a las variaciones de EBITDA de los negocios inmobiliario, financiero (regalías de TUYA), telefonía móvil, viajes, y servicios logísticos.

Uruguay

Tras 17 años de crecimiento continuo, el PIB del país se contrajo 2,9% en 2020, apenas impactado por el efecto de la pandemia principalmente en los sectores del comercio, la industria y la energía. La tasa de desempleo subió a 11,1% en febrero frente al 10,1% registrado en marzo de 2020, impactada por el contexto, así como el índice de confianza del consumidor que se vio afectado por un pesimismo moderado. En marzo, la inflación alcanzó el 8,34% (9,16% en 1T20; 9,41% en Dic/20), y el componente de alimentos llegó al 8,45% (frente al 13,17% en el 1T20).

Venta Netas totales y VMM

Ventas Netas M \$	1T21			
	%Var Total	%Var VMM	%Var Total ⁽¹⁾	%Var VMM ⁽¹⁾
625,262	-3.7%	-5.2%	-3.0%	-4.5%

1) En moneda local, incluyendo el ajuste por efecto calendario del -0,8% en el 1T21.

- La operación en Uruguay contribuyó en un 17% a las ventas anuales consolidadas. Las **ventas netas y mismos metros** disminuyeron un 3.0%⁽¹⁾ y 4.5%⁽¹⁾ respectivamente en el primer trimestre en comparación con el mismo período del año anterior, fuertemente afectadas por la mayor base del 1T20 debido al aprovisionamiento por COVID-19, así como por el cierre de las fronteras durante la temporada de vacaciones y la reducción del tráfico en las principales ciudades. La tendencia negativa fue parcialmente compensada por: i) el sólido crecimiento de las ventas omnicanal (1,3 veces frente al 1T20) y el aumento de la participación sobre las ventas de +90 pb frente al 1T20 a 3,3%, y el ii) el crecimiento de la categoría de ventas de no alimentos (6,1%).

Desempeño operacional en Uruguay

en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q20	% Var
Ventas Netas	625,262	704,000	(11.2%)
Otros Ingresos Operacionales	5,524	6,285	(12.1%)
Total Ingresos Operacionales	630,786	710,285	(11.2%)
Utilidad Bruta	218,430	237,929	(8.2%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>34.6%</i>	<i>33.5%</i>	<i>113 bps</i>
Total Gastos	(165,877)	(170,743)	(2.8%)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>26.3%</i>	<i>24.0%</i>	<i>226 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	52,553	67,186	(21.8%)
<i>Margen ROI</i>	<i>8.3%</i>	<i>9.5%</i>	<i>(113) bps</i>
EBITDA Recurrente	65,242	80,146	(18.6%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10.3%</i>	<i>11.3%</i>	<i>(94) bps</i>

Los resultados de Uruguay en pesos colombianos tuvieron un efecto cambiario de -7,8% en 1T21.

- **Los ingresos operacionales** disminuyeron 11,2% en el 1T21 (-3,7% en moneda local) fuertemente afectados por una mayor base de ventas en el 1T20 y el cierre de fronteras durante la temporada de vacaciones. Estos impactos se vieron parcialmente compensados por un sólido desempeño de la estrategia omnicanal (1,3 veces) y la evolución de las categorías de no alimentos (+6,1% frente al período anterior).

El margen bruto aumentó 113 puntos básicos a 34,6%, gracias a las eficiencias en las rebajas y la logística, las cuales compensaron el efecto de un menor volumen.

- **Los gastos de administración y venta** aumentaron por debajo del IPC en moneda local (5,3% frente al 8,3%) producto de las eficiencias operacionales y a pesar de una menor dilución de las ventas.
- **El margen EBITDA** recurrente se mantuvo sólido en 10,3% en el 1T21 como porcentaje de los ingresos operacionales debido a las eficiencias internas y a pesar de la difícil situación de la economía.

Argentina

El contexto macroeconómico del país se mostró inestable, con una previsión de contracción del PIB del -9,9% a finales de 2020 debido a la pandemia y a la escasa capacidad del país para servir su deuda. Además, la tasa de desempleo reportada al 4T20 fue del 11,0%, una ligera recuperación frente al 11,7% registrado durante el trimestre anterior. La inflación se redujo al 39,9% desde el 50% del 1T20, pero la inflación de alimentos siguió siendo alta, del 47,9% (frente al 53% del 1T20). Las ventas al por menor continuaron con una tendencia negativa y disminuyeron un 0,5% año corrido comparado con el mismo periodo del año anterior, según CAME.

Ventas Netas y VMM en Argentina

Ventas Netas M \$	1T21			
	%Var Total	%Var VMM	%Var Total ⁽¹⁾	%Var VMM ⁽¹⁾
218,291	20.2%	20.2%	21.2%	21.2%

(1) En moneda local, incluyendo el ajuste por efecto calendario del -0,8% en el 1T21.

- Libertad contribuyó con el 6% de las ventas consolidadas en 1T21. En medio del difícil contexto del país, las ventas netas y mismos metros de Libertad crecieron un 21.2%⁽¹⁾, a pesar de: (i) una mayor base por aprovisionamiento, restricciones de movilidad y toques de queda, (ii) la extensión de la restricción de la política de aumentos de precios, y (iii) las limitaciones a las importaciones. Libertad redujo la actividad promocional para proteger la caja y los márgenes en medio de un mercado competitivo retador.

Desempeño operacional en Argentina

en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q20	% Var
Ventas Netas	218,291	282,276	(22.7%)
Otros Ingresos Operacionales	4,182	9,254	(54.8%)
Total Ingresos Operacionales	222,473	291,530	(23.7%)
Utilidad Bruta	73,564	91,925	(20.0%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>33.1%</i>	<i>31.5%</i>	<i>153 bps</i>
Total Gastos	(78,182)	(91,646)	(14.7%)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>35.1%</i>	<i>31.4%</i>	<i>371 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	(4,618)	279	(1755.2%)
<i>Margen ROI</i>	<i>(2.1%)</i>	<i>0.1%</i>	<i>(217) bps</i>
EBITDA Recurrente	(67)	4,900	(101.4%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>(0.0%)</i>	<i>1.7%</i>	<i>(171) bps</i>

Nota: Los datos incluyen el efecto FX de -35,6% en el 1T21 calculado con el tipo de cambio de cierre.

- El desempeño de Libertad en pesos colombianos tuvo un impacto cambiario de -35,6% en 1T21.
- **Los ingresos operacionales** en 1T21 se vieron afectados por una base más alta, la ampliación de las restricciones a la movilidad y una menor contribución del negocio inmobiliario afectada por los toques de queda y los descuentos concedidos a los locatarios para proteger las tasas de ocupación (las cuales alcanzaron el 89% en 1T21).
- **El margen bruto** aumentó 153 puntos básicos a 33,1%, gracias a una menor participación de eventos promocionales y a estrategias de precios que compensaron las restricciones del sector, las limitaciones de abastecimiento y una menor contribución del negocio inmobiliario.
- **Los gastos de administración y venta** crecieron por debajo del IPC en moneda local beneficiados por el ahorro principalmente laborales, servicios públicos y mercadeo.

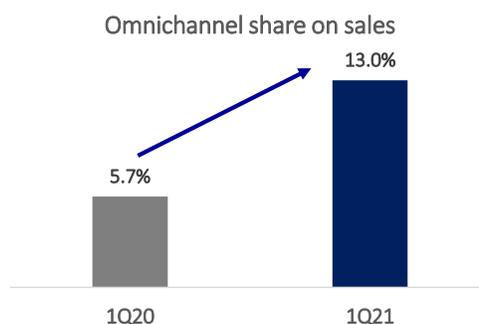
El margen EBITDA recurrente disminuyó 171 puntos básicos y fue nulo como porcentaje de los ingresos operacionales, afectado por el efecto del volumen y la no dilución de los gastos. Sin embargo, Libertad mantuvo una posición de caja estable.

III. Estrategias Omnicanal, de Innovación y Transformación digital en 1T21

Colombia

Omnicanal ⁽¹⁾

Las ventas omnicanal en 1T21 crecieron 118% a \$364.000 millones y la participación en las ventas alcanzó 13.0% (vs. 5.7%); los pedidos aumentaron 60% y sumaron más de 2 millones frente a los niveles registrados en el 1T20. El desempeño de la omnicanalidad reflejó una plataforma fuerte y rentable que ya cubre los tres segmentos del Grupo Éxito en Colombia y satisface las preferencias de los clientes.



(1) Incluye .com, marketplace, entrega a domicilio, Shop&Go, compra y recoge, catálogos digitales y B2B virtual. (2) Datos ajustados frente a la cifra reportada en el 1T20 debido a la inclusión de B2B virtual en la base. Números expresados en escala larga, mil millones de COP representan 1.000.000.000. GMV: Valor Bruto de la Mercancía.

- **Comercio electrónico:** éxito.com y carulla.com aumentaron sus ventas en 2,1 veces en 1T21, totalizaron 37,2 millones de visitas (+45,8%) y registraron 2,2 millones de registros (frente a 25,5 millones y 2,0 millones de registros en 1T20).
- **Marketplace:** La unidad de negocio representó el 14% del GMV omnicanal total, principalmente representado por categorías de no alimentos como electrónica, los productos para el hogar y textiles vendidos a través de 953 vendedores activos. Durante 1T21, la unidad de negocio creció 1,5 veces en Valor Bruto de la Mercancía (GMV), con cerca de 18.000 unidades vendidas (1,8 veces frente al 1T20). La compañía continuó fortaleciendo las funcionalidades de su plataforma e incluyendo su ecosistema y capacidades para desarrollar esta unidad de negocio.
- **Última milla & Domicilios:** en 1T21, el servicio de domicilios estuvo disponible para los clientes de Carulla, Éxito, Surtimax, Super Inter y Surtimayorista y representó el 38% del total de pedidos. La Compañía alcanzó 2,0 millones de pedidos (+60% frente al 1T20), impulsada por las capacidades del Grupo Éxito y la alianza exclusiva con el operador de última milla, Rappi. En el 1T21, los pedidos a través de la plataforma logística del Grupo Éxito crecieron 2,8 veces en las categorías de alimentos y no alimentos.
- **Catálogos digitales:** Los dispositivos de quiosco estuvieron disponibles en 198 tiendas en Colombia las cuales continuaron afectadas por las restricciones a la movilidad y una menor operación por la pandemia; sin embargo, las ventas a través de los catálogos digitales crecieron 1,3 veces.
- **Compra y recoge:** En el 1T21 las ventas crecieron 3,5 veces y los pedidos 14,3 veces. El canal representó el 31% sobre el GMV omnicanal y contribuyó al tráfico en 430 tiendas y 12 centros comerciales VIVA. La marca Surtimayorista, lanzó "Llama y Recoge" y el canal representó el 10,4% en las ventas totales de la marca en 1T21. El servicio está disponible a través de teléfono fijo y WhatsApp y se ha agregado a la App y a las páginas web.

Innovación

- **Éxito WOW:** Con la mejor fusión del mundo digital y físico, los almacenes Éxito WOW ofrecen iniciativas innovadoras, para que los clientes se sientan como en casa, y las últimas herramientas y desarrollos tecnológicos. 11 tiendas top ubicadas en las principales ciudades de Colombia crecieron las ventas 9 puntos porcentuales por encima de las demás tiendas Éxito y contribuyeron con el 23% de las ventas de la marca. Se espera que a finales de año se abran otras 8 tiendas WOW para totalizar 19 tiendas, que representarán cerca del 30% de las ventas totales de la marca Éxito.
- **Carulla FreshMarket:** Las 14 tiendas que operan en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Santa Marta, tuvieron un desempeño en ventas de 7.5 puntos porcentuales por encima de otras tiendas Carulla y registraron una participación del 31.6% en las ventas totales de la marca durante el 1T21. Las tiendas Carulla FreshMarket se vieron fuertemente afectadas por el mayor efecto base debido a las compras de aprovisionamiento (~814 puntos básicos sobre las ventas del 1T20) y las restricciones de movilidad y toques de queda en los principales mercados en el primer trimestre de este año. Se espera la apertura de otras 7 tiendas Fresh Market hasta finales de año para alcanzar un total de 21 tiendas, que representarán cerca del 40% de las ventas totales de Carulla.
- **Bajo costo:** El segmento dirigido a la base de la pirámide avanzó con las siguientes actividades: 7 tiendas fueron renovadas como "Super Inter Vecino" en un concepto que busca una experiencia diferenciada para los clientes que buscan precios justos a través de un proceso de compra fácil y seguro. La participación en las ventas de la marca alcanzó el 12,0% durante el 1T21. La compañía espera renovar otras 14 tiendas en Super Inter Vecino a finales de 2021, y se espera que el total de 21 tiendas represente cerca del 32% de participación en las ventas de Super Inter. Además, la Compañía innovó con propuestas omnicanal como Compra/Llama & recoge y servicio de entrega de última milla en las tres marca de bajo costo Super Inter, Surtimax y Surtimayorista y continuó fortaleciendo su programa de marketing relacional "El Club del Comerciante", para los clientes de Surtimayorista. Las restricciones de cierre por la COVID-19 continuaron afectando la actividad comercial y la reactivación de los negocios de hotelería, especialmente en mercados clave como Bogotá y la Costa Atlántica.

Transformación Digital

Apps: Las aplicaciones Éxito y Carulla complementaron otras iniciativas integradas a través del ecosistema comercial de la Compañía, como el programa de fidelización Puntos Colombia, Tuya Pay y la venta de pólizas de seguro. Las apps incluyeron desarrollos adicionales como smileID, listas de compras inteligentes y una línea virtual para los clientes en las tiendas. Ambas aplicaciones alcanzaron más de 1,3 millones de descargas activas en el 1T21 (+28,7%), se activaron 1,5 millones de tickets y un millón de descuentos en la funcionalidad "Mi Descuento". "Mi Descuento" ofreció cupones a través de la app y descuentos específicos para apoyar la alimentación de los niños. En Surtimax se lanzó "Mi Descuento-Nutre Vidas" como una actividad comercial en la que los clientes pueden canjear cupones a través de la aplicación, mientras ayudan a los niños con desnutrición. La aplicación "Misurtii" también contribuyó a digitalizar las ventas de alimentos principalmente en tiendas de barrio y registró ventas superiores a \$1.000 millones en el 1T21.

En Colombia, la Compañía continuó implementando desarrollos sin fricción, servicio al cliente, análisis de datos, logística y cadena de suministro y gestión de recursos humanos de acuerdo con la estrategia establecida para 2021 a 2023.

Activos / Monetización del tráfico y mejores prácticas

- **Coalición de Fidelización:** Puntos Colombia, el programa de fidelización totalizó 17 millones de clientes (4,9 millones con habeas data), llegando al 34% de los colombianos con más de 100 marcas aliadas. Durante el 1T21, 1,7 millones de clientes redimieron más de 6.600 millones de puntos de los cuales Éxito tuvo una participación del 76%. La Compañía enfocó sus esfuerzos en continuar la consolidación de su Marketplace, integrado con el ecosistema del Grupo Éxito (Apps, locatarios de VIVA, viajes, seguros, telefonía móvil, etc).

- **Negocios Complementarios:**
 - **Inmobiliario:** La unidad de negocio alcanzó 758.000 metros cuadrados de área bruta arrendable, 34 activos y una participación de mercado del 32%. Los esfuerzos trimestrales se centraron en mejorar la tasa de ocupación que alcanzó el 92% a marzo de 2021 (+20 pb frente a dic/20). Dentro de esta unidad de negocio, la Compañía opera VIVA Malls - el cuarto vehículo inmobiliario en Colombia, una JV con F.I. Colombia (Éxito posee el 51%), con 18 activos y cerca de 570.000 m2 de GLA. Las ventas omnicanal de los centros comerciales VIVA alcanzaron una cuota del 1,7% sobre el total de las ventas de los locatarios, fortalecidas por Viva Online, compra y recoge y su propio servicio de entrega.
 - **TUYA:** el negocio financiero alcanzó cerca de 90.000 nuevas tarjetas emitidas durante el trimestre para un total de 2,7 millones de tarjetas en stock, apalancadas en el canal on-line e impulsadas por actividades promocionales omnicanal. La morosidad se mantuvo controlada en un dígito y la cartera de crédito fue de cerca de \$ 3.0 billones. "TUYA Pay", la billetera digital integrada con el sistema de pago de la compañía y las aplicaciones, alcanzó más de 350.000 usuarios en menos de un año, apalancado por las actividades comerciales del retail. La unidad de negocio espera lograr un crecimiento a través de las sinergias con el ecosistema digital del Grupo Éxito, principalmente con Éxito Móvil y Puntos Colombia.
 - **Telefonía móvil:** la unidad de negocio reportó más de 468.000 líneas activas y continúa creciendo apalancada en los canales on-line y en la integración con el ecosistema de la Compañía.
 - **Viajes:** la unidad de negocio está operando a través de las restricciones impuestas por la pandemia y está apalancando su estrategia en su servicio en línea.

Uruguay

Omnicanal

La operación continuó reforzando los canales digitales durante el 1T21, para responder con agilidad a las necesidades del consumidor. Así, las ventas omnicanal crecieron 1,3 veces respecto al 1T20 y representaron el 3,3% sobre el total de las ventas (+90 puntos básicos respecto al 2020).

- **Comercio electrónico:** las ventas en línea aumentaron 1,6 veces en el trimestre y representaron el 1,3% sobre las ventas totales (+51 puntos básicos frente al 1T20).
- **Domicilios:** Las ventas aumentaron 1,5 veces en el 1T21 y las entregas totalizaron 57.000 (frente a 30.500 en el 1T20).
- **Compra y recoge:** El servicio está disponible en 41 tiendas y sumó cerca de 5.400 pedidos (frente a cerca de 4.000 en el 1T20).

Innovación

- **FreshMarket:** las 19 tiendas FreshMarket en Uruguay se vieron afectadas por el cierre de fronteras durante la temporada de vacaciones en el 1T21.

Transformación digital

- **Apps:** Alcanzaron más de 55.000 descargas y se enviaron 5.000 pedidos durante el trimestre.
- **Start-ups:** La Compañía eligió 7 start-ups para su mentorización y actualmente están trabajando en iniciativas centradas en la sostenibilidad, la última milla, la logística y la innovación.

Argentina

La operación en Argentina continuó reforzando sus iniciativas digitales y alcanzó una cuota de ventas omnicanal del 1,9% sobre las ventas totales.

Omnicanal

- **Comercio electrónico:** Las ventas en línea alcanzaron los \$60 millones de ARS en el trimestre y el sitio web registró más de 935.000 visitas.
- **Compra y recoge / Compra al carro:** el servicio se implementó en 15 tiendas que sumaron cerca de 12.800 pedidos durante el trimestre.
- **Última milla y domicilios:** en alianza con "Rappi" y "Pedidos Ya", el servicio de última milla estuvo disponible en 21 tiendas a partir del 1T21 (11 hiper y 10 de Proximidad). Las ventas aumentaron 6,2 veces respecto al mismo periodo del año anterior y se vendieron 407.000 unidades a través de más de 43.000 pedidos (5 veces respecto al 1T20).

Innovación

- **FreshMarket:** las 4 tiendas FreshMarket aumentaron sus ventas un 26,5% en la categoría de frescos (+7,1 p.p. sobre las demás tiendas) y alcanzaron una participación del 29,6% sobre las ventas totales de la categoría en Libertad.

IV. Desempeño Financiero a nivel Holding ⁽¹⁾



1) Holding: Resultados de Almacenes Éxito S.A sin filiales colombianas o internacionales. Números expresados en escala larga, mil millones de COP representan 1.000.000.000.

Caja y Deuda a nivel holding

- La posición de caja en el 1T21 fue de \$ 514.000 M y la deuda bruta ascendió a \$1.0 billón (incluyendo el pago de dividendos de \$1.1 billones).
- La ligera reducción de la deuda bruta se explicó principalmente por las amortizaciones y el pago de los créditos rotativos.
- La tasa repo en Colombia cerró en su nivel más bajo en 1,75% (vs. 3,75% a mar/20).

V. Actualización sobre COVID-19 2021

- Durante el primer trimestre, Grupo Éxito siguió aplicando medidas para proteger a sus clientes y colaboradores.
- La tercera ola de COVID-19 comenzó en Colombia durante el trimestre y el gobierno nacional y local aprobaron restricciones y toques de queda estrictos en todo el país. Para cumplir con las medidas, las tiendas ubicadas principalmente en Bogotá, Medellín, Santa Marta y Barranquilla redujeron sus horarios y limitaron su capacidad y se reactivó el servicio de "Teléfono Blanco" para entregas exclusivamente al personal médico y de la salud. Más de 300 tiendas Éxito y Carulla cumplieron con los más altos estándares en 'Operaciones de Bioseguridad' avalados por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC, un importante reconocimiento, que garantiza la reducción de riesgos para la seguridad de clientes, proveedores y empleados. Al inicio del trimestre, el Ministerio de Salud anunció la compra de cerca de 66,5 millones de dosis para vacunar a 37,7 millones de personas. El proceso de vacunación se inició en Colombia el 17 de febrero y hasta el 1T21 se vacunaron 1 millón de ciudadanos con dos dosis y 3,5 millones con una dosis, principalmente personal médico de primera línea y personas mayores de 80 años.
- La pandemia se exacerbó en Uruguay y el país aumentó los contagios 4 veces durante el primer trimestre de 2021. En consecuencia, se cerraron las fronteras del país para controlar los contagios que pudieran producirse durante la temporada de vacaciones. El gobierno apeló al cuidado preventivo y voluntario de sus habitantes acompañado de restricciones, cierre de oficinas públicas y clausura de comercios excluyendo tiendas de todo tipo, almacenes, bares y restaurantes. El Plan Nacional de Vacunación comenzó el 1 de marzo en el país y tenía como objetivo inmunizar a 2,84 millones de habitantes, mayores de 18 años. Cerca de 1 millón fueron vacunados con las dos dosis al final del trimestre.
- En Argentina, la pandemia se aceleró y los contagios aumentaron 2 veces durante el trimestre, por lo que el gobierno decretó restricciones sectorizadas para limitar la movilidad, principalmente en las medidas que afectan al transporte público y a la restricción de las horas de tráfico por la noche. También se suspendieron las actividades sociales y deportivas, y se limitaron los horarios de apertura de bares y restaurantes. El plan de vacunación comenzó a finales de diciembre de 2020 y cerca del 9% de la población ya está vacunada con la primera dosis y el 2% completamente inmunizada con la segunda dosis.

VI. Conclusiones 1T21

Consolidado

- La utilidad neta creció 3,9 veces gracias a los sólidos resultados de la estrategia de diversificación y a las eficiencias de costos y gastos en todas las operaciones.
- El margen EBITDA recurrente aumentó (+154 pb) a pesar de una base más alta y mayores cierres en toda la región, impulsado principalmente por los ingresos inmobiliarios y el resurgimiento de las regalías del negocio financiero en Colombia.
- El enfoque estratégico en la omnicanalidad rentable y los modelos innovadores siguieron contribuyendo al desempeño de las ventas.

Colombia

- La omnicanalidad mantuvo su tendencia positiva, las ventas crecieron 2,2 veces y la participación aumentó al 13% frente al 5,7% en el 1T20.
- Los formatos innovadores FreshMarket y WOW aumentaron la participación sobre ventas (19,7%).
- La contribución material de los negocios inmobiliario y financiero confirmaron su relevancia estratégica.

Uruguay

- Alcanzó un nivel de margen operacional en dos dígitos soportado en las eficiencias operacionales y menores niveles de gasto.
- El crecimiento de las ventas omnicanal fue de 1,3 veces.

Argentina

- Se logró una posición de caja estable gracias al control de gastos, a pesar de un ambiente macro y del sector que afectaron los volúmenes y los márgenes.

VII. Perspectivas 2021

Consolidado

- Mejora del resultado neto reflejando el mejor desempeño operacional y la estabilidad de las líneas no operativas.
- Inversiones consolidadas entre USD110 y USD130 millones (priorizando las conversiones de las tiendas Wow y FreshMarket y el fortalecimiento de las plataformas de TI y logística para Omnicanal).
- Los ingresos reflejarán una mejor contribución de los negocios complementarios y las ventas beneficiadas por la innovación y la omnicanalidad.

Colombia

- Crecimiento de los ingresos por el dinamismo de la omnicanalidad y la recuperación gradual de los negocios complementarios.
- Mejora del margen EBITDA recurrente.
- Expansión retail de alrededor de 30 tiendas (entre aperturas, conversiones y remodelaciones).
- Inversiones entre USD90 y USD110 millones, centrado en la optimización de tiendas, innovación y transformación digital.

Uruguay

- Crecimiento de los ingresos por el dinamismo del omnicanal y la expansión de FreshMarket (para representar cerca del 4% y el 47% de las ventas totales frente al 3,3% y el 42,4% en 2020, respectivamente).
- Un alto nivel de margen EBITDA recurrente, sin embargo, presionado por una débil temporada turística.

Argentina

- Ventas reflejarán la mejor tendencia del retail, el desarrollo del e-commerce y la recuperación gradual del negocio inmobiliario.
- Mejora del margen de EBITDA recurrente.

VIII. Ecosistema y Pilares Estratégicos de Grupo Éxito 2021 - 2023

La estrategia del Grupo Éxito para los años 2021 a 2023 para adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo y garantizar el crecimiento sostenible de la Compañía a largo plazo, se compone de cinco pilares. El objetivo es implementar y mejorar las actividades clave, como el servicio al cliente, el marketing relacional, las relaciones con los proveedores, todo ello apoyado en los desarrollos tecnológicos. Estas actividades afectan a todos los países en los que opera la empresa, y la aplicación de estas iniciativas seguirá un enfoque desde la Alta Dirección hacia la base de la Compañía.



30

1. Innovación

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

- Modelos y formatos:** Actualizar el retail e innovar en los mercados premium, medio y de bajo costo, mejorando la base del portafolio de tiendas y centrándose en convertirlas y renovarlas en tiendas clave rentables.
 - Mercado premium y medio:
 - El modelo "FreshMarket" pretende innovar en la categoría de alimentos frescos, renovar las tiendas y mejorar la distribución. Además, incluye actividades digitales, como las apps, la mejora del servicio al cliente y el refuerzo de las ofertas clave, como los eventos de vino, pasta, queso y café relacionados con la enseña premium.
 - El modelo "Wow": Lanzado en Colombia en 2018 para el hipermercado del futuro, una experiencia de compra conectada al mundo digital, un servicio al cliente superior y un mejor enfoque en los productos frescos.
 - Mercado de bajo costo:

- Surtimayorista: para competir frente al mercado formal e informal. El formato opera con bajos costos operativos y requisitos de CAPEX, impulsando los retornos y las ventas tras las conversiones.
 - Aliados: cerca de 1.500 aliados trabajaron en alianza con el Grupo Éxito durante el 2020 y realizaron una alta frecuencia y volumen en el comercio. Con el lanzamiento de la app "Misurtii" se buscó digitalizar la venta de alimentos para las tiendas de barrio y pequeños comercios y continuar con una fuerte presencia digital.
- **Marca propia:** desarrollo de la actual portafolio de productos para mejorar la competitividad ofreciendo a los clientes el precio más bajo y la mejor calidad disponible.
 - Alimentos: reforzar marcas conocidas como Frescampo en Colombia y posicionar a Taeq como la marca propia más importante de productos saludables en toda la región.
 - No alimentos: apuntando a la democratización de la confección con las marcas Arkitekt, Bronzini, People entre otras, y la marca con presencia internacional Finlandek que representó el 35% de la cuota de ventas en las categorías de textil y hogar en Colombia.

2. Modelo Omniciente:

Integración de la plataforma virtual y física para ofrecer a los clientes diversos canales, productos y servicios para interactuar con la Compañía, relacionado con el desarrollo de:

- **Comercio electrónico:** sitios web diferenciados para alimentos y no alimentos.
- **Marketplace:** 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.
- **Catálogos digitales:** quioscos disponibles en las tiendas para comprar y ordenar en línea.
- **Compra y recoge:** disponible para compras de alimentos y no alimentos en línea para ser recogidos en las tiendas.

3. Transformación Digital

Este pilar incluyó la creación del Departamento de Transformación Digital en Colombia.

- **Apps:** para mejorar el servicio al cliente, reforzando lealtad y aumentando su canasta de gasto.
 - ✓ Éxito y Carulla: Aplicaciones que complementan las iniciativas en línea. La nueva versión lanzó tendencias históricas mejoradas e integración con el ecosistema comercial de la Compañía con nuevas funcionalidades como Tuya Pay, SmileID en la app de Carulla, venta de seguros, listas de compras inteligentes y línea virtual para clientes en tienda, además de personalizar descuentos e integración con el programa de fidelización Puntos Colombia.
 - ✓ En Uruguay, la Compañía está explorando la integración de la Web y la App para Disco, Geant y Devoto, reforzando la relación con las start-ups y desarrollando un surtido web inteligente.
 - ✓ En Argentina, el plan es lanzar la aplicación en 2021.
- **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 lleva el producto 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.
 - **Análisis de datos:** 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.
- **Otros**
 - Éxito Media: monetizar el activo físico y digital ofreciendo servicios de publicidad, centralizando la monetización de los medios y la información del ecosistema. Servicios en las tiendas y fuera de ellas.
 - Renta de autos: ofrecer servicios de alquiler de autos a los clientes.
 - Start-ups: investigar y analizar la viabilidad de emprendimientos con las que la empresa pueda mejorar el servicio, las actividades operativas y el back office. Otros análisis en curso son la inteligencia artificial y el reconocimiento de imágenes.
- **Desarrollos**
 - Sin fricciones: mejorar la experiencia del servicio al cliente en las tiendas, especialmente al comprar y pagar los alimentos o servicios, para reducir la percepción del tiempo de espera, mediante la implementación de
 - ✓ Auto caja: auto escaneado del cliente, pago y empaquetado.
 - ✓ TPV móvil: cajero de a pie.
 - ✓ Scan & Pay: auto escaneado del cliente y recibo en línea listo para ser procesado en la caja.
 - ✓ Shop & Go: compra con auto escaneado del cliente y pago en línea a través de la app.
 - Atención al cliente: actividades para mejorar la relación con los clientes y mejorar la percepción del tiempo de espera mediante el uso de canales de moda como:
 - ✓ Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder a las preguntas/requerimientos de los clientes.
 - ✓ Marketing social: atención activa al comportamiento de los clientes en las redes sociales y uso de los datos recogidos para mejorar el servicio y los procesos.
 - ✓ Social Wi-Fi: conexión gratuita a Internet de alta calidad a disposición de los clientes.
 - ✓ Kioscos: dispositivos interactivos que permiten a nuestros clientes autogestionar sus compras.
 - Análisis de datos: utilización de todos los datos recogidos a través de todos los canales y desarrollos informáticos para mejorar el conocimiento de los clientes y la gestión interna de los datos.
 - ✓ Modelos predictivos: análisis de tendencias comunes para mejorar el conocimiento del cliente, la demanda, la logística y la cadena de suministro.
 - ✓ CRM: Gestión de la relación con el cliente.
 - ✓ Modelos de descuentos relacionales, como el "Club del Comerciante" lanzado recientemente por Surtimayorista para ofrecer descuentos a los clientes de hostelería en función de sus compras, con el objetivo de aumentar la cesta media mejorando la venta cruzada.

- Logística y cadena de suministro
 - ✓ Gestión de inventarios: mejora y optimización mediante el uso de datos y tendencias.
 - ✓ Gestión de la productividad: transformación de los procesos centrándose en la agilidad, la flexibilidad, la eficiencia y la precisión de la cadena de suministro.
- Gestión de RRHH
 - ✓ Transformación de la gestión de los recursos humanos mediante la creación de plataformas online para los procesos de selección y contratación de empleados, la formación y gestión datos de RRHH.

4. Monetización de Activos / Tráfico y mejores prácticas

Para impulsar el crecimiento potenciando las actividades mediante el desarrollo de:

- **Coalición de Lealtad:** que proporciona un alto potencial de monetización de datos - información transaccional, datos de los consumidores y campañas enfocadas al marketing a través de Puntos Colombia.
- **Negocios complementarios:** mejorar la rentabilidad de la empresa fortaleciendo los siguientes negocios:
 - Inmobiliario: optimizar el GLA y mejorar las tasas de ocupación de los centros comerciales VIVA y Paseo a través de un modelo de negocio dual retail/inmobiliario.
 - Servicios financieros: TUYA, transferencias de dinero y red de pagos, incluyen un conjunto completo de servicios financieros y digitales en alianzas para centralizar y monetizar las transacciones electrónicas.
 - Viajes: reforzar el negocio y revertir la tendencia observada en 2020.
 - Seguros: continuar ofreciendo un amplio portafolio de seguros minoristas a través de la alianza con Suramericana y liderar como vendedor de micro seguros en Colombia.
 - Operador Móvil Virtual: para aumentar el número de usuarios activos y complementar el crecimiento de las ventas omnicanal.
- **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

Estos cinco pilares se integran en un ecosistema sinérgico en el que todas las unidades de negocio interactúan de manera eficiente para ofrecer la mejor calidad de servicio a un cliente considerado como "omnicliente".



IX. Información adicional

Detalles de la Teleconferencia - Almacenes Éxito S.A. (BVC: ÉXITO)

Le invita a participar en su teleconferencia de

Resultados del primer trimestre de 2021

Fecha: Miércoles 5 de mayo de 2021

Hora: 10:00 a.m. hora New York

9:00 a.m. hora Colombia

Presentando por Grupo Éxito:

Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente

Ruy Souza, Vicepresidente Financiero

María Fernanda Moreno, Directora de Relación con Inversionistas

Para participar, por favor, marque:

U.S. gratuito: 1 (888) 771 4371

Colombia gratuito: 01 800 9 156 924

Internacional (marcación fuera de Estados Unidos): +1 (847) 585-4405

Número de identificación de la teleconferencia: 50149704

Los resultados del 1T21 estarán acompañados de un audio webcast con presentación disponible en la página a web de la compañía www.grupoexito.com.co o en:

<http://onlinexperiences.com/Launch/QReg/ShowUUID=968780E7-8955-4303-ADEC-0772A0A1055C>

Próximas Publicaciones

Resultados financieros del segundo trimestre de 2021 - Julio 27, 2021

Contacto de RI y Prensa

María Fernanda Moreno R.

Directora de Relación con Inversionistas
+ (571) 746 70 70 ext. 314236

maria.morenorodriguez@grupo-Éxito.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-Éxito.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 Suramérica. 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 2020, los ingresos operacionales alcanzaron los \$15,7 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 y Argentina. La Compañía opera 629 tiendas: En Colombia a través de Grupo Éxito, en Uruguay con Grupo Disco y Grupo Devoto, y en Argentina con Libertad.

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, Geant y Libertad; en supermercados premium operan con Carulla, Disco y Devoto; en proximidad opera bajo las marcas Carulla y Éxito Express, Devoto y Libertad Express. En formatos de bajo precio, la Compañía es líder con Surtimax y Super Inter y en Cash and Carry con Surtimayorista en Colombia.

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

X. Anexos

Notas:

- Cifras expresadas en escala larga, 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.
- **Utilidad por Acción:** Calculada sobre una base diluida
- **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.
- **GLA:** Área bruta arrendable.
- **GMV:** Valor bruto de mercancía.
- **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 incluyendo el efecto de tiendas convertidas.
- **Utilidad Operacional Recurrente (ROI):** Incluye la utilidad bruta ajustada por los gastos de administración y ventas y las depreciaciones y amortizaciones

1. Estado de Resultados Consolidado

en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q20	% Var
Ventas Netas	3,590,213	3,899,888	(7.9%)
Otros Ingresos Operacionales	228,959	152,543	50.1%
Total Ingresos Operacionales	3,819,172	4,052,431	(5.8%)
Costo de Ventas	(2,785,351)	(3,034,922)	(8.2%)
Costo Depreciación y Amortización	(17,286)	(16,387)	5.5%
Utilidad Bruta	1,016,535	1,001,122	1.5%
<i>Margen Bruto</i>	<i>26.6%</i>	<i>24.7%</i>	<i>191 bps</i>
Gastos O&AV	(727,127)	(754,677)	(3.7%)
Gasto Depreciación y Amortización	(114,613)	(110,499)	3.7%
Total Gastos	(841,740)	(865,176)	(2.7%)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>22.0%</i>	<i>21.3%</i>	<i>69 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	174,795	135,946	28.6%
<i>Margen ROI</i>	<i>4.6%</i>	<i>3.4%</i>	<i>122 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(9,666)	(31,061)	(68.9%)
Utilidad Operacional (EBIT)	165,129	104,885	57.4%
<i>Margen EBIT</i>	<i>4.3%</i>	<i>2.6%</i>	<i>174 bps</i>
Resultado Financiero Neto	(46,331)	(34,328)	35.0%
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	12,918	(23,398)	155.2%
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	131,716	47,159	179.3%
Impuesto Renta	(31,291)	(4,517)	N/A
Resultado Neto Operaciones Continuas	100,425	42,642	135.5%
Participación de no Controlantes	(15,463)	(20,401)	(24.2%)
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	(5)	(254)	(98.0%)
Resultado Neto Grupo Éxito	84,957	21,987	286.4%
<i>Margen Neto</i>	<i>2.2%</i>	<i>0.5%</i>	<i>168 bps</i>
EBITDA Recurrente	306,694	262,832	16.7%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.0%</i>	<i>6.5%</i>	<i>154 bps</i>
EBITDA	297,028	231,771	28.2%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>7.8%</i>	<i>5.7%</i>	<i>206 bps</i>
Acciones	447.604	447.604	0.0%
Utilidad por Acción	189.8	49.1	N/A

Nota: Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto en tasa de cambio (-3,9% en la línea principal y -3,0% en el EBITDA recurrente en el 1T21). El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país.

2. Estado de Resultados e inversiones por país

Estado de Resultados	Colombia	Uruguay	Argentina	Consol
en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q21	1Q21	1Q21
Ventas netas	2,746,660	625,262	218,291	3,590,213
Otros Ingresos Operacionales	219,366	5,524	4,182	228,959
Total Ingresos Operacionales	2,966,026	630,786	222,473	3,819,172
Costo de Ventas	(2,225,207)	(411,165)	(149,080)	(2,785,351)
Costo Depreciación y Amortización	(16,266)	(1,191)	171	(17,286)
Utilidad Bruta	724,553	218,430	73,564	1,016,535
<i>Margen Bruto</i>	<i>24.4%</i>	<i>34.6%</i>	<i>33.1%</i>	<i>26.6%</i>
Gastos O&AV	(499,300)	(154,379)	(73,460)	(727,127)
Gasto Depreciación y Amortización	(98,393)	(11,498)	(4,722)	(114,613)
Total Gastos	(597,693)	(165,877)	(78,182)	(841,740)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>20.2%</i>	<i>26.3%</i>	<i>35.1%</i>	<i>22.0%</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	126,860	52,553	(4,618)	174,795
<i>Margen ROI</i>	<i>4.3%</i>	<i>8.3%</i>	<i>(2.1%)</i>	<i>4.6%</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(9,627)	1	(40)	(9,666)
Utilidad Operacional (EBIT)	117,233	52,554	(4,658)	165,129
<i>Margen EBIT</i>	<i>4.0%</i>	<i>8.3%</i>	<i>(2.1%)</i>	<i>4.3%</i>
Resultado Financiero Neto	(40,663)	(997)	(4,671)	(46,331)
EBITDA Recurrente	241,519	65,242	(67)	306,694
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.1%</i>	<i>10.3%</i>	<i>(0.0%)</i>	<i>8.0%</i>
CAPEX				
<i>en millones de pesos colombianos</i>	212,682	18,229	961	231,872
<i>en moneda local</i>	212,682	221	24	

Nota: Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto en tasa de cambio (-3.9% en la línea principal y -3.0% en el EBITDA recurrente en el 1T21). El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país.

3. Balance general consolidado

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Mar 2021	Var %
ACTIVOS	15,649,974	14,508,607	(7.3%)
Activo corriente	5,265,996	3,861,954	(26.7%)
Caja y equivalentes de caja	2,409,391	903,405	(62.5%)
Inventarios	1,922,617	1,958,673	1.9%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	471,202	403,819	(14.3%)
Activos por impuestos	362,383	457,033	26.1%
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	19,942	21,128	5.9%
Otros	80,461	117,896	46.5%
Activos No Corrientes	10,383,978	10,646,653	2.5%
Plusvalía	2,853,535	2,914,113	2.1%
Otros activos intangibles	307,797	322,217	4.7%
Propiedades, planta y equipo	3,707,602	3,817,718	3.0%
Propiedades de Inversión	1,578,746	1,655,773	4.9%
Derechos de uso	1,317,545	1,323,591	0.5%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	267,657	295,075	10.2%
Activo por impuesto diferido	234,712	214,384	(8.7%)
Activos por impuestos	-	-	0.0%
Otros	116,384	103,782	(10.8%)
PASIVOS	8,245,701	7,051,913	(14.5%)
Pasivo corriente	6,422,947	4,658,145	(27.5%)
Cuentas por pagar	4,678,078	3,251,538	(30.5%)
Pasivos por arrendamiento	223,803	223,916	0.1%
Obligaciones financieras	1,110,883	660,970	(40.5%)
Otros pasivos financieros	87,289	54,714	(37.3%)
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	-	0.0%
Pasivos por impuestos	76,111	93,139	22.4%
Otros	246,783	373,868	51.5%
Pasivos no corrientes	1,822,754	2,393,768	31.3%
Cuentas por pagar	68	69,881	N/A
Pasivos por arrendamiento	1,319,092	1,314,513	(0.3%)
Obligaciones financieras	344,779	838,646	N/A
Otras provisiones	14,542	13,448	(7.5%)
Pasivo por impuesto diferido	118,722	131,860	11.1%
Pasivos por impuestos	4,463	4,440	(0.5%)
Otros	21,088	20,980	(0.5%)
PATRIMONIO	7,404,273	7,456,694	0.7%

Nota: Cifras consolidadas incluyen las de Colombia, Uruguay and Argentina.

4. Consolidated Cash Flow

en millones de pesos colombianos	Mar 2021	Mar 2020	Var %
Ganancia	100,420	42,388	N/A
Total ajustes para conciliar la ganacia (pérdida)	276,101	211,121	30.8%
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operación	(1,240,492)	(1,215,488)	2.1%
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión	(232,437)	(51,536)	N/A
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financiación	(43,219)	757,773	N/A
Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de las tasas de cambio	(1,516,148)	(509,251)	N/A
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo y equivalentes al efectivo	10,162	21,239	(52.2%)
(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo	(1,505,986)	(488,012)	N/A
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo de la operación discontinuada			
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo	2,409,391	2,562,674	(6.0%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al final de periodo	903,405	2,074,662	(56.5%)

Nota: Cifras consolidadas incluyen las de Colombia, Uruguay and Argentina.

5. Indicadores Financieros

	Indicadores a nivel consolidado		Indicadores a nivel holding	
	Marzo de 2021	Diciembre de 2020	Marzo de 2021	Diciembre de 2020
Activos / Pasivos	2.06	1.90	2.04	1.85
Liquidez (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	0.83	0.82	0.83	0.81

6. Estado de Resultados a nivel Holding ⁽¹⁾

en millones de pesos colombianos	1Q21	1Q20	% Var
Ventas Netas	2,748,799	2,918,803	(5.8%)
Otros Ingresos Operacionales	160,715	70,484	128.0%
Total Ingresos Operacionales	2,909,514	2,989,287	(2.7%)
Costo de Ventas	(2,222,299)	(2,363,688)	(6.0%)
Costo Depreciación y Amortización	(14,446)	(13,410)	7.7%
Utilidad Bruta	672,769	612,189	9.9%
<i>Margen Bruto</i>	<i>23.1%</i>	<i>20.5%</i>	<i>264 bps</i>
Gastos O&AV	(457,075)	(460,079)	(0.7%)
Gasto Depreciación y Amortización	(93,015)	(88,781)	4.8%
Total Gastos	(550,090)	(548,860)	0.2%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>(18.9%)</i>	<i>(18.4%)</i>	<i>(55) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	122,679	63,329	93.7%
<i>Margen ROI</i>	<i>4.2%</i>	<i>2.1%</i>	<i>210 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(5,535)	(21,888)	(74.7%)
Utilidad Operacional (EBIT)	117,144	41,441	182.7%
<i>Margen EBIT</i>	<i>4.0%</i>	<i>1.4%</i>	<i>264 bps</i>
Resultado Financiero Neto	(48,693)	(39,597)	23.0%
Resultado Neto Grupo Éxito	84,957	21,987	286.4%
<i>Margen Neto</i>	<i>2.9%</i>	<i>0.7%</i>	<i>218 bps</i>
EBITDA Recurrente	230,140	165,520	39.0%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>7.9%</i>	<i>5.5%</i>	<i>237 bps</i>

Holding: Resultados de Almacenes sin incluir las subsidiarias en Colombia

7. Balance General a nivel Holding ⁽¹⁾

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Mar 2021	Var %
ACTIVOS	13,468,080	12,268,017	(8.9%)
Activo corriente	4,309,539	2,900,436	(32.7%)
Caja y equivalentes de caja	1,969,470	513,673	(73.9%)
Inventarios	1,583,972	1,598,199	0.9%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas	292,941	230,016	(21.5%)
Activos por impuestos	339,539	413,400	21.8%
Otros	123,617	145,148	17.4%
Activos No Corrientes	9,158,541	9,367,581	2.3%
Plusvalía	1,453,077	1,453,077	0.0%
Otros activos intangibles	166,511	171,338	2.9%
Propiedades, planta y equipo	1,909,426	1,958,278	2.6%
Propiedades de Inversión	89,246	89,223	(0.0%)
Derechos de uso	1,570,161	1,576,030	0.4%
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negocios	3,618,703	3,804,528	5.1%
Otros	351,417	315,107	(10.3%)
PASIVOS	7,264,217	6,021,557	(17.1%)
Pasivo corriente	5,310,807	3,502,839	(34.0%)
Cuentas por pagar	3,931,085	2,573,342	(34.5%)
Pasivos por arrendamiento	230,240	231,433	0.5%
Obligaciones financieras	647,934	183,964	(71.6%)
Otros pasivos financieros	81,366	44,294	(45.6%)
Pasivos por impuestos	68,274	65,485	(4.1%)
Otros	351,908	404,321	14.9%
Pasivos no corrientes	1,953,410	2,518,718	28.9%
Pasivos por arrendamiento	1,554,725	1,557,433	0.2%
Obligaciones financieras	325,770	819,593	N/A
Otras provisiones	51,846	50,924	(1.8%)
Pasivo por impuesto diferido	-	-	0
Otros	21,069	90,768	N/A
PATRIMONIO	6,203,863	6,246,460	0.7%

(1) Holding: Resultados de Almacenes sin incluir las subsidiarias en Colombia.

8. Deuda por país- moneda y vencimiento

Deuda neta por país

31 Mar de 2021 (millones de pesos)	Holding (2)	Colombia	Uruguay	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	228,258	257,965	447,443	10,275	715,684
Deuda de largo plazo	819,593	838,646 -	0	-	838,646
Total deuda bruta ⁽¹⁾	1,047,851	1,096,612	447,443	10,275	1,554,330
Efectivo y equivalentes de efectivo	513,673	608,206	246,722	48,477	903,405
Deuda Neta	- 534,178	- 488,406 -	200,721	38,202 -	650,925

Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

31 Mar de 2021 (millones de pesos)	Valor nominal	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	31-mar-21
Mediano Plazo - Bilateral	135,000	Variable	Junio 2022	135,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Agosto 2022	80,000
Crédito rotativo - Sindicado	500,000	Variable	Agosto 2022	
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Enero 2023	
Largo Plazo - Bilateral	200,000	Variable	Marzo 2025	200,000
Largo Plazo - Bilateral	290,000	Variable	Marzo 2026	241,666
Largo Plazo - Bilateral	190,000	Variable	Marzo 2027	190,000
Largo Plazo - Bilateral	150,000	Variable	Marzo 2030	150,000
Total deuda bruta (2)	1,665,000			996,666

Nota: El perímetro Colombia incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país. 1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. (2) Tenencia de deuda bruta emitida 100% en pesos colombianos con una tasa de interés inferior al IBR3M + 4,0%; deuda al nominal. IBR 3M (Indicador Bancario de Referencia) - Tasa de referencia del mercado: 1,736%; otros cobros incluidos, y valoración de cobertura positiva no incluida.

9. Tiendas y área de ventas

<u>Marca por país</u>	<u>Número de tiendas</u>	<u>Área de ventas (m2)</u>
Colombia		
Éxito	236	618,678
Carulla	95	85,129
Surtimax	72	32,726
Super Inter	61	58,745
Surtimayorista	34	33,621
Total Colombia	498	828,899
Uruguay		
Devoto	59	40,127
Disco	30	35,252
Geant	2	16,411
Total Uruguay	91	91,790
Argentina		
Libertad	15	103,967
Mini Libertad	10	1,796
Total Argentina	25	105,763
TOTAL	614	1,026,452

Nota: El número de tiendas no incluye 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