

# Almacenes Éxito S.A.

## Resultados Financieros Consolidados

## 3T20

Envigado, Colombia, octubre 28 de 2020 - Almacenes Éxito S.A. ("Grupo Éxito" o "la Compañía") (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el tercer trimestre terminado en septiembre 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 Gemex O&W S.A.S. registrada como operación discontinua en 2019.

### **Retail continuó beneficiado por la innovación y el sólido desempeño omnicanal**

#### HECHOS DESTACADOS

##### Financieros

- Los ingresos operacionales consolidados alcanzaron \$3.65 billones en 3T20, beneficiados por un fuerte crecimiento del omnicanal (3.0x), un sólido desempeño de los formatos innovadores WOW y FreshMarket y un fuerte crecimiento de las ventas en Uruguay (+11.2%<sup>(1)</sup>).
- El EBITDA recurrente fue de \$249.457 millones y el margen fue de 6.8%. El aumento del margen operacional por el control de gastos en las operaciones fue compensado por una menor contribución de los negocios complementarios afectados por el contexto del COVID-19.
- El resultado neto del grupo aumentó 4.7 veces para una utilidad de \$51.814 millones impulsado por una mejora en la estructura de capital, los ingresos de las asociadas (principalmente TUYA) y el desempeño de Uruguay.
- CAPEX consolidado de \$68.451 millones de pesos colombianos (71,0% en actividades de expansión, innovación, omnicanal y transformación digital).

##### Operacionales

- Colombia registró el mayor crecimiento del omnicanal (3,5 veces; 18,2% de participación); Uruguay también mantuvo una fuerte tendencia de crecimiento (1,4 veces).
- Ganancias operacionales (+90 pbs) fueron compensadas por los impactos macro en los negocios complementarios.
- Los programas de excelencia operativa llevaron a los GA&V a crecer por debajo del de ventas en todas las UN
- Innovación en formatos y canales: WOW y FreshMarket siguieron creciendo por encima del resto de tiendas; el servicio Click and Collect estuvo disponible en 530 tiendas frente a 75 preCOVID-19 en Latinoamérica.

##### 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 DFN 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 trimestrales mostraron que el omnicanal y las estrategias de innovación son grandes iniciativas para hacer frente a las condiciones cambiantes del mercado. Los resultados del 3T20 fueron impulsados por el positivo desempeño del omnicanal en Colombia que creció 3,5 veces y representó el 18,2%/ ventas totales de la Compañía (vs. 14,7% en 2T20; 4,4% en 3T19) y por las ventas en Uruguay, que crecieron 11,3%, apalancadas por el desempeño del Freshmarket y el omnicanal que creció 1,4 veces y representó el 2,8%/ventas en ese país. En Argentina, la operación registró ganancias operativas a pesar de su difícil entorno macro. Las ventas netas consolidadas crecieron un 5,2% en el año y el resultado neto del grupo fue una utilidad \$86.558 millones vs la pérdida de \$19.519 millones reportada 3T19. Sin embargo, los resultados se vieron afectados por las restricciones de movilidad aplicadas en Colombia y Argentina para mitigar la propagación de COVID-19, que provocaron el cierre de cientos de tiendas y centros comerciales durante los fines de semana. Así, las estrategias definidas por Grupo Éxito le han permitido enfrentar la situación actual y ser una empresa resistente a pesar de los efectos negativos en negocios tan relevantes como el inmobiliario y el financiero" **declaró Carlos Mario Giraldo Moreno, CEO del Grupo Éxito**

(1) En moneda local, incluyendo el ajuste del efecto calendario de 0.2% in 3T20

## I. Desempeño financiero y operacional consolidado

Nota, para fines comparativos, los resultados consolidados del 3T19 y 9M19 incluyeron el segmento Brasil (Companhia Brasileira de Distribuição - CBD, Segisor S.A.S. y Wilkes Participações S.A., vendida el 27 de noviembre de 2019 y la subsidiaria Gemex O&W S.A.S. (Colombia), como resultado neto de las operaciones discontinuas.

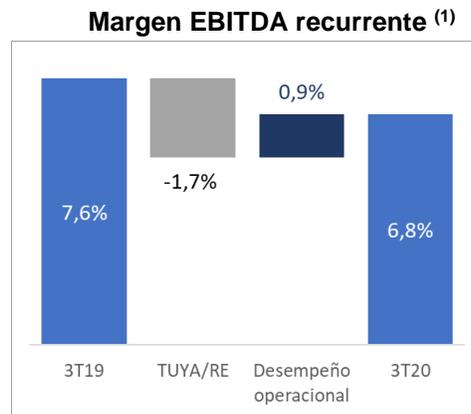
### Desempeño Operacional Consolidado

en millones de pesos colombianos	3Q20	3Q19	% Var	9M20	9M19	% Var
Ventas Netas	3.507.629	3.424.872	2,4%	10.967.573	10.423.901	5,2%
Otros Ingresos Operacionales	142.310	199.597	(28,7%)	423.253	544.654	(22,3%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>3.649.939</b>	<b>3.624.469</b>	<b>0,7%</b>	<b>11.390.826</b>	<b>10.968.555</b>	<b>3,8%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>901.871</b>	<b>917.706</b>	<b>(1,7%)</b>	<b>2.814.868</b>	<b>2.769.795</b>	<b>1,6%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>24,7%</i>	<i>25,3%</i>	<i>(61) bps</i>	<i>24,7%</i>	<i>25,3%</i>	<i>(54) bps</i>
<b>Total Gastos</b>	<b>(783.684)</b>	<b>(768.277)</b>	<b>2,0%</b>	<b>(2.388.910)</b>	<b>(2.342.535)</b>	<b>2,0%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>21,5%</i>	<i>21,2%</i>	<i>27 bps</i>	<i>21,0%</i>	<i>21,4%</i>	<i>(38) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>118.187</b>	<b>149.429</b>	<b>(20,9%)</b>	<b>425.958</b>	<b>427.260</b>	<b>(0,3%)</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>3,2%</i>	<i>4,1%</i>	<i>(88) bps</i>	<i>3,7%</i>	<i>3,9%</i>	<i>(16) bps</i>
<b>Resultado Neto Grupo Éxito</b>	<b>51.814</b>	<b>11.033</b>	<b>369,6%</b>	<b>86.588</b>	<b>(19.519)</b>	<b>543,6%</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>1,4%</i>	<i>0,3%</i>	<i>112 bps</i>	<i>0,8%</i>	<i>(0,2%)</i>	<i>94 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>249.457</b>	<b>275.353</b>	<b>(9,4%)</b>	<b>811.432</b>	<b>809.361</b>	<b>0,3%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6,8%</i>	<i>7,6%</i>	<i>(76) bps</i>	<i>7,1%</i>	<i>7,4%</i>	<i>(26) bps</i>

Nota: Incluye a Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia. Las ventas incluyeron la venta de proyectos inmobiliarios por valor de 24.500 millones de pesos en el 3T20 y 67.000 pesos en el 9M20. (1) Efecto en negocios complementarios relacionados con la ausencia de regalías de TUYA y descuentos otorgados a los arrendatarios

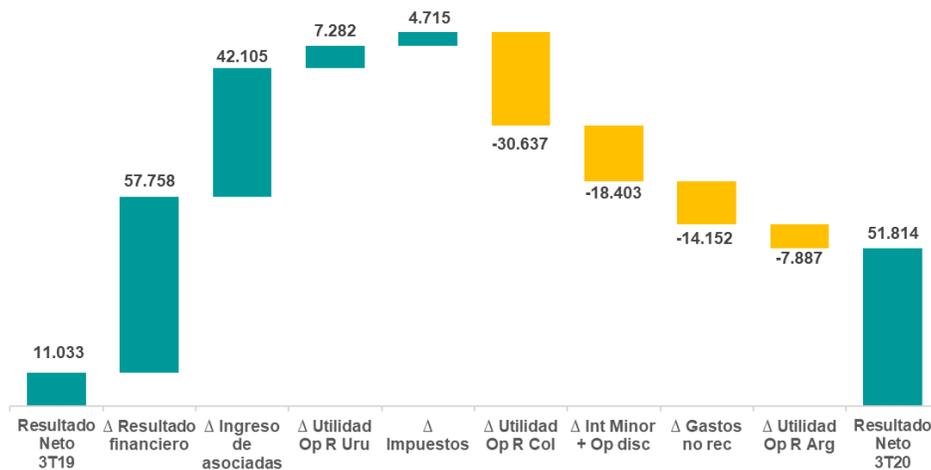
- Ingresos operacionales consolidados** en el 3T20 crecieron en 0,7% (efecto de TC de 0,1%) a \$3.65 billones y en 3,8% en 9M20 (+5,9 excluyendo el efecto de TC de -1,9%) a \$11.39 billones. **Las ventas netas consolidadas** en el 3T20 totalizaron \$3.51 billones (+2.4%) impulsadas por el fuerte crecimiento del omnicanal (3.0x), la buena evolución de las ventas retail en Uruguay (+11.3%) y el consistente desempeño de los modelos WOW y FreshMarket en todos los países. Los niveles de ventas también se beneficiaron de las 24 tiendas abiertas, convertidas y renovadas durante los últimos 12 meses en la región. Hubo un efecto negativo de COVID-19 en las ventas netas y que afectó la recuperación de otros ingresos, ya que los gobiernos aplicaron restricciones de movilidad y redujeron los horarios de apertura de las tiendas de alimentos. Además, hubo cierres obligatorios de negocios durante los fines de semana en varias de las principales ciudades de Colombia, como Bogotá, Medellín y otras de la Región Cafetera, así como en Argentina en las ciudades de Córdoba, Chaco, Santiago, Salta, Mendoza y Rafaela. Estas restricciones afectaron a 220 tiendas (213 en Colombia y 7 en Argentina) y a la mayoría de los centros comerciales de la Compañía, por lo que el nivel de ingresos de los negocios complementarios, principalmente el inmobiliario y el financiero debido a la ausencia de regalías de TUYA.
- Margen bruto** fue de 24,7% tanto en el 3T20 como en 9M20 como porcentaje de los ingresos operacionales. Los niveles de margen reflejaron el efecto COVID-19 sobre la lenta reactivación del comercio que llevó a la ausencia de regalías de TUYA y de descuentos otorgados a los arrendatarios que disminuyeron los ingresos del negocio inmobiliario tanto en Colombia como en Argentina, debido a las restricciones de movilidad y a los cierres de centros comerciales. El margen bruto trimestral, excluyendo el efecto COVID-19, habrían crecido 70 puntos básicos.

- Gastos de Administración y ventas:** en el 3T20 aumentaron 2,0% hasta el 21,5% como porcentaje de los ingresos operacionales en comparación con el mismo período del año anterior y un 1,6% cuando se excluye el efecto de TC. Los gastos crecieron por debajo de la inflación en todos los países y por debajo del crecimiento de las ventas en Colombia, Uruguay y a nivel consolidado, gracias a las actividades de excelencia operacional que permitieron ahorros principalmente relacionados con los gastos laborales y de marketing. Los GA&V durante los primeros nueve meses del año se redujeron en 38 puntos básicos hasta el 21,0% como porcentaje de los ingresos operacionales versus el mismo período del año anterior, beneficiados por las fuertes actividades de control de gastos en todas las operaciones y el mayor crecimiento de las ventas netas (+5,2%) que favoreció la dilución de los gastos.
- Margen Operacional Recurrente** en el 3T20 fue de 3,2% y de 3,7% en 9M20 como porcentaje de los Ingresos operacionales. El **EBITDA recurrente** fue de \$249.457 millones en el 3T20 para un margen de 6.8% como porcentaje de los ingresos operacionales. El margen reflejó el efecto macro y COVID-19 en el negocio principalmente en TUYA y en el negocio inmobiliario en Colombia y Argentina. En los 9M20, el **EBITDA Recurrente** fue de \$811.432 millones y superior al nivel en pesos visto en los 9M19 y el margen fue de 7.1% como porcentaje de los Ingresos operacionales, un resultado muy saludable considerando las actuales condiciones macro y de mercado.



(1) Efecto en negocios complementarios relacionados a la ausencia de regalías de TUYA en Colombia y descuentos otorgados a locatarios en Colombia y Argentina.

- Resultado Neto atribuible a Grupo** en el 3T20 fue un ingreso de \$51.814 millones que se compara con el ingreso de \$11.033 millones registrado 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 de Gemex O&W S.A.S. (2019 y 2020) registrado como operación discontinua y las eliminaciones.

**La Utilidad Neta** aumentó 4,7 veces y reflejó principalmente las variaciones positivas del menor gasto financiero por una mejor estructura de capital, del desempeño de Uruguay y de los ingresos de asociadas relacionados principalmente con el negocio de TUYA. Cabe destacar que TUYA registró la ausencia de regalías afectando el desempeño operacional, pero contribuyó a los resultados por el método de la participación. Hubo variaciones negativas del desempeño en Colombia y Argentina y de los gastos no recurrentes relacionados con los procesos de reestructuración

## Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción diluida fue de \$115,8 por acción en el tercer trimestre de 2020 el cual se compara con \$24.6 registrado en el mismo trimestre del año anterior.

## CAPEX

- Las inversiones consolidadas** en el 3T20 fueron \$68.451 millones de COP (relacionados con Colombia, Uruguay y Argentina). Cerca del 71.0% del CapEx fue asignado a nuevos formatos, innovación, omnicanal y transformación digital durante el período y el resto a mantenimiento y soporte de estructuras operacionales, actualizaciones de sistemas de TI y logística.

## Expansión retail

- Grupo Éxito abrió 7 tiendas en el 3T20 en la región así: 5 tiendas en Colombia (2 Surtimayorista por conversiones y 1 Éxito Express y 2 Éxito WOW fueron remodelados), y 2 tiendas FreshMarket fueron remodeladas, 1 en Uruguay y 1 en Argentina. De esta manera, la Compañía totalizo 24 tiendas entre aperturas, conversiones y remodelaciones en la región en los últimos 12 meses.
- Grupo Éxito terminó el período con 630 tiendas de retail, diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 515 tiendas en Colombia, 90 en Uruguay y 25 en Argentina. El conteo de tiendas no incluye a los aliados en Colombia. La superficie de venta consolidada de la empresa alcanzó 1,03 millones de metros cuadrados.

## Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

- La Junta Directiva modificó el alcance de su Comité de Expansión y añadió otras funciones en relación con el análisis de los negocios complementarios de la Compañía. En consecuencia, el comité pasó a denominarse Comité de Negocios e Inversiones.
- El Grupo Éxito lanzó "Juntos Construimos País", una iniciativa para apoyar a los productores y proveedores locales. El objetivo de esta iniciativa es trabajar por el país con optimismo y confianza, dados los actuales tiempos difíciles. Cabe destacar que el 91% de las frutas y hortalizas vendidas por el Grupo Éxito se adquieren localmente, de las cuales el 82% se adquieren directamente a más de 650 agricultores.
- La compañía anticipó pagos a cerca de 1.000 pequeños y medianos proveedores, con el fin de garantizar su flujo de caja y apoyar la continuidad de su operación afectada por COVID-19.
- En alianza con la Fundación Éxito, la Compañía siguió trabajando para mejorar la nutrición de la primera infancia del país. En el marco de la Semana Internacional de la Lactancia Materna, instituciones en alianza con la Fundación Éxito, así como otras del sector privado y público, llevaron a cabo un evento de lactancia materna virtual denominado "Lactatón". El evento alcanzó un récord de más de 27.000 fotos de madres amamantando a sus hijos, subidas a los medios de comunicación social.

- Bajo la dirección del Foro de Bienes de Consumo, las empresas de consumo masivo y los retailers de Colombia se unieron y relanzaron la iniciativa para 2020 bajo el concepto "Siéntase Bien". De esta manera, los consumidores serán informados sobre la importancia de mantener hábitos saludables, una vida y una dieta equilibradas, buenos hábitos de cuidado personal e higiene y la promoción de la actividad física diaria.

## Actividades Comerciales

### Colombia

- El segundo "Día sin IVA" se celebró en Colombia el 3 de julio. El comportamiento de las ventas de la categoría de no alimentos mantuvo la misma tendencia que en el evento anterior celebrado en junio, con la categoría de electrodomésticos impulsando las ventas. El gobierno decidió reprogramar el tercer día con el beneficio fiscal del 19 de julio al último trimestre del año.
- El evento "Megaprima", celebrado principalmente en las tiendas en 2019, fue sustituido por el evento "PromOnline" que tuvo lugar del 29 de junio al 13 de julio y se llevó a cabo exclusivamente a través de canales digitales. El Grupo Éxito se propuso adaptar su propuesta comercial al actual contexto de la distancia social.
- Carulla, la marca premium del Grupo Éxito, celebró su 115 aniversario del 31 de agosto al 15 de septiembre. El supermercado premium más antiguo del país se ha reinventado constantemente para estar a la vanguardia del mercado, con iniciativas destinadas a transformar la experiencia de sus clientes según sus hábitos de consumo, ofreciendo alternativas más saludables y promoviendo la responsabilidad y la conciencia ambiental.
- Se celebró la cuarta edición de la feria "Vida Sana" y los clientes pudieron unirse a la experiencia tanto en las tiendas como en la realidad virtual a través de los sitios web y las redes de medios sociales de las marcas Éxito y Carulla. Las actividades se centraron en alimentos, el deporte, el cuidado del cuerpo y el bienestar.
- Durante los últimos días de septiembre, la marca Éxito inició uno de sus principales eventos promocionales del año "Días de Precios Especiales".

### Uruguay

- La Compañía llevó a cabo las actividades de promoción previstas para el trimestre, entre ellas "Todo a 19" en todas las marcas durante el mes de agosto y el "Día del Niño" con descuentos y productos especiales para ellos.
- El evento "Salón del vino" arrojó resultados positivos e impulsó las ventas de Geant en septiembre.
- Las marcas Devoto implementó "Quincena Amarilla", "Descuentos Irresistibles" y "Quincena de Colores" durante agosto y septiembre.

### Argentina

- En un contexto de competitividad agresiva y de control de precios, Libertad limitó las actividades de promoción durante el trimestre para proteger los márgenes.
- Las campañas "Todo X y Ofertas Arrasadoras" se realizaron en los hipermercados durante el mes de julio, para las categorías de alimentos y no alimentos.
- En agosto se lanzaron las campañas "Día del Niño" y "Aniversario" con descuentos a más de 1.500 productos.
- El evento "Hiperahorro" ofreció descuentos especiales aplicados a los pagos con tarjetas de débito y crédito durante el mes de septiembre.

## **Premios y reconocimientos**

Las mejores prácticas de Relación con Inversionistas del Grupo Éxito fueron reconocidas por la Bolsa de Valores de Colombia por octavo año consecutivo.

## **Acontecimientos posteriores al período de presentación de informes**

No hubo ningún acontecimiento que anunciar después del período que se informa.

## II. Desempeño financiero y operacional por país

### Colombia

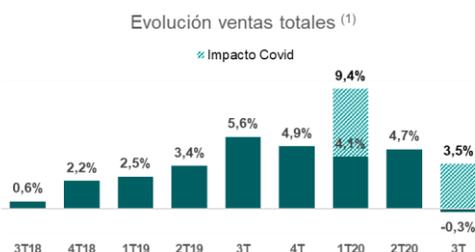
El contexto macroeconómico de Colombia siguió afectado por las restricciones de COVID-19 a la movilidad y los cierres comerciales. Mientras el PIB se desplomaba -15,7% en el 2T20, la mayor caída jamás vista en el país, el Banco Central continuó con su política de expansión y redujo la tasa de repo a un mínimo histórico de 1,75% al final del tercer trimestre de 2020. El desempleo se recuperó del nivel registrado en el 2T20 (19,8%) a un nivel de 16,8% a partir de agosto (+6,5 p.p. vs. 3T19). La inflación 12M cayó a 1.97% (por debajo de la meta de 3% del Banco Central) debido a medidas de alivio como subsidios y rebajas de impuestos; por el contrario, la inflación de los alimentos subió a 4.13%. La confianza de los consumidores en septiembre se mantuvo en terreno negativo en -21,6 (frente a -10,7 en el 3T19). En este difícil entorno, las ventas totales al por menor, excluyendo el gas y los vehículos, disminuyeron en un 9,9% a partir de agosto.

### Ventas Netas y mismos metros en Colombia

Variaciones	3T20					9M20				
	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI (2)	B2B & Otros (3)	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI (2)	B2B & Otros (3)
VMM	-0,4%	-0,2%	9,9%	-7,1%	-19,0%	4,9%	3,7%	14,9%	3,8%	-4,9%
Total	-0,3%	-0,6%	10,1%	-11,4%	-1,5%	4,9%	3,6%	14,9%	-2,0%	8,5%
VMM ex EC (1)	-0,3%	-0,2%	10,0%	-7,0%	-19,0%	4,6%	3,4%	14,6%	3,5%	-4,9%
Total ex EC (1)	-0,3%	-0,6%	10,2%	-11,3%	-1,5%	4,6%	3,3%	14,6%	-2,3%	8,5%
Total MCOP	2.665.349	1.833.199	415.719	253.796	162.635	8.312.024	5.666.839	1.288.359	849.494	507.332

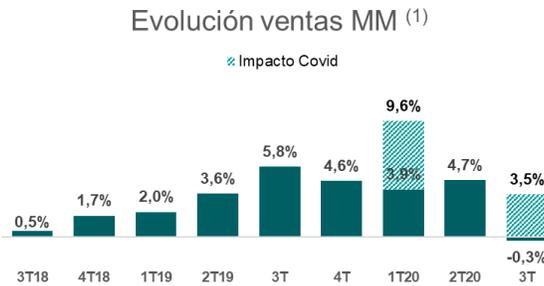
1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario del 0.0% en el 3T20. (2) Ventas de las marcas Surtimax y Super Inter. (3) Ventas de Surtimayorista, Aliados, Institucionales y terceros y la venta de proyectos inmobiliarios por valor de COP \$24,500 M en 3T20 y COP \$67,000 en 9M20

La operación colombiana contribuyó con el 76% de las Ventas netas consolidadas del 3T20. Durante el tercer trimestre, las **Ventas Netas** en el país se redujeron en -0.3%(1) a \$2.67 billones y registraron un crecimiento de 4.6%(1) en los primeros nueve meses del año a \$8.31 billones. El desempeño de las ventas netas trimestrales reflejó (i) el sólido crecimiento de las ventas omnicanal (+3.5x), (ii) el fuerte desempeño de las ventas de la marca Carulla (+10.2%<sup>(1)</sup>), (iii) el continuo crecimiento de las ventas de los formatos innovadores WOW (+8.1%) y FreshMarket (+24.0%), y (iv) el impulso de las ventas de la categoría no alimenticia (+6.0%) impulsado principalmente por la categoría electrónica. La expansión también contribuyó a las ventas, dado que se incluyeron 21 tiendas en la base de 12M, entre aperturas, conversiones y remodelaciones. Las ventas netas en el 3T20 también reflejaron el efecto negativo de las medidas de cierre obligatorias principalmente en julio y agosto en las 2 principales ciudades, Bogotá y Medellín, debido a COVID-19, afectando la operación de 213 tiendas en el país, un impacto estimado en alrededor de -380 bps.



(1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario del 0.0% en el 3T20.

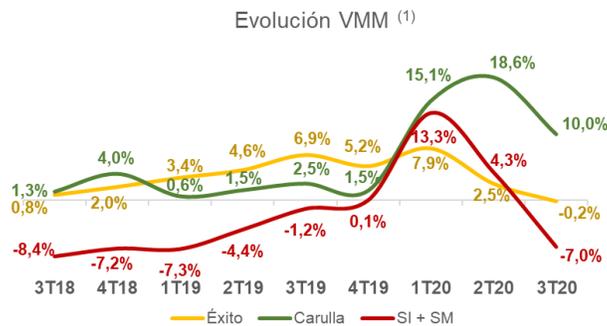
**Las ventas mismos metros (VMM) en Colombia** disminuyeron 0.3%<sup>(1)</sup> en el 3T20 y reflejaron la fuerte evolución de VMM del segmento Carulla (+10.0%<sup>(1)</sup>) impulsadas por la exitosa estrategia omnicanal y la evolución de VMM de la categoría de no alimentos (+6.5%<sup>(1)</sup>) compensaron el efecto negativo de las restricciones de COVID-19 explicadas anteriormente, con un efecto estimado en los niveles de VMM de Colombia de aproximadamente -380 bps



(1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario del 0.0% en el 3T20

- Las ventas retail y VMM en Colombia se beneficiaron de la respuesta del cliente hacia los formatos innovadores WOW y FreshMarket y la sólida estrategia omnicanal. Estas dos iniciativas mostraron la acertada planificación y respuesta del Grupo Éxito a los cambios en las tendencias nunca antes vistas, en la actualidad, el desafiante contexto de COVID-19 y sus efectos en el consumo

## Ventas Netas y mismos metros Colombia – Por segmento



(1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario del 0.0% en el 3T20. (2) Ventas de las marcas Surtimax y Super Inter.

- El segmento Éxito** representó aproximadamente el 69,0% de la mezcla de ventas en Colombia. El desempeño de las **ventas netas** reflejó el crecimiento doble dígito bajo registrado en Bogotá (cerca del 40% de las ventas del segmento) y en la región cafetera, compensado por el resultado registrado en la Costa Atlántica, Medellín y Santander debido a las restricciones de movilidad (73 tiendas impactadas, que representan casi el 30% de las ventas de la marca, efecto estimado de más de -360 bps). La categoría de no alimentos impulsada por la categoría de electrónica contribuyó fuertemente al crecimiento de las ventas, sin embargo, el resultado fue compensado por el desempeño de las demás categorías, afectadas por un menor dinamismo de los eventos promocionales y la disminución del tráfico a las tiendas debido a COVID-19. En cuanto al modelo innovador, en septiembre se abrieron 2 tiendas Éxito WOW, Laureles en Medellín y Villamayor en Bogotá, para un total de 11 tiendas WOW al 3T20. Las tiendas WOW registraron un crecimiento de 14.9 p.p. por encima de otras tiendas Éxito y siguieron contribuyendo al desempeño del segmento con una participación del 21% de las ventas totales de la marca en el 3T20.

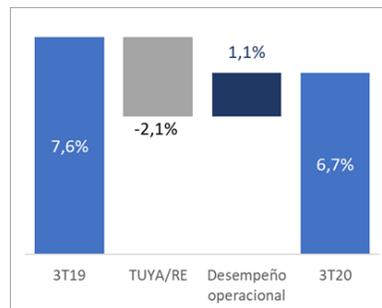
- El **segmento de Carulla** ha sido el de mejor desempeño durante los últimos 3 trimestres consecutivos y representó cerca del 16.0% de la mezcla de ventas en Colombia durante el 3T20. Las ventas netas crecieron 10.2%<sup>(1)</sup> y las VMM 10.0%<sup>(1)</sup>, impulsadas principalmente por (i) el crecimiento doble dígito de la categoría de PGC, (ii) el crecimiento doble dígito alto de alimentos, y (iii) el crecimiento de dos dígitos en las ventas en Bogotá, Cali y la Región Cafetera, impulsadas por el fuerte desempeño de la plataforma omnicanal. El segmento Carulla también se vio afectado por los cierres y restricciones en las principales ciudades con un efecto estimado en las ventas de más de -440 bps. Las tiendas FreshMarket también contribuyeron al desempeño del segmento e incrementaron sus ventas en 24.0% (+20 p.p. vs. otras tiendas Carulla) y representaron una participación de 28.3% de las ventas totales de la marca en el 3T20.
- El **segmento de bajo costo** que incluye Super Inter y Surtimax, representó más del 9.0% de las ventas en Colombia durante el 3T20. La contracción de las ventas netas del segmento y los niveles de VMM reflejaron (i) las restricciones de movilidad y las protestas sociales en los principales mercados de las marcas (Medellín, Bogotá, Cali y la Región Cafetera) que afectaron a 87 tiendas (representan cerca del 60% de las ventas y el efecto estimado en las ventas por encima de -550 bps), (ii) los cierres temporales debido a las obras de remodelación para desplegar conceptos innovadores, y (iii) el efecto negativo de la salida de la marca Surtimax de la costa atlántica debido a la optimización de la base de tiendas. En este contexto desafiante, el Grupo Éxito lanzó el servicio Last Mile como una estrategia omnicanal para mejorar el servicio al cliente y favorecer la recuperación de las ventas retail.
- El **segmento B2B y otros** representó el 6.0% de las ventas en Colombia durante el 3T20. Las ventas netas y VMM reflejaron la contribución positiva de la venta del proyecto inmobiliario Montevideo por valor de \$24,500 millones de pesos, compensado por el fuerte efecto negativo de las restricciones de movilidad que afectaron a 13 tiendas Cash and Carry, las cuales representaron el 36% de las ventas de la marca, con un efecto estimado sobre las ventas de más de -120 bps. La Compañía continuó con su estrategia y convirtió 2 tiendas de Surtimayorista durante el tercer trimestre. La marca totalizó 34 tiendas al 3T20 y representó el 3.8% de la participación en las ventas de Colombia. Las ventas netas de Surtimayorista y VMM (-19.0%) reflejaron el efecto negativo de las restricciones de movilidad, así como la lenta reactivación comercial de los negocios de HORECA que sólo se vio a finales de septiembre. Grupo Éxito lanzó un piloto de un servicio de Última Milla para complementar su programa de marketing relacional "**Club del Comerciante**" para clientes institucionales.

## Operating Performance in Colombia

en millones de pesos colombianos	3Q20	3Q19	% Var	9M20	9M19	% Var
Ventas Netas	2.665.349	2.673.127	(0,3%)	8.312.024	7.922.962	4,9%
Otros Ingresos Operacionales	122.829	184.834	(33,5%)	381.177	497.770	(23,4%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2.788.178</b>	<b>2.857.961</b>	<b>(2,4%)</b>	<b>8.693.201</b>	<b>8.420.732</b>	<b>3,2%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>613.492</b>	<b>660.194</b>	<b>(7,1%)</b>	<b>1.924.863</b>	<b>1.909.022</b>	<b>0,8%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>22,0%</i>	<i>23,1%</i>	<i>(110) bps</i>	<i>22,1%</i>	<i>22,7%</i>	<i>(53) bps</i>
<b>Total Gastos</b>	<b>(539.962)</b>	<b>(555.835)</b>	<b>(2,9%)</b>	<b>(1.649.418)</b>	<b>(1.624.327)</b>	<b>1,5%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>19,4%</i>	<i>19,4%</i>	<i>(8) bps</i>	<i>19,0%</i>	<i>19,3%</i>	<i>(32) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>73.530</b>	<b>104.359</b>	<b>(29,5%)</b>	<b>275.445</b>	<b>284.695</b>	<b>(3,2%)</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>2,6%</i>	<i>3,7%</i>	<i>(101) bps</i>	<i>3,2%</i>	<i>3,4%</i>	<i>(21) bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>186.554</b>	<b>217.552</b>	<b>(14,2%)</b>	<b>607.581</b>	<b>618.736</b>	<b>(1,8%)</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6,7%</i>	<i>7,6%</i>	<i>(92) bps</i>	<i>7,0%</i>	<i>7,3%</i>	<i>(36) bps</i>

Nota: Incluye a Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia. Las ventas incluyeron la venta de proyectos inmobiliarios por valor de 24.500 millones de pesos en el 3T20 y 67.000 pesos en el 9M20

- Ingresos Operacionales** disminuyeron un 2,4% en el 3T20 y reflejaron (i) las ventas netas beneficiadas por un fuerte crecimiento del omnicanal (3,5x) que impulsó las ventas de la marca Carulla (+10,0%) y el sólido resultado de los formatos innovadores (WOW +8,1%; FreshMarket +24. 0%) compensado por los impactos de las restricciones de movilidad que se produjeron en las principales ciudades a lo largo del trimestre y el impacto en 213 tiendas y ii) el efecto negativo en **Otros ingresos** por la menor contribución de los negocios complementarios, principalmente por la ausencia de royalties de TUYA y la lenta reactivación de los centros comerciales (el tráfico se redujo a doble dígito) y el descuento dado a los locatarios. No obstante, el negocio inmobiliario mejoró su desempeño, beneficiado por la estrategia Omnicanal implementada en el 2T20 con "VIVA online" centro comercial virtual, el servicio de domicilios de VIVA y el de Click and Collect disponible en 12 centros comerciales.
- Margen bruto** en el 3T20 fue de 22.0% y reflejó un mejor desempeño operacional (+60 bps) compensado por una menor dilución de las ventas y la contribución de los negocios complementarios, principalmente TUYA y negocio inmobiliario (-170 bps). El margen bruto de los 9M20 fue de 22,1% como porcentaje de los ingresos operacionales.
- EBITDA recurrente** fue de \$186.554 millones y el margen de 6,7% en el 3T20. El desempeño operacional en Colombia (+110 pbs) reflejó el beneficio en retail por la reducción de gastos de administración y ventas derivadas de las estrictas actividades de control de costos y las eficiencias en la estructura de gastos afectadas por un fuerte impacto de la menor contribución de los negocios complementarios (principalmente TUYA y el inmobiliario). Los gastos trimestrales y acumulados crecieron por debajo de la tendencia de las ventas netas. El **margen EBITDA recurrente** fue de 7,0% en los 9M20 como porcentaje de los ingresos operacionales y alcanzó los \$607.581 millones.



(1) Efecto en negocios complementarios relacionados con la ausencia de regalías de TUYA y descuentos otorgados a los arrendatarios.

## Omnicanal, innovación y transformación digital en Colombia en 3T20

### Omnicanal

La sólida y rentable plataforma omnicanal del Grupo Éxito respondió rápidamente a los nuevos hábitos de los clientes, apalancada en un modelo dual (capacidades propias y socios exclusivos). El omnicanal alcanzó un récord de ventas durante el 3T20 (\$490,624 millones, creciendo 3.5 veces) y representó el 18.2% de las ventas totales del Grupo Éxito en Colombia (frente a 14.7% en el 2T20 y 4.4% en el 3T19). Las entregas totales registraron un crecimiento de 2 veces con respecto al 3T19 y alcanzaron 2.6 millones en el 3T20.

- **Comercio Electrónico:** exito.com y carulla.com aumentaron sus ventas 5.3x en el 3T20 y totalizaron más de 52 millones de visitas y 460,000 pedidos (+2.5x millones de visitas y +4.9x pedidos vs 3T19). El extraordinario desempeño se vio beneficiado por los eventos promocionales enfocados a los canales digitales con el fin de adaptar la propuesta comercial de la Compañía al actual contexto de distanciamiento social.
- **Marketplace:** Más de 1.300 vendedores se registraron al cierre del 3T20 y la unidad de negocio creció 2,2 veces en Valor Bruto de la Mercancía (GMV), alcanzando más de 18.000 unidades vendidas. La Compañía continuó fortaleciendo las funcionalidades de su plataforma mientras que marcas internacionales líderes como Miniso, Decathlon y Mac Center, se unieron a la propuesta de VIVA on line de la Compañía.
- **Última milla y entregas a domicilio:** Durante el 3T20, el servicio de entrega a domicilio se amplió no sólo a las marcas de los mercados medio y premium Carulla y Éxito, sino también a los de bajo costo Surtimax, Super Inter y Surtimayorista. La Compañía logró aumentar las entregas 2 veces frente al 3T19, hasta 2,6 millones, beneficiándose de la alianza exclusiva con el Last miler Rappi. Las entregas realizadas por la logística del Grupo Éxito crecieron 6,1 veces en las categorías de alimentos y 3,8 veces en las categorías de no alimentos.
- **Catálogos digitales:** Los dispositivos de quioscos estaban disponibles en 202 tiendas en Colombia para mejorar la experiencia del cliente en el canal físico. A lo largo del trimestre se observó una recuperación gradual de este canal y las ventas crecieron un 29%, impulsadas por la mejora del tráfico en las tiendas y los eventos promocionales en la marca Éxito centrados en los canales digitales.
- **Click & Collect:** El servicio está disponible en 479 tiendas en Colombia, 435 tiendas más que antes de COVID-19. Durante el 3T20, los pedidos crecieron 7,2 veces y las ventas 3,5 veces. El servicio también estuvo disponible en 12 centros comerciales de la marca VIVA, ofreciendo servicio de entrega a los clientes de los locatarios a través de WhatsApp.

## Innovación

- **Éxito Wow:** 2 tiendas Éxito WOW fueron renovadas en 3T20, Laureles en Medellín y Villamayor en Bogotá. Estas tiendas incluyeron un soporte tecnológico de última generación, una oferta a las experiencias de los clientes basadas en sus nuevas necesidades de consumo y ofreciendo diferentes experiencias omnicanal. El modelo totalizó 11 tiendas líderes en términos de ventas al 3T20, ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, así como en las regiones de Santander, Boyacá y la Costa Atlántica. Las tiendas de este modelo aumentaron sus ventas en 8.1% en el 3T20 (+14.9 p.p. frente a las otras tiendas de Éxito) y representaron el 21.0% de las ventas totales de la marca.
- **Carulla FreshMarket:** Este innovador modelo ya está implementado en 13 tiendas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Santa Marta. Las tiendas de este modelo aumentaron sus ventas en 24.0% versus el 3T19 (+20 p.p. contra otras tiendas de Carulla) y representaron 28.3% de las ventas totales de la marca durante el 3T20. El desempeño del modelo continuó apalancado por las experiencias digitales y omnicanal, así como por la alta calidad de los productos frescos y servicios.

- **Cash & Carry:** Durante el 3T20, 2 tiendas abrieron bajo la marca Surtimayorista. producto de conversiones. La marca totalizó 34 tiendas, que representaron el 3.8% de las ventas totales de Colombia. Las restricciones de cierre debido al contexto de COVID-19, continuaron afectando fuertemente las ventas, especialmente en mercados clave como Bogotá y la Costa Atlántica, así como por la lenta reactivación de los negocios HORECA. Para mejorar el desempeño, Surtimayorista lanzó un servicio de entrega de Última Milla como palanca de crecimiento omnicanal para complementar su programa de mercadeo relacional "El Club del Comerciante", el primero de su tipo en el país enfocado a clientes institucionales.
- **Marca propia:** En el 3T20, las marcas propias de alimentos continuaron representando alrededor de un doble dígito medio de las ventas de PGC en Colombia. Nuestras marcas insignia "Frescampo" y "Taeq" continuaron posicionándose, como una marca de calidad a bajo costo y una marca fuerte y saludable, respectivamente, en Colombia. En cuanto a la categoría textil, Arkitect y Bronzini representaron casi el 50% del total de las ventas de la categoría textil de Éxito en Colombia y continuaron poniendo a disposición de todos nuestros clientes las colecciones de reconocidos diseñadores.

### Transformación digital

- **Apps:** Las aplicaciones Éxito y Carulla alcanzaron más de 3,4 millones de descargas en los últimos 12 meses y se activaron 3,1 millones de descuentos en los primeros nueve meses del año. La aplicación Éxito fue actualizada y relanzada y se convirtió en la segunda aplicación más descargada del país. Las ventajas incorporadas fueron la mejora de la usabilidad y la integración con el ecosistema comercial de la empresa, los descuentos personalizados, la integración con Puntos Colombia y la compatibilidad con la billetera digital. La nueva versión tuvo un alto nivel de adopción con más del 85% de los usuarios activos.
- **Dark stores:** Una segunda "tienda oscura" abrió en Medellín durante el 3T20 para complementar la otra que opera desde Bogotá. Los esfuerzos se centraron en aumentar la eficiencia a lo largo del proceso de entrega.
- En Colombia, la Compañía continuó implementando desarrollos en materia de frictionless, servicio al cliente, start-ups, análisis de datos, logística y cadena de suministro y gestión de recursos humanos de acuerdo con la estrategia establecida para 2020 a 2022.

### Uruguay

en millones de pesos colombianos	3Q20	3Q19	% Var	9M20	9M19	% Var
Ventas Netas	622.176	598.234	4,0%	1.967.844	1.855.857	6,0%
Otros Ingresos Operacionales	6.303	6.638	(5,0%)	18.646	17.419	7,0%
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>628.479</b>	<b>604.872</b>	<b>3,9%</b>	<b>1.986.490</b>	<b>1.873.276</b>	<b>6,0%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>208.807</b>	<b>199.956</b>	<b>4,4%</b>	<b>664.503</b>	<b>635.834</b>	<b>4,5%</b>
<i>Margen Bruto</i>	33,2%	33,1%	17 bps	33,5%	33,9%	(49) bps
<b>Total Gastos</b>	<b>(163.623)</b>	<b>(162.054)</b>	<b>1,0%</b>	<b>(498.931)</b>	<b>(497.281)</b>	<b>0,3%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	26,0%	26,8%	(76) bps	25,1%	26,5%	(143) bps
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>45.184</b>	<b>37.902</b>	<b>19,2%</b>	<b>165.572</b>	<b>138.553</b>	<b>19,5%</b>
<i>Margen ROI</i>	7,2%	6,3%	92 bps	8,3%	7,4%	94 bps
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>58.131</b>	<b>50.621</b>	<b>14,8%</b>	<b>204.674</b>	<b>176.359</b>	<b>16,1%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	9,2%	8,4%	88 bps	10,3%	9,4%	89 bps

Nota: Los datos en el COP incluyen un efecto de TC de -6.6% en el 3T20 y -5.8% en 9M20. (1) En moneda local, incluyendo el ajuste del efecto calendario del 0,2% en el 3T20. (2) El margen EBITDA recurrente creció 22.9% en moneda local.

## Venta Netas totales y mismos metros en Uruguay

- En Uruguay, el PBI disminuyó 10,6% en el 2T20 y el desempleo cerró en 10,6% en agosto (en línea con el 10,7% registrado en junio). La inflación se redujo a 9,92% en 3T20 (vs. 10,4% en 2T20; 7,8% en 3T19), mientras que el componente de alimentos alcanzó 13,5% (vs. 16,6% en 2T20; 8,8% en 3T19). En este contexto, el Índice de Confianza del Consumidor se mantuvo en terreno negativo por sexto mes consecutivo en 46,5%, sin embargo, mostró una ligera recuperación en comparación con la tendencia observada en los meses anteriores.
- La operación de Uruguay contribuyó al 18,0% de las ventas consolidadas trimestrales. **Las ventas netas y VMM en el 3T20**, crecieron por encima del IPC en 11,2%<sup>(1)</sup> respecto al mismo período del año anterior y su desempeño fue impulsado por (i) la positiva evolución de las actividades promocionales, (ii) el desempeño del omnicanal (+1.4x vs. 3T19), y (iii) el crecimiento de los alimentos (9,7%) impulsado por las 18 tiendas FreshMarket que contribuyeron con el 41,7% de las ventas totales (+170 pbs vs. 2T20) y registraron un crecimiento promedio del ticket de 1.5x por encima de las otras tiendas. Las marcas Devoto, Disco y Geant aumentaron las ventas doble dígito, mientras que las tiendas de Devoto Express se vieron afectadas por un menor tráfico derivado del contexto de COVID-19.



(1) En moneda local, incluyendo el ajuste del efecto calendario del 0,2% en el 3T20

## Desempeño operacional en Uruguay

- Los resultados de Uruguay en pesos colombianos tuvieron un efecto de tipo de cambio de -6,6% y -5,8% en el 3T20 y 9M20 respectivamente.

Los **Ingresos Operacionales** crecieron 11,2% en el 3T20 y 12,6% en los 9M20 en moneda local. El desempeño de las ventas se vio beneficiado por el crecimiento del retail por encima de la inflación, impulsado por el omnicanal y el desempeño de las tiendas FreshMarket.

- El **Margen Bruto** mejoró 17 pbs a 33,2% en el 3T20, beneficiado por el efecto de la mezcla y las asertivas actividades promocionales ejecutadas para hacer frente a los cambios en los hábitos de consumo debido a COVID-19. En los 9M20 el margen bruto fue de 33,5%, y reflejó una mayor actividad comercial y el impacto de la política de congelación de precios aplicada durante el segundo trimestre para controlar la inflación.
- El **EBITDA recurrente** creció 88 pb para un margen de 9,2% en el 3T20 como porcentaje de los Ingresos operacionales (+22,9% cuando se excluye el efecto de TC de -6,6%). La tendencia positiva del margen se explica por las estrictas actividades de control de gastos que llevaron a que los gastos crecieran por debajo de la inflación en moneda local acompañados de un efecto positivo de volumen. En los primeros nueve meses del año, el EBITDA recurrente creció un 16,1% para un margen del 10,3%, lo que supone una mejora de 89 puntos básicos con respecto al mismo período del año anterior.

## Omnicanal, innovación y transformación digital en Uruguay en 3T20

### Omnichannel

La operación de Uruguay ha registrado una sólida y rápida evolución de su estrategia omnicanal a lo largo del año. Los cambios en los hábitos de consumo debidos a COVID-19 han sido adecuadamente abordados por los canales digitales de la Compañía. Durante el tercer trimestre, las ventas omnicanal crecieron 1,4 veces y representaron el 2,8% de las ventas totales del país (+65 bps vs 3T19), impulsadas principalmente por el fuerte crecimiento de las ventas de comercio electrónico. Para los 9M20 las ventas omnicanal representaron el 3.1% de las ventas totales, un incremento de 103 bps en comparación con el mismo período del año anterior.

- **Ecommerce:** Las ventas se incrementaron 2.2 veces en el 3T20 y representaron el 1.1% de las ventas del Grupo Éxito en Uruguay (+54 bps vs 3T19).
- **Last Mile & entregas a domicilio:** Las ventas se incrementaron en 37.5% en 3T20, beneficiadas por la fuerte y continua mejora de la plataforma logística de la Compañía.
- **Click and Collect:** El servicio se ofreció en 40 tiendas y alcanzó más de 5.700 pedidos.

### Innovación

- **FreshMarket:** Durante el tercer trimestre, la Compañía abrió 1 tienda para un total de 18 al 3T20. Las tiendas FreshMarket crecieron las ventas 11.7%, +2.7 p.p. por encima de las otras tiendas y representaron el 41.7% de las ventas en Uruguay.

### Transformación digital

- **Apps:** Llegó a más de 18.000 usuarios durante el 3T20 (+69,0% de crecimiento vs. 2T20) impulsado por una estrategia de cupones digitales. Las ventas de Apps representaron el 4.9% de las ventas totales del omnicanal (+82 pb vs 2T20).
- **Start-ups:** La Compañía se asoció con Endeavor Uruguay para lanzar un laboratorio de innovación en retail y seleccionó alrededor de 15 start-ups para trabajar en 3 categorías como retail sustentable, logística & última milla y retail innovador para mejorar el servicio, las actividades operativas y el back office.

## Argentina

en millones de pesos colombianos	3Q20	3Q19	% Var	9M20	9M19	% Var
Ventas Netas	222.414	156.616	42,0%	690.015	648.187	6,5%
Otros Ingresos Operacionales	13.267	9.002	47,4%	23.784	32.389	(26,6%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>235.681</b>	<b>165.618</b>	<b>42,3%</b>	<b>713.799</b>	<b>680.576</b>	<b>4,9%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>79.267</b>	<b>58.357</b>	<b>35,8%</b>	<b>225.017</b>	<b>227.599</b>	<b>(1,1%)</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>33,6%</i>	<i>35,2%</i>	<i>(160) bps</i>	<i>31,5%</i>	<i>33,4%</i>	<i>(192) bps</i>
<b>Total Gastos</b>	<b>(79.986)</b>	<b>(51.189)</b>	<b>56,3%</b>	<b>(240.551)</b>	<b>(223.619)</b>	<b>7,6%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>33,9%</i>	<i>30,9%</i>	<i>303 bps</i>	<i>33,7%</i>	<i>32,9%</i>	<i>84 bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>(719)</b>	<b>7.168</b>	<b>(110,0%)</b>	<b>(15.534)</b>	<b>3.980</b>	<b>(490,3%)</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>(0,3%)</i>	<i>4,3%</i>	<i>(463) bps</i>	<i>(2,2%)</i>	<i>0,6%</i>	<i>(276) bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>4.580</b>	<b>7.180</b>	<b>(36,2%)</b>	<b>(1.298)</b>	<b>14.234</b>	<b>(109,1%)</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>1,9%</i>	<i>4,3%</i>	<i>(239) bps</i>	<i>(0,2%)</i>	<i>2,1%</i>	<i>(227) 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 27,1% para el 3T20 y -15,3% para los 9M20 calculado con el tipo de cambio de cierre. (1) En moneda local e incluyendo el ajuste del efecto calendario de 0,6% en el 3T20

## Ventas Netas totales y mismos metros en Argentina

- El difícil contexto macroeconómico continuó en Argentina, el PIB se desplomó hasta el -19,1% y la tasa de pobreza alcanzó el 40,9% durante el segundo trimestre afectado por las medidas de COVID-19, como los toques de queda y las restricciones de tráfico. La inflación se redujo a 37,7% a partir de septiembre (vs. 43,6% en 2T20; 53,5% en 3T19) y la inflación de alimentos se redujo 11 p.p. a 43,3%. El desempleo aumentó al 13,1%, el nivel más alto desde 2004 y la tasa de repo se mantuvo estable en el 38,0%. Las unidades de retail disminuyeron un 10,1% y se contrajeron un 27,9% a septiembre de 2020 (según la CAME) con respecto al mismo período del año anterior. El déficit fiscal continúa deteriorándose y supera el 8% del PIB.
- Libertad contribuyó con el 6,0% de las ventas consolidadas en el 3T20 y creció las **ventas netas y el VMM** en 11,1% en moneda local y ajustado por el efecto calendario. La evolución del retail continuó afectada por la extensión de los toques de queda, las restricciones de tráfico y los limitados horarios de apertura de las tiendas. Las tiendas afectadas crecieron un 9,7% (-13,7 p.p. por debajo del resto de las tiendas) y representaron el 24,6% de las ventas totales. La evolución de las ventas también se explica por las actividades comerciales más conservadoras en un contexto muy competitivo y las dificultades de surtido derivadas de la disminución de la producción de los proveedores, especialmente para la categoría de tecnología.

## Desempeño operacional en Argentina

- El desempeño de Libertad en pesos colombianos tuvo un impacto de TC de 27,1% y -15,3% en el 3T20 y 9M20, respectivamente.
- Los **Ingresos Operacionales** crecieron 42,3% en el 3T20 y 4,9% en los 9M20 afectados por las restricciones de tráfico en tiendas y centros comerciales y la disminución de las actividades promocionales. Los ingresos del negocio inmobiliario continuaron afectados por los toques de queda y el cierre temporal de galerías durante los fines de semana.

- **Utilidad bruta** creció en 35,8% en COP para un margen de 33,6% como porcentaje de los Ingresos Operacionales durante el 3T20. El margen bruto reflejó la menor contribución del negocio inmobiliario, la extensión del programa de precios máximos y las dificultades de los proveedores en cuanto al abastecimiento y la producción. En los 9M20, el margen bruto fue de 31,5% como porcentaje de los Ingresos Operacionales.
- **Margen EBITDA recurrente** fue de 1,9% en el 3T20 como porcentaje de los Ingresos Operacionales y de -0,2% en los primeros nueve meses del año. Los niveles de margen reflejaron los gastos bajo control creciendo por debajo de la inflación en moneda local, lo que fue parcialmente compensado por un moderado crecimiento de las ventas y una evolución del margen comercial afectada por una menor contribución del negocio inmobiliario impactado por el bajo tráfico y la extensión de las restricciones.

## Omnicanal, innovación y transformación digital en Argentina en 3T20

The operation in Argentina has adapted to markets demands by strengthening its digital channels through ecommerce, click and collect and home deliveries. The omni-channel strategy represented a 1.4% share on total sales in the country.

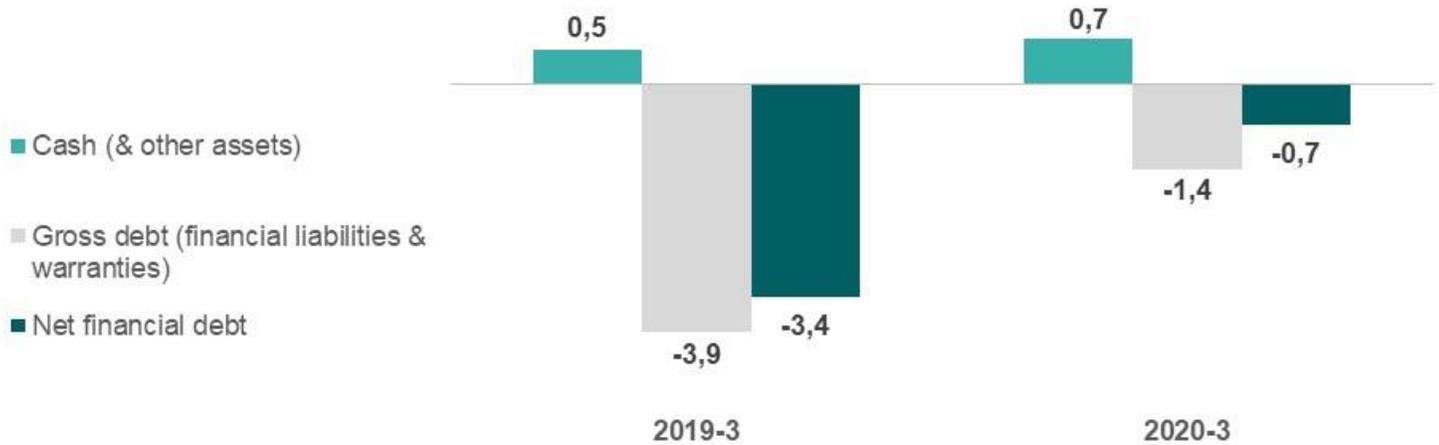
### Omnichannel

- **Last Mile & entregas a domicilio:** El servicio de última milla en asociación con "Rappi" y "Pedidos Ya" se amplió a 8 tiendas durante el tercer trimestre, totalizando 18 tiendas (9 Hiper y 9 de Proximidad). Las ventas alcanzaron los ARS20 millones, crecieron un 258% frente al 3T19 y +175% en términos comparables y representaron el 1,5% de las ventas de las tiendas. Se vendieron más de 247.000 unidades a través de 24.000 pedidos (1,9x vs 3T19).
- **Ecommerce:** Las ventas en línea se fortalecieron después de añadir 4 tiendas para despachos de pedidos, completando así 9 tiendas al 3T20. El sitio web tuvo más de 340.000 visitas y una tasa de conversión del 1,3%.
- **Click and Collect / Click and Car:** Durante el 3T20, el servicio estuvo disponible en 8 tiendas adicionales para un total de 9 tiendas y 2 galerías comerciales implementaron el servicio para enfrentar el desafiante contexto.

### Innovación

- **FreshMarket:** El modelo se amplió a 1 tienda con un total de 5 tiendas FreshMarket al 3T20. Las ventas crecieron un 24.7% (+6.5 p.p. vs. otras tiendas) y representaron el 30.5% de las ventas de la categoría de frescos en Argentina.

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



1) Holding: Almacenes Éxito S.A. resulta sin filiales colombianas ni internacionales. Nota: IBR 3M (Indicador Bancario de Referencia) - Tasa de Referencia del Mercado: 1,702%, Libor 3M 0,23388%.

#### Caja y Deuda a nivel holding

- La posición de caja aumentó en alrededor de \$160,000 M y la DFN mejoró en \$ 2.7 B comparado con el 3T19. Cabe destacar que la DFN mejoró en 2T20 en 2.5 B COP.
- Mejora de la estructura de capital con una deuda bruta reducida en \$2.6 B, explicada principalmente por \$3.3 B en pagos a préstamos y nuevas líneas de crédito de \$900,000 M.
- El capital de trabajo reflejó el apoyo dado a los P&M proveedores como parte de los beneficios de la sostenibilidad destinados a mantener el empleo.
- La tasa de repos en Colombia se fijó en su nivel histórico más bajo en 1.75% al 3T20 (-250 bps desde marzo de 2020).

## IV. 2020 Update on COVID-19

El gobierno de Colombia declaró el estado de emergencia económica, social y sanitaria desde el 17 de marzo de 2020, para contener la propagación de la pandemia y ayudar a mitigar su riesgo asociado; la decisión se prorrogó hasta el 31 de agosto, totalizando 167 días de cuarentena y restricciones. Durante las tres primeras semanas de agosto, como reacción al continuo aumento de los casos de COVID-19 en Medellín, el gobierno local implementó nuevas restricciones y un cierre completo de las actividades comerciales de viernes a domingo. Además, en Bogotá, el gobierno local redujo el horario de apertura y estableció restricciones de movilidad localizadas durante todo el mes. Estas restricciones afectaron a un total de 213 tiendas del Grupo Éxito de todas las banderas de Colombia, lo que representó el 40% de la operación en el país.

Uruguay mostró una fuerte reducción en el número de casos de COVID-19, lo que permitió la reapertura gradual de actividades como teatros y eventos deportivos con capacidad controlada. En Argentina, el gobierno anunció la continuidad del aislamiento social, preventivo y obligatorio debido al gran número de casos de COVID-19 en el país. Estas medidas impactaron fuertemente en el funcionamiento de 4 tiendas de la cadena Libertad que representaban casi el 25% del total de las ventas de la operación.

El Grupo Éxito siguió trabajando en nombre de sus grupos de interés en la aplicación de medidas y buenas prácticas durante la emergencia generada por COVID-19. Durante el 3T20, la Compañía mantuvo y reforzó las estrategias y acciones de mitigación enfocadas al bienestar de sus clientes y empleados para garantizar su seguridad física. Adicionalmente, la Compañía continuó apoyando a los pequeños y medianos proveedores pagándoles por adelantado y garantizando sus flujos de caja y operación y la preservación del empleo.

## V. 3T20 Conclusiones

### LatAm

- Foco en la expansión rentable en omnicanal y los modelos innovadores, han permitido expansión de las VMM acumuladas a en medio de las restricciones de movilidad y los desafíos macro en toda la región.
- Los gastos creciendo por debajo del crecimiento de las ventas en todas las operaciones por la consistencia del programa de excelencia operacional y el intercambio de mejores prácticas.
- Los niveles de EBITDA recurrente reflejaron un mejor desempeño del negocio retail (+90 pb) afectado por el efecto de COVID-19 en los negocios complementarios (-170 pb). EBITDA recurrente a septiembre en COP, en línea con 2019.
- La generación de caja operativa facilita la sostenibilidad del negocio a largo plazo.
- La utilidad neta mejoró en 4.7 vc por una mejor estructura financiera, asociadas (TUYA) y el sólido desempeño en Uruguay.
- El Grupo Éxito es uno de los líderes de venta de alimentos por comercio electrónico en América Latina.

### Colombia

- El mejor crecimiento trimestral del omnicanal (3,5x; GMV 18,2%/ventas), las ventas alcanzaron más de \$1 billón a sept.
- El retail mostró el dinamismo de la categoría de no alimentos y la ejecución estratégica.
- Éxito WOW y Carulla FreshMarket crecieron las ventas a doble dígito por encima del resto de tiendas y demostraron su relevancia

### Uruguay

- La evolución del VMM (+11.2%<sup>(1)</sup>) confirmó la tendencia positiva observada en los trimestres anteriores
- El crecimiento omnicanal (1.4x) y el resultado de las 18 tiendas Fresh Market contribuyeron al aumento de ventas
- Continua expansión del margen EBITDA recurrente (+88 bps) por eficiencias operacionales

### Argentina

- La tendencia de ventas refleja el efecto negativo macro y las restricciones a la movilidad.
- El control del gasto favoreció la generación de EBITDA y la posición de caja en medio de un contexto difícil.

Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el resultado neto de Gemex O&W S.A.S. (2019 y 2020) registrado como operación discontinua y las eliminaciones.

(1) Los datos excluyen el efecto FX (0,1% en las ventas en el 3T20 a nivel consolidado) y el ajuste del efecto calendario.

## VI. Grupo Éxito Strategic Pillars 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.

#### 2. Omni-channel Model:

- 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

### 3. 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.

### 4. 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.

- **HR Management**
- **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).

## **5. 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

## **6. 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

### Conference Call Details

#### Almacenes Éxito S.A. (BVC: EXITO)

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

Fecha: Jueves, Octubre 29 de 2020

Hora: 11:00 a.m. Hora del Este

10:00 a.m. Hora de Colombia

#### Presentando por Grupo Exito:

Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente

Ruy Souza, VP Financiero

María Fernanda Moreno, Directora de Relación con Inversionistas

*Para participar, marque:*

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

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

**International (Fuera de los EEUU):** +1 (847) 585-4405

Identificación de la Conferencia: **49986323**

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>

For more information please contact: Almacenes Éxito S.A. Investor Relations,  
[exitoinvestor.relations@grupo-exito.com](mailto:exitoinvestor.relations@grupo-exito.com)

## Próxima publicación de resultados

Cuarto trimestre y año 2020 – TBC

### 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	3Q20	3Q19	% Var	9M20	9M19	% Var
Ventas Netas	3.507.629	3.424.872	2,4%	10.967.573	10.423.901	5,2%
Otros Ingresos Operacionales	142.310	199.597	(28,7%)	423.253	544.654	(22,3%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>3.649.939</b>	<b>3.624.469</b>	<b>0,7%</b>	<b>11.390.826</b>	<b>10.968.555</b>	<b>3,8%</b>
Costo de Ventas	(2.724.185)	(2.690.627)	1,2%	(8.518.121)	(8.153.245)	4,5%
Costo Depreciación y Amortización	(23.883)	(16.136)	48,0%	(57.837)	(45.515)	27,1%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>901.871</b>	<b>917.706</b>	<b>(1,7%)</b>	<b>2.814.868</b>	<b>2.769.795</b>	<b>1,6%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>24,7%</i>	<i>25,3%</i>	<i>(61) bps</i>	<i>24,7%</i>	<i>25,3%</i>	<i>(54) bps</i>
Gastos O&AV	(676.297)	(658.489)	2,7%	(2.061.273)	(2.005.949)	2,8%
Gasto Depreciación y Amortización	(107.387)	(109.788)	(2,2%)	(327.637)	(336.586)	(2,7%)
<b>Total Gastos</b>	<b>(783.684)</b>	<b>(768.277)</b>	<b>2,0%</b>	<b>(2.388.910)</b>	<b>(2.342.535)</b>	<b>2,0%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>21,5%</i>	<i>21,2%</i>	<i>27 bps</i>	<i>21,0%</i>	<i>21,4%</i>	<i>(38) bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>118.187</b>	<b>149.429</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>(20,9%)</b>	<b>425.958</b>	<b>427.260</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>(0,3%)</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>3,2%</i>	<i>4,1%</i>	<i>(88) bps</i>	<i>3,7%</i> <span style="color: green;">▲</span>	<i>3,9%</i>	<i>(16) bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(19.269)	(5.118)	276,5%	(88.496)	(38.284)	131,2%
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>98.918</b>	<b>144.311</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>(31,5%)</b>	<b>337.462</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>388.976</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>(13,2%)</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>2,7%</i>	<i>4,0%</i>	<i>(127) bps</i>	<i>3,0%</i> <span style="color: green;">▲</span>	<i>3,5%</i>	<i>(58) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(70.166)	(127.924)	(45,2%)	(189.905)	(349.615)	(45,7%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	43.337	1.232	N/A	12.899	(6.097)	N/A
<b>Utilidad antes de Impuestos (EBT)</b>	<b>72.089</b>	<b>17.619</b>	<b>N/A</b>	<b>160.456</b>	<b>33.264</b>	<b>N/A</b>
Impuesto Renta	3.784	(931)	N/A	1.199	(7.801)	115,4%
<b>Resultado Neto Operaciones Continuas</b>	<b>75.873</b>	<b>16.688</b>	<b>N/A</b>	<b>161.655</b>	<b>25.463</b>	<b>N/A</b>
Participación de no Controlantes	(23.869)	(169.228)	(85,9%)	(74.046)	(834.977)	(91,1%)
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	(190)	163.573	(100,1%)	(1.021)	789.995	(100,1%)
<b>Resultado Neto Grupo Éxito</b>	<b>51.814</b>	<b>11.033</b>	<b>369,6%</b>	<b>86.588</b>	<b>(19.519)</b>	<b>543,6%</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>1,4%</i>	<i>0,3%</i>	<i>112 bps</i>	<i>0,8%</i>	<i>(0,2%)</i>	<i>94 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>249.457</b>	<b>275.353</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>(9,4%)</b>	<b>811.432</b>	<b>809.361</b>	<b>0,3%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6,8%</i>	<i>7,6%</i>	<i>(76) bps</i>	<i>7,1%</i>	<i>7,4%</i>	<i>(26) bps</i>
<b>EBITDA</b>	<b>230.188</b>	<b>270.235</b> <span style="color: green;">▲</span>	<b>(14,8%)</b>	<b>722.936</b>	<b>771.077</b>	<b>(6,2%)</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>6,3%</i>	<i>7,5%</i>	<i>(115) bps</i>	<i>6,3%</i>	<i>7,0%</i>	<i>(68) bps</i>

Nota: Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto FX (0,1% y -0,5% en las ventas y en el EBITDA recurrente en el 3T20 y de -1,9% y -1,5% en los 9M20, respectivamente).

## 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	3Q20	3Q20	3Q20	3Q20
Ventas netas	2.665.349	622.176	222.414	3.507.629
Otros Ingresos Operacionales	122.829	6.303	13.267	142.310
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2.788.178</b>	<b>628.479</b>	<b>235.681</b>	<b>3.649.939</b>
Costo de Ventas	(2.152.203)	(418.347)	(156.339)	(2.724.185)
Costo Depreciación y Amortización	(22.483)	(1.325)	(75)	(23.883)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>613.492</b>	<b>208.807</b>	<b>79.267</b>	<b>901.871</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>22,0%</i>	<i>33,2%</i>	<i>33,6%</i>	<i>24,7%</i>
Gastos O&AV	(449.421)	(152.001)	(74.762)	(676.297)
Gasto Depreciación y Amortización	(90.541)	(11.622)	(5.224)	(107.387)
<b>Total Gastos</b>	<b>(539.962)</b>	<b>(163.623)</b>	<b>(79.986)</b>	<b>(783.684)</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>19,4%</i>	<i>26,0%</i>	<i>33,9%</i>	<i>21,5%</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>73.530</b>	<b>45.184</b>	<b>(719)</b>	<b>118.187</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>2,6%</i>	<i>7,2%</i>	<i>(0,3%)</i>	<i>3,2%</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(15.082)	(2.413)	(1.774)	(19.269)
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>58.448</b>	<b>42.771</b>	<b>(2.493)</b>	<b>98.918</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>2,1%</i>	<i>6,8%</i>	<i>(1,1%)</i>	<i>2,7%</i>
<b>Resultado Financiero Neto</b>	<b>(60.733)</b>	<b>(3.854)</b>	<b>(5.387)</b>	<b>(70.166)</b>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>186.554</b>	<b>58.131</b>	<b>4.580</b>	<b>249.457</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6,7%</i>	<i>9,2%</i>	<i>1,9%</i>	<i>6,8%</i>
<b>CAPEX</b>				
<i>en millones de pesos colombianos</i>	<b>51.320</b>	<b>15.262</b>	<b>1.869</b>	<b>68.451</b>
<i>en moneda local</i>	51.320	174	39	

Nota: Los datos consolidados incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto FX (0,1% y -0,5% en las ventas y en el EBITDA recurrente en el 3T20 y de -1,9% y -1,5% en los 9M20, respectivamente). 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 2019	Sep 2020	Var %
<b>ACTIVOS</b>	<b>15.861.015</b>	<b>14.764.732</b>	<b>(6,9%)</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>5.356.665</b>	<b>4.027.399</b>	<b>(24,8%)</b>
Caja y equivalentes de caja	2.562.674	1.096.249	(57,2%)
Inventarios	1.900.660	2.050.632	7,9%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	379.921	414.226	9,0%
Activos por impuestos	333.850	316.731	(5,1%)
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	37.928	21.433	(43,5%)
Otros	141.632	128.128	(9,5%)
<b>Activos No Corrientes</b>	<b>10.504.350</b>	<b>10.737.333</b>	<b>2,2%</b>
Plusvalía	2.929.751	2.995.969	2,3%
Otros activos intangibles	304.215	329.097	8,2%
Propiedades, planta y equipo	3.845.092	3.849.537	0,1%
Propiedades de Inversión	1.626.220	1.623.802	(0,1%)
Derechos de uso	1.303.648	1.360.174	4,3%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	210.487	260.888	23,9%
Activo por impuesto diferido	177.269	235.173	32,7%
Activos por impuestos	-	-	N/A
Otros	107.668	82.693	(23,2%)
<b>PASIVOS</b>	<b>7.416.173</b>	<b>7.140.997</b>	<b>(3,7%)</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>5.906.214</b>	<b>5.233.684</b>	<b>(11,4%)</b>
Cuentas por pagar	4.662.801	3.245.331	(30,4%)
Pasivos por arrendamiento	222.177	213.752	(3,8%)
Obligaciones financieras	616.822	1.486.315	N/A
Otros pasivos financieros	114.871	49.263	(57,1%)
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	-	N/A
Pasivos por impuestos	72.910	57.225	(21,5%)
Otros	216.633	181.798	(16,1%)
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>1.509.959</b>	<b>1.907.313</b>	<b>26,3%</b>
Cuentas por pagar	114	78	(31,6%)
Pasivos por arrendamiento	1.308.054	1.380.254	5,5%
Obligaciones financieras	43.531	357.348	N/A
Otras provisiones	18.998	14.843	(21,9%)
Pasivo por impuesto diferido	116.503	132.490	13,7%
Pasivos por impuestos	800	744	(7,0%)
Otros	21.959	21.556	(1,8%)
<b>PATRIMONIO</b>	<b>8.444.842</b>	<b>7.623.735</b>	<b>(9,7%)</b>

Nota: Los datos consolidados incluyen las cifras de Colombia, Uruguay y Argentina.

#### 4. Flujo de caja consolidado

en millones de pesos colombianos	Sep 2020	Sep 2019	Var %
<b>Ganancia</b>	<b>160.634</b>	<b>815.458</b>	<b>(80,3%)</b>
Total ajustes para conciliar la ganacia (pérdida)	624.390	2.599.021	(76,0%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operación	(1.229.289)	(2.252.534)	(45,4%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión	(187.072)	(36.108)	N/A
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financiación	(54.559)	7.893.876	N/A
<b>Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de las tasas de cambio</b>	<b>(1.470.920)</b>	<b>5.605.234</b>	<b>N/A</b>
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo y equiv	4.495	(131.536)	N/A
<b>(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>(1.466.425)</b>	<b>5.473.698</b>	<b>N/A</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo de la operación discontinuada</b>			
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo</b>	<b>2.562.674</b>	<b>5.973.680</b>	<b>(57,1%)</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo de la operación discontinuada</b>	<b>-</b>	<b>(10.610.011)</b>	<b>N/A</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final de periodo</b>	<b>1.096.249</b>	<b>837.367</b>	<b>30,9%</b>

Nota: Los datos consolidados incluyen las cifras de Colombia, Uruguay y Argentina.

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

##### Deuda neta por país

30 Sep de 2020 (millones de pesos)	Holding (2)	Colombia	Uruguay	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	1.078.670	1.100.681	413.283	21.614	1.535.578
Deuda de largo plazo	338.399	357.358 -	0	-	357.358
<b>Total deuda bruta <sup>(1)</sup></b>	<b>1.417.069</b>	<b>1.458.039</b>	<b>413.283</b>	<b>21.614</b>	<b>1.892.936</b>
Efectivo y equivalentes de efectivo	712.291	797.753	239.946	58.550	1.096.249
<b>Deuda Neta</b>	<b>- 704.778</b>	<b>660.286 -</b>	<b>173.337</b>	<b>36.936 -</b>	<b>796.687</b>

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

30 Sep de 2020 (millones de pesos)	Valor nominal	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	30-sep-20
Crédito rotativo - Bilateral	100.000	Variable	Enero 2021	
Corto Plazo - Bilateral	600.000	Variable	Marzo 2021	600.000
Mediano Plazo - Bilateral	135.000	Variable	Junio 2022	135.000
Crédito rotativo - Bilateral	100.000	Variable	Agosto 2022	
Crédito rotativo - Sindicado	500.000	Variable	Agosto 2022	350.000
Largo Plazo - Bilateral	290.000	Variable	Marzo 2026	265.833
<b>Total deuda bruta (2)</b>	<b>1.725.000</b>			<b>1.350.833</b>

Nota: El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país. 1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. 2) Deuda bruta emitida al 100% en pesos colombianos con una tasa de interés inferior a IBR3M + 4,0%. Deuda al valor nominal. IBR 3M (Indicador Bancario de Referencia) - Tasa de referencia del mercado: 1.702%. (Se incluyen otros cobros y no se incluye la valoración de cobertura positiva.

## 6. Indicadores Financieros

	Indicadores a nivel consolidado		Indicadores a nivel holding	
	Septiembre 2020	Diciembre 2019	Septiembre 2020	Diciembre 2019
Activos / Pasivos	2,07	2,14	1,98	2,14
Liquidez (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	0,77	0,91	0,73	0,92

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

en millones de pesos colombianos	3Q20	3Q19	% Var	9M20	9M19	% Var
Ventas Netas	2.666.251	2.675.083	(0,3%)	8.319.992	7.934.566	4,9%
Otros Ingresos Operacionales	80.292	116.049	(30,8%)	214.865	293.652	(26,8%)
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2.746.543</b>	<b>2.791.132</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>8.534.857</b>	<b>8.228.218</b>	<b>3,7%</b>
Costo de Ventas	(2.149.690)	(2.179.675)	(1,4%)	(6.708.911)	(6.466.793)	3,7%
Costo Depreciación y Amortización	(20.881)	(13.055)	59,9%	(49.226)	(37.450)	31,4%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>575.972</b>	<b>598.402</b>	<b>(3,7%)</b>	<b>1.776.720</b>	<b>1.723.975</b>	<b>3,1%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>21,0%</i>	<i>21,4%</i>	<i>(47) bps</i>	<i>20,8%</i>	<i>21,0%</i>	<i>(13) bps</i>
Gastos O&AV	(448.440)	(441.272)	1,6%	(1.309.688)	(1.258.242)	4,1%
Gasto Depreciación y Amortización	(81.945)	(91.378)	(10,3%)	(255.317)	(271.898)	(6,1%)
<b>Total Gastos</b>	<b>(530.385)</b>	<b>(532.650)</b>	<b>(0,4%)</b>	<b>(1.565.005)</b>	<b>(1.530.140)</b>	<b>2,3%</b>
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>(19,3%)</i>	<i>(19,1%)</i>	<i>(23) bps</i>	<i>(18,3%)</i>	<i>(18,6%)</i>	<i>26 bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>45.587</b>	<b>65.752</b>	<b>(30,7%)</b>	<b>211.715</b>	<b>193.835</b>	<b>9,2%</b>
<i>Margen ROI</i>	<i>1,7%</i>	<i>2,4%</i>	<i>(70) bps</i>	<i>2,5%</i>	<i>2,4%</i>	<i>12 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(14.194)	(2.792)	408,4%	(64.996)	(32.855)	97,8%
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>31.393</b>	<b>62.960</b>	<b>(50,1%)</b>	<b>146.719</b>	<b>160.980</b>	<b>(8,9%)</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>1,1%</i>	<i>2,3%</i>	<i>(111) bps</i>	<i>1,7%</i>	<i>2,0%</i>	<i>(24) bps</i>
<b>Resultado Financiero Neto</b>	<b>(73.250)</b>	<b>(112.192)</b>	<b>(34,7%)</b>	<b>(196.808)</b>	<b>(327.308)</b>	<b>(39,9%)</b>
<b>Resultado Neto Grupo Éxito</b>	<b>51.814</b>	<b>11.033</b>	<b>369,6%</b>	<b>86.588</b>	<b>(19.519)</b>	<b>543,6%</b>
<i>Margen Neto</i>	<i>1,9%</i>	<i>0,4%</i>	<i>149 bps</i>	<i>1,0%</i>	<i>(0,2%)</i>	<i>125 bps</i>
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>148.418</b>	<b>170.185</b>	<b>(12,8%)</b>	<b>516.258</b>	<b>503.183</b>	<b>2,6%</b>
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>5,4%</i>	<i>6,1%</i>	<i>(69) bps</i>	<i>6,0%</i>	<i>6,1%</i>	<i>(7) bps</i>

(1) Holding: Almacenes Éxito S.A. excluyendo las subsidiarias Colombianas.

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

en millones de pesos colombianos	Dec 2019	Sep 2020	Var %
<b>ACTIVOS</b>	<b>13.519.213</b>	<b>12.747.543</b>	<b>(5,7%)</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>4.448.466</b>	<b>3.030.347</b>	<b>(31,9%)</b>
Caja y equivalentes de caja	2.206.153	712.291	(67,7%)
Inventarios	1.555.865	1.656.772	6,5%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas	199.712	241.397	20,9%
Activos por impuestos	314.736	281.164	(10,7%)
Otros	172.000	138.723	(19,3%)
<b>Activos No Corrientes</b>	<b>9.070.747</b>	<b>9.717.196</b>	<b>7,1%</b>
Plusvalía	1.453.077	1.453.077	0,0%
Otros activos intangibles	159.225	172.532	8,4%
Propiedades, planta y equipo	2.027.180	1.951.067	(3,8%)
Propiedades de Inversión	91.889	89.957	(2,1%)
Derechos de uso	1.411.410	1.838.344	30,2%
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negoc	3.614.639	3.868.506	7,0%
Otros	313.327	343.713	9,7%
<b>PASIVOS</b>	<b>6.322.685</b>	<b>6.423.178</b>	<b>1,6%</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>4.847.078</b>	<b>4.158.067</b>	<b>(14,2%)</b>
Cuentas por pagar	3.901.549	2.558.390	(34,4%)
Pasivos por arrendamiento	224.492	202.899	(9,6%)
Obligaciones financieras	204.705	1.032.059	N/A
Otros pasivos financieros	95.437	46.611	(51,2%)
Pasivos por impuestos	66.270	45.427	(31,5%)
Otros	354.625	272.681	(23,1%)
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>1.475.607</b>	<b>2.265.111</b>	<b>53,5%</b>
Pasivos por arrendamiento	1.394.323	1.853.342	32,9%
Obligaciones financieras	6.293	338.389	N/A
Otras provisiones	53.056	51.847	(2,3%)
Pasivo por impuesto diferido	-	-	0
Otros	21.935	21.533	(1,8%)
<b>PATRIMONIO</b>	<b>7.196.528</b>	<b>6.324.365</b>	<b>(12,1%)</b>

(1) Holding: Almacenes Éxito S.A. excluyendo las subsidiarias Colombianas.

## 9. Almacenes y área de ventas

<u>Marca por país</u>	<u>Número de tiendas</u> <u>Área de ventas (m2)</u>	
	3T20	
<b>Colombia</b>		
Éxito	242	620.064
Carulla	96	85.686
Surtimax	74	34.271
Super Inter	69	65.557
Surtimayorista	34	33.621
<b>Total Colombia</b>	<b>515</b>	<b>839.199</b>
<b>Uruguay</b>		
Devoto	59	40.127
Disco	29	33.452
Geant	2	16.411
<b>Total Uruguay</b>	<b>90</b>	<b>89.990</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>630</b>	<b>1.034.952</b>

Nota: El total 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.*

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”.

\*\*\*\*\*