

Almacenes Éxito S.A.

Resultados Financieros Consolidados

4T20-2020

Envigado, Colombia, Febrero 22 de 2021 - Almacenes Éxito S.A. ("Grupo Éxito" o "la Compañía") (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el cuarto trimestre y año 2020, periodo terminado el 31 de diciembre de 2020 (4T/2020). 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 eliminaciones y Argentina y el resultado neto de Transacciones Energéticas S. A. S. (antes Gemex O&W S.A.S.) registrada como una operación discontinua en 2019.

Sólida ejecución del retail, Éxitosa estrategia omnicanal y la innovación impulsaron los resultados anuales

HECHOS DESTACADOS

Financieros

- Los Ingresos Operacionales consolidados alcanzaron \$4,3 billones en el 4T20 y \$15,7 billones en 2020, impulsados por un sólido crecimiento anual omnicanal (2.6x), la contribución de los formatos innovadores WOW y FreshMarket y el aumento de las ventas mismos metros (VMM) consolidadas (+7.2%⁽¹⁾).
- El EBITDA recurrente en el 4T20 fue de \$460.429 millones y \$1,27 billones en el 2020 y los márgenes fueron de 10,6% y 8,1% respectivamente. El margen reflejó un sólido desempeño operacional del retail con menores niveles de gasto y el efecto de COVID-19 de la menor contribución de los negocios complementarios.
- El Resultado Neto del Grupo aumentó 4 veces en 2020 registrando un ingreso de \$230.872 millones, impulsado por las variaciones positivas del sólido resultado en Uruguay, el desempeño del retail en Colombia y una estructura financiera más liviana.
- Las inversiones consolidadas fueron de \$241.810 millones en 2020, enfocado en un 75% en actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital.

Operacionales

- El resultado Omnicanal en Colombia fue impresionante durante 2020, las ventas alcanzaron los niveles históricos anuales más altos (crecimiento de 2,7x) y también la participación sobre las ventas (12,4% vs 4,5% en 2019); los pedidos crecieron 1,8 veces y alcanzaron los 8,5 millones; las ventas omnicanal crecieron 1,6 veces en Uruguay.
- El negocio de retail registró una ganancia operacional importante en el año (+80 pb en el EBITDA recurrente).
- Los programas de excelencia operacional hicieron que los gastos de administración y ventas crecieran por debajo del IPC y de los niveles de aumento de las ventas en todas las unidades de negocio.
- Las tiendas WOW y FreshMarket siguieron creciendo sólidamente por encima de las ventas de la marca.
- Tras el proceso de escisión en Brasil, la participación del Grupo Éxito fue transferida a GPA por Sendas.

Perspectivas

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

"El 2020 fue histórico para todos nosotros, un año en el que no podíamos conformarnos con los mínimos esperados sino exigimos dar el máximo posible. En Grupo Éxito nos esforzamos por innovar cada día para adaptarnos ágilmente a las nuevas realidades, con estrategias sostenibles que garantizan la solidez de la Compañía. El resultado anual mostró un sólido desempeño comercial, impulsado por la asertividad de la estrategia enfocada en el cliente, la innovación, la omnicanalidad y la transformación digital. Los modelos innovadores Wow y FreshMarket sorprendieron a los clientes con productos de alta calidad y un mejor servicio; en tiempos de confinamiento, la plataforma omnicanal proporcionó una forma más segura y eficiente de comprar y las medidas de higiene en las tiendas, ofreció locales certificados, más seguros y limpios para encontrar un surtido adecuado de alimentos y una amplia gama de servicios. La Compañía también reforzó su contribución social y anticipó los pagos a más de mil pequeños y medianos proveedores para garantizar sus negocios y apoyó a niños y familias vulnerables a través de la Fundación Éxito distribuyendo cerca de 255 mil paquetes nutricionales, para aliviar los efectos negativos sufridos por muchos durante la pandemia. En el Grupo Éxito tenemos muchos motivos porque agradecer y esperamos con optimismo y entusiasmo los días venideros" declaró Carlos Mario Giraldo Moreno, Director General del Grupo Éxito

(1) Excluyendo el efecto del tipo de cambio e incluyendo el ajuste del efecto calendario del 0,3% en 2020.

I. Desempeño financiero y operacional consolidado

Nota: Los resultados consolidados del 4T19 y 2019 incluían el segmento Brasil (Companhia Brasileira de Distribuição - CBD, Segisor S.A.S. y Wilkes Participações S.A., vendidas el 27 de noviembre de 2019; y Via Varejo S.A. vendida en junio de 2019) y en los resultados trimestrales y anuales de 2019 y 2020, la filial Transacciones Energéticas S.A.S. (antes Gemex O&W S.A.S.) registrada como resultado neto de operaciones discontinuas.

Desempeño Operacional Consolidado

en millones de pesos colombianos	4Q20	4Q19	% Var	FY20	FY19	% Var
Ventas Netas	4.173.671	4.079.945	2,3%	15.141.244	14.503.846	4,4%
Otros Ingresos Operacionales	171.342	244.583	(29,9%)	594.595	789.237	(24,7%)
Total Ingresos Operacionales	4.345.013	4.324.528	0,5%	15.735.839	15.293.083	2,9%
Utilidad Bruta	1.142.061	1.184.311	(3,6%)	3.956.929	3.954.106	0,1%
<i>Margen Bruto</i>	<i>26,3%</i>	<i>27,4%</i>	<i>(110) bps</i>	<i>25,1%</i>	<i>25,9%</i>	<i>(71) bps</i>
Total Gastos	(814.191)	(844.064)	(3,5%)	(3.203.101)	(3.186.599)	0,5%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>18,7%</i>	<i>19,5%</i>	<i>(78) bps</i>	<i>20,4%</i>	<i>20,8%</i>	<i>(48) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	327.870	340.247	(3,6%)	753.828	767.507	(1,8%)
<i>Margen ROI</i>	<i>7,5%</i>	<i>7,9%</i>	<i>(32) bps</i>	<i>4,8%</i>	<i>5,0%</i>	<i>(23) bps</i>
Resultado Neto Grupo Éxito	144.284	77.121	87,1%	230.872	57.602	300,8%
<i>Margen Neto</i>	<i>3,3%</i>	<i>1,8%</i>	<i>154 bps</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,4%</i>	<i>109 bps</i>
EBITDA Recurrente	460.429	470.421	(2,1%)	1.271.861	1.279.782	(0,6%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10,6%</i>	<i>10,9%</i>	<i>(28) bps</i>	<i>8,1%</i>	<i>8,4%</i>	<i>(29) bps</i>
Utilidad por Acción	322,3	172,3	87,1%	515,8	128,7	N/A

Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto TC (-4,4% y -2,9% en las ventas y en EBITDA recurrente en el 4T20 y -2,6% y -1,7% en 2020, respectivamente). (1) Excluyendo el efecto TC y el efecto calendario.

- **Los ingresos operacionales consolidados en 4T20** aumentaron 0,5% (incluyendo un efecto cambiario de -4,4%) a \$4,35 billones y un 2,9% (+5,6% si se excluye el efecto cambiario de -2,6%) a \$15,7 billones en 2020. **Las ventas netas consolidadas** en 4T20 ascendieron a \$4,17 billones (+2,3%) impulsadas por el fuerte crecimiento omnicanal en todos los países, la buena evolución de las ventas retail en Colombia (+7,2%) y el resultado de los modelos innovadores WOW en Colombia y las tiendas FreshMarket en todos los países. Las ventas netas consolidadas anuales crecieron 4,4% y totalizaron \$15,14 billones, beneficiadas por el crecimiento Omnicanal (2,6x), los niveles de ventas mismos metros (+7.2%⁽¹⁾), la contribución de los modelos innovadores y las 19 tiendas abiertas, convertidas y reformadas durante los últimos 12 meses en la región. Las ventas netas también reflejaron el efecto de COVID-19, con una tendencia de aumento de inventarios observada al principio de la pandemia, parcialmente compensada por las restricciones de movilidad y la reducción de los horarios de apertura de las tiendas a lo largo del año.
- La evolución de los **otros ingresos** reflejó el efecto negativo del COVID-19 sobre la menor contribución de los negocios complementarios, principalmente el inmobiliario y el financiero, debido a las negociaciones con los locatarios y las ampliaciones de los créditos. Sin embargo, el negocio inmobiliario mostró resiliencia y los centros comerciales Viva y Paseo mantuvieron tasas de ocupación superiores al 90%.
- **El margen bruto** reflejó las mejoras en el desempeño operacional (+40 pb) compensadas por el efecto de COVID-19 en la menor contribución de los negocios complementarios.
- **Los gastos de administración y ventas** crecieron por debajo de la inflación en todos los países gracias al estricto control mediante el programa de excelencia operacional, lo que llevó a su dilución sobre las ventas. Los gastos se

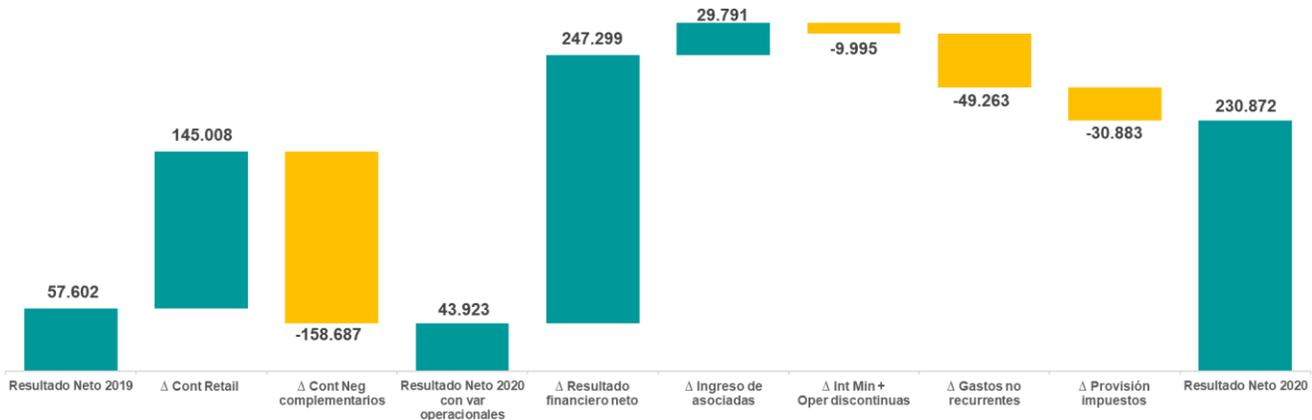
redujeron 78 puntos básicos en 4T20 y 48 puntos básicos en 2020 como porcentaje de los ingresos operacionales comparados con el mismo periodo del año anterior.

- **El margen operacional recurrente** en 4T20 fue del 7,5% y de 4,8% en 2020 como porcentaje de los Ingresos Operacionales. El **EBITDA recurrente** fue de \$460,429 millones en 4T20 y de \$1,27 billones en 2020 (el mismo nivel alcanzado en 2019) y los márgenes fueron de 10,6% y 8,1%, respectivamente, como porcentaje de los Ingresos operacionales. El margen reflejó el sólido desempeño operacional del retail derivado de menores niveles de gasto y el efecto de COVID-19 en la menor contribución de los negocios complementarios.



(1) El resultado de los negocios complementarios se refiere a las variaciones de ingresos de los negocios inmobiliario, financiero, móvil y de viajes y servicios logísticos. El resultado de retail + servicios se refiere a las variaciones del EBITDA del retail, los servicios bancarios en tienda, las comisiones, transferencia de dinero y los cánones, entre otros.

- **El resultado neto atribuible a Grupo Éxito** en 2020 fue un ingreso de \$230,872 millones, que se compara con el ingreso de \$57,602 millones registrado en el mismo periodo del año anterior.



Nota: La utilidad operacional recurrente de las operaciones internacionales incluye el efecto de TC. Los datos incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, el resultado neto de Transacciones Energéticas S.A.S. (antes Gemex O&W S.A.S.) en 2019 y 2020 y el resultado de 2019 del segmento Brasil (Companhia Brasileira de Distribuição CBD, Segisor S A S y Wilkes Participações S A vendidas el 27 de noviembre de 2019 y Via Varejo S A vendida en junio de 2019) registrado como operación discontinua y eliminaciones. La ausencia de regalías de TUYA afectó el resultado operativo, sin embargo, el negocio contribuyó a través del método de participación. Los negocios complementarios se refieren a las variaciones de ingresos de los negocios inmobiliario, financiero, móvil y de viajes y servicios logísticos.

- **El resultado neto** aumentó 4,0 veces y reflejó principalmente las variaciones positivas de un sólido resultado en Uruguay, el desempeño retail en Colombia y una estructura financiera más liviana que compensó las variaciones negativas del impuesto de renta y los gastos no recurrentes, el resultado de Argentina y la desconsolidación de las operaciones internacionales en 2019.

Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción diluida fue de \$515,8 por acción ordinaria en 2020, que se compara con \$128,7 reportados en el mismo período del año anterior.

CAPEX

- Las inversiones consolidadas en 2020** alcanzaron \$241.810 millones (relacionados con Colombia, Uruguay y Argentina). Cerca del 75% del CapEx 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 el 4T20, Grupo Éxito abrió 1 tienda Disco FreshMarket en Uruguay y en 2020, la Compañía alcanzó 19 tiendas entre aperturas, conversiones y remodelaciones en la región así: 17 tiendas en Colombia (2 Éxito WOW, 1 Carulla FreshMarket, 4 Surtimayorista, 3 Éxito Express y 7 Super Inter) y 2 en Uruguay (1 Disco FreshMarket y 1 tienda FreshMarket remodelado).
- El Grupo Éxito terminó el período con 629 tiendas de venta de alimentos, diversificadas geográficamente así: 513 tiendas en Colombia, 91 en Uruguay y 25 en Argentina. El total de tiendas no incluye los Aliados en Colombia. La superficie de venta consolidada alcanzó 1,04 millones de metros cuadrados.

Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

1T20

En la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas celebrada el 23 de enero de 2020 se aprobó:

- Una nueva lista de miembros del Consejo de Administración para el período comprendido entre 2020 y 2022, a saber:
 - Miembros no independientes: Ronaldo Iabrudi dos Santos Pereira, Peter Paul Estermann, Christophe José Hidalgo, Rafael Russowsky, Bernard Petit y Philippe Alarcon.
 - Miembros independientes: Luis Fernando Alarcón Mantilla (Presidente), Felipe Ayerbe Muñoz y Ana María Ibáñez Londoño.
- La Junta Directiva nombró al Sr. Ruy Souza, quien trabajó como Vicepresidente Financiero de Multivarejo desde octubre de 2019. El Sr. Souza trabajó en Multivarejo desde 2016 y ocupó varios cargos, entre ellos el de Gerente Financiero y Director de Control Financiero. Antes de unirse a Multivarejo, fue consultor en empresas de diversas industrias, en proyectos financieros orientados a la gestión de presupuestos, reducción de costos y otros enfocados a la mejora y optimización de procesos. El Sr. Souza es Ingeniero Industrial de la Universidad de São Paulo y tiene un Máster en Gestión de Procesos y Operaciones. La Junta Directiva y el Presidente manifestaron su calurosa bienvenida al Sr. Ruy, quien comenzó el 17 de febrero de 2020 y consideraron que su conocimiento del negocio retail, junto con su experiencia en procesos financieros y de control, será importante para el crecimiento del Grupo.
- Todas las propuestas fueron aprobadas en la Asamblea General de Accionistas celebrada el 19 de marzo de 2020.

2T20

- El Grupo Éxito ajustó su estructura corporativa y creó la Vicepresidencia Omnicanal dirigida por el Sr. Guillaume Seneclauze, para fortalecer su estrategia y mantener su enfoque en el desarrollo rentable de los canales digitales.
- Además, los segmentos de bajo costo y Cash and Carry, dependerán del VP de Negocios, Desarrollo e Innovación, dirigido por el Sr. José Loaiza, para mejorar aún más el funcionamiento de estas unidades estratégicas de negocio.

3T20

- 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, dada la difícil coyuntura.
- 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.

4T20

- La acción del Grupo Éxito finalizó el año 2020 dentro del top 10 de las acciones más valiosas del COLCAP y superó al índice colombiano en más de 13 puntos.
- El Grupo Éxito y Greenyellow inauguraron la primera planta solar en Córdoba, con una capacidad instalada de más de 17 GWh al año; se espera que la planta suministre electricidad a 27 tiendas y reduzca más de 6.000 toneladas de CO2.

2020

- El 90,2% de las frutas y verduras vendidas por el Grupo Éxito fueron compradas localmente, de las cuales, el 82,5% fueron adquiridas directamente a más de 651 agricultores.
- La Compañía anticipó los pagos a cerca de 1.000 pequeños y medianos proveedores, alcanzando un monto de \$75.000 M, con el fin de mejorar su flujo de caja y asegurar la continuidad de sus operaciones durante COVID-19.
- La Compañía reforzó las medidas de seguridad para ofrecer un ambiente limpio y seguro e instaló más de 2.500 pantallas acrílicas en 447 tiendas, dotó de 1.300 termómetros electrónicos a las tiendas y centros de distribución, así como de equipos para desinfectar áreas y elementos de uso común.

- Grupo Éxito apoyó campañas del gobierno regional y nacional y donó 1.200.000 mascarillas en todo el país, llegando a regiones en las que la Compañía no tiene presencia comercial.
- Grupo Éxito trabajó junto con la Fundación Éxito, en pro del mejoramiento de la nutrición de la primera infancia en el país y distribuyó cerca de 255.000 paquetes alimentarios, tapabocas e insumos médicos, a 111.703 niños y familias en 2020. La ayuda llegó a los departamentos de Amazonas, Arauca y Chocó, en los que la Compañía no tenía presencia comercial.

Actividades comerciales

Colombia

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el año fueron:
 - "Aniversario Éxito" celebrado en 113 tiendas, las cuales permanecieron abiertas durante 24 horas el primer día de promoción y el evento "De regreso al colegio" en Éxito, que registró el mayor crecimiento de ventas de los últimos 5 años. (1T20)
 - El primer "Día sin IVA" celebrado el 19 de junio, que registró un resultado muy positivo en términos de ventas (incluso superó a otros eventos comerciales importantes como el Black Friday), e incrementó fuertemente las ventas de la categoría de no alimentos en más de 12 veces. (2T20)
 - El segundo "Día sin IVA" que se celebró el 3 de julio, mejoró las ventas de la categoría de no alimentos, principalmente de electrónica. Para adaptar la propuesta comercial del Grupo Éxito al contexto de la distancia social, se sustituyó el evento "Megaprima" que se celebraba principalmente en las tiendas en 2019, por el evento "PromOnline" realizado exclusivamente a través de los canales digitales del 29 de junio al 13 de julio.
 - La marca Éxito celebró uno de sus principales eventos promocionales del año "Días de Precios Especiales" del 28 de septiembre al 18 de octubre con un crecimiento doble dígito en las ventas de la categoría de electrónica y una participación del 14% en las ventas on-line. El tercer "Día sin IVA" tuvo lugar el 21 de noviembre con un mayor desempeño de las ventas (+50% frente al 2º Día de Precios Especiales) y el 75% de las ventas se realizaron a través de canales digitales. El evento promocional "Black Days" tuvo lugar del 22 de noviembre al 1 de diciembre, con múltiples ofertas especialmente en la categoría de tecnología (4T20)
- La compañía también realizó ferias y actividades para promover categorías relevantes en el país:
 - La 10ª edición de "Carulla es Café", tuvo 127.000 visitantes que disfrutaron de más de 50 marcas de chocolate y cerca de 40 tipos de café de 14 países; las ventas aumentaron un 10% frente a 2019. (3T20)
 - En la cuarta edición de la feria "Vida Sana", los clientes se sumaron a la experiencia tanto en las tiendas como en la realidad virtual a través de las páginas web y las redes sociales de las marca Éxito y Carulla. Las actividades se centraron en la alimentación, el deporte, el cuidado del cuerpo y el bienestar. (3T20)
 - Carulla, celebró su 115 aniversario del 31 de agosto al 15 de septiembre. (3T20)
 - La feria "Carulla es salud" mostró las mejores prácticas saludables y el equilibrio entre los alimentos de calidad y los hábitos alimenticios saludables. (4T20)
 - La 10ª edición del "Salón del Queso" logró cerca de 200.000 visitantes virtuales durante 10 días, ofreció 300 referencias de quesos de los principales países productores Francia, España, Italia, Holanda, Estados Unidos y Colombia. (4T20)
 - La 15ª edición de "Expovinos" se celebró virtual y físicamente y se convirtió en la principal fiesta del vino del país con más de 300.000 botellas de vino vendidas. (4T20)

- La 5ª edición de "Expocervezas" se realizó virtual y físicamente y fue la mayor muestra de cerveza del país, con más de 200 cervezas de 15 países diferentes, incluyendo Colombia. (4T20)

Uruguay

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el año fueron:
 - "Todo a 19" en todas las marcas durante el mes de agosto y el "Día del Niño" con descuentos y productos especiales para los más pequeños. (3T20)
 - El evento "Salón del vino", que impulsó la evolución de las ventas de Geant en septiembre. (3T20)
 - La marca Devoto implementó las actividades "Quincena Amarilla", "Descuentos Irresistibles" y "Quincena de Colores" durante agosto y septiembre. (3T20)
 - Las actividades promocionales online incluyeron "Click sale" y "Cyber Monday" principalmente enfocadas en no alimentos (4T20).
 - La actividad promocional transversal "Precios sin vueltas" para todas las marcas, fue fuertemente anunciada en medios y enfocada en la venta de las 105 principales referencias (4T20).
 - "Quincena del color" en Devoto y la campaña de Aniversario en Geant. (4T20)

Argentina

- Las actividades promocionales se limitaron durante el año para proteger los márgenes debido al difícil entorno competitivo y a las políticas de control de precios. Las principales actividades comerciales realizadas fueron:
 - Campañas "Todo X" y "Ofertas Arrasadoras" en hipermercados a lo largo del año. (1T20-4T20)
 - En agosto se lanzaron las campañas "Día del Niño" y "Aniversario" con descuentos en más de 1.500 productos. (3T20)
 - El evento "Hiperahorro" que ofreció descuentos especiales a los pagos con tarjeta de débito y crédito en septiembre y la "Fiesta de Ahorro" en diciembre, dirigida a todas las categorías. (4T20)
 - En noviembre se lanzaron acciones comerciales exclusivas en Internet: Cyber Monday, Cyber week, Baby days, Black Friday entre otros, así como la venta de Navidad en diciembre. (4T20)

Premios y Reconocimientos

- Carulla fue reconocida como una de las diez tiendas más inspiradoras de 2019, según el informe especializado "10 Magasins Inspirants" edición 2020, publicado por el periodista y editor francés Olivier Dauvers, el cual se distribuye masivamente cada año. (1T20)
- Las mejores prácticas de Relación con Inversionistas del Grupo Éxito fueron reconocidas por la Bolsa de Valores de Colombia por octavo año consecutivo. (3T20)
- De acuerdo con una encuesta realizada por Merco, el Grupo Éxito obtuvo el primer puesto dentro del sector retail y el octavo entre las empresas en general con mejor Reputación Corporativa en Colombia.
- El Grupo Éxito fue ratificado en el DJSI como uno de los diez minoristas de alimentos más sostenibles del mundo.

Eventos posteriores al cierre

Tras el proceso de escisión de GPA y Sendas en Brasil, la participación del Grupo Éxito fue transferida en su totalidad por Sendas a los accionistas de GPA el 4 de febrero de 2021.

II. Desempeño financiero y operacional por país

Colombia

El contexto macroeconómico de Colombia en 2020 se vio afectado por el COVID-19, principalmente por las restricciones a la movilidad, los cierres del comercio y los cambios en el comportamiento del consumidor. El PIB disminuyó un 9,5% a septiembre de 2020, sin embargo, un mejor nivel frente al -16% registrado en el 2T20. La tasa repo cerró en su nivel más bajo en 1,75% (-250 pb frente al nivel de 2019). El desempleo se recuperó desde el nivel registrado en el 3T20 (15,8%) al 13,4% en diciembre. La inflación 12M fue del 1,61% y se situó por debajo del límite inferior del rango objetivo del Banco Central (2,0% a 4,0%). La confianza del consumidor se ha mantenido en terreno negativo desde agosto de 2018, y fue de -10,4 en 4T20 (vs. -9,5 en el 4T19 y -21,6 en el 3T20).

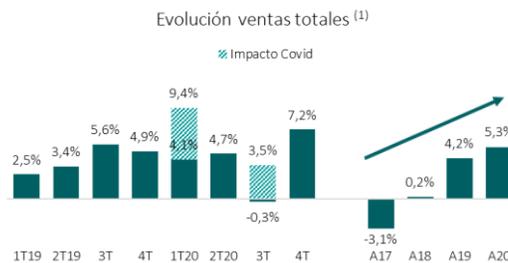
Ventas Netas y VMM en Colombia

Variaciones	4T20					12M20				
	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI (2)	B2B & Otros (3)	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI (2)	B2B & Otros (3)
VMM	8,8%	10,0%	10,2%	5,9%	-7,7%	6,0%	5,5%	13,6%	4,3%	-5,7%
Total	7,2%	9,7%	10,2%	0,2%	-15,5%	5,6%	5,4%	13,6%	-1,4%	1,3%
VMM ex EC (1)	8,8%	10,1%	10,3%	5,3%	-7,7%	5,8%	5,3%	13,4%	3,9%	-5,7%
Total ex EC (1)	7,2%	9,7%	10,4%	-0,4%	-15,5%	5,3%	5,1%	13,4%	-1,8%	1,3%
Total MCOP	3.330.661	2.383.004	474.774	305.662	167.221	11.642.685	8.049.843	1.763.133	1.155.156	674.553

(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del 0,0% en el 4T20 y del 0,2% en 2020. (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 \$67.255 millones en 2020.

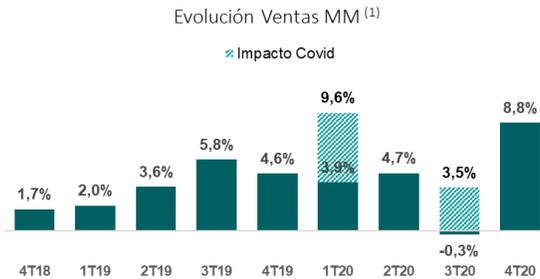
La operación en Colombia contribuyó con el 77% de las ventas netas consolidadas anuales. **Durante el 4T20**, las ventas netas del Grupo Éxito crecieron 7.2%⁽¹⁾, alcanzando los \$3,3 billones, la mayor contribución a la evolución del año, impulsada por: i) el buen resultado del día sin IVA, los "Black Days" y la temporada navideña, a pesar de los cierres parciales y las restricciones de movilidad en todo el país, ii) la contribución de las ventas omnicanal (+11,7% de participación sobre las ventas totales), iii) el sólido desempeño de los formatos innovadores Wow (+17,0%) y FreshMarket (+15,1%), y iv) el crecimiento medio de la categoría de no alimentos.

En 2020, las ventas netas en el país crecieron 5.3%⁽¹⁾ (y por encima del IPC 1,61%) y alcanzaron los \$11,6 billones, el desempeño más sólido en 4 años impulsado por la contribución del 75% al crecimiento de las ventas de las estrategias de omnicanalidad e innovación. El sólido desempeño de las ventas se explica por: (i) el impulso de las ventas anuales Omnicanal (2,7x, 12,4% de participación sobre las ventas totales vs. 4,5% en 2019), (ii) el sólido crecimiento de las ventas de los formatos innovadores Éxito WOW (+13,9%) y Carulla FreshMarket (+18,4%), y (iii) las 17 tiendas abiertas, convertidas y remodeladas en 2020.



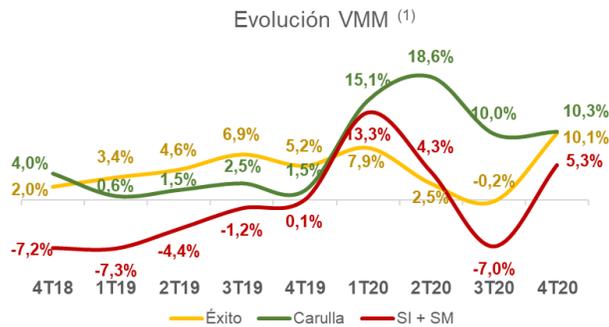
(1) Incluye el efecto de conversiones y el efecto calendario de 0.0% en 4T20 y de 0.2% en 2020.

Las ventas mismos metros (VMM) en Colombia crecieron 8.8%⁽¹⁾ en el 4T20 impulsadas por el crecimiento doble dígito de los segmentos Éxito y Carulla (10.1%⁽¹⁾, 10.3%⁽¹⁾, respectivamente) impulsados por la omnicanalidad. Los niveles anuales de VMM crecieron 5.8%⁽¹⁾, impulsados principalmente por el crecimiento doble dígito del segmento Carulla (13.4%⁽¹⁾). Las ventas netas y VMM reflejaron la preferencia del cliente por el uso de los canales digitales, un mayor ticket en promedio por cliente y la rápida respuesta del Grupo Éxito para ejecutar en este contexto, el fortalecimiento de sus procesos de planeación y abastecimiento y el mayor desarrollo de los canales digitales.



(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del 0,0% en el 4T20.

Ventas Netas y VMM Colombia – Por segmento



(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del 0,0% en el 4T20. SI + SM: ventas de Surtimax y Super Inter

- El segmento Éxito** representó aproximadamente el 69% de las ventas en Colombia y registró un crecimiento de las ventas netas 9.7%⁽¹⁾ en 4T20 y de 5.1%⁽¹⁾ en 2020. El segmento recuperó su tendencia de crecimiento en VMM y alcanzó el 10.1%⁽¹⁾ en 4T20 and 5.3%⁽¹⁾ en 2020, impulsado por el sólido desempeño de actividades comerciales como "PromOnline", "Días de precios especiales", "Black days" y el Día sin IVA, beneficiando principalmente el crecimiento trimestral y anual doble dígito de la categoría electrónica. El segmento en 2020 creció en las regiones clave a pesar de los cierres, las restricciones a la movilidad y las clausuras; a doble dígito en Bogotá, a un dígito en el Eje Cafetero y a dígito medio en Cali y Medellín. El modelo Éxito WOW se implementó en 2 tiendas en las ciudades de Bogotá y Medellín, totalizando 11 tiendas, las cuales registraron 12,4 pb por encima de otras tiendas Éxito y representaron el 20,7% de participación en las ventas totales de la marca en 2020.
- El segmento de Carulla** fue el de mejor desempeño en 2020 y representó cerca del 15% de la mezcla de ventas en Colombia. El segmento experimentó un incremento en las ventas del 10.4%⁽¹⁾ y VMM de 10.3%⁽¹⁾ en 4T20 y registró un 13.4%⁽¹⁾ tanto en ventas totales como VMM en 2020. El segmento de Carulla aumentó sus ventas en todas las regiones y su desempeño se vio impulsado por el crecimiento de las ventas omnicanal (2,4 veces, 14,9% de participación) y principalmente por el crecimiento doble dígito de la categoría de productos de gran consumo. La tienda Carulla FreshMarket Calle 140 se inauguró en Bogotá en el 4T20 y fue reconocida como la primera tienda carbono neutral del país; la tienda brinda accesibilidad a personas con discapacidad y posee todas las últimas innovaciones en conceptos como el mercado de alimentos y un robot asistente virtual. Las tiendas con el modelo

FreshMarket representaron el 26,5% de las ventas totales de la marca y crecieron en ventas un 18,4% (+7,1 p.p frente a otras tiendas Carulla) en 2020.

- **El segmento de bajo costo**, relacionado con las marcas Super Inter y Surtimax, representó el 10% de las ventas en Colombia en 2020. Los niveles negativos de ventas netas del segmento en el 4T20, reflejaron principalmente la optimización de las tiendas y la menor frecuencia de los clientes debido a las restricciones de movilidad. La tendencia anual de las ventas reflejó principalmente: (i) las restricciones de movilidad y las protestas sociales en los principales mercados de las marcas, (ii) los cierres temporales por obras de remodelación, y (iii) la salida de la marca Surtimax de la Costa Atlántica por optimización de la base de tiendas. Los niveles de VMM del segmento se recuperaron hasta el 5.3%⁽¹⁾ y 3.9%⁽¹⁾, respectivamente en el 4T20 y 2020, con niveles positivos en ambas marcas, impulsados por: (i) la reactivación comercial desde septiembre en medio de la continuidad de las restricciones, (ii) la optimización de la base de tiendas, (iii) la remodelación de 7 tiendas bajo el concepto "Vecino" que creció las ventas trimestrales en dígito medio, y (iv) la contribución de las estrategias omnicanal implementadas como el servicio de Última Milla que mejoró la atención al cliente y favoreció la recuperación de las ventas.
- **El segmento B2B y Otros**⁽²⁾ representó el 6% de las ventas en Colombia en 2020. Las ventas netas y VMM reflejaron un segmento fuertemente afectado por la baja actividad comercial de la industria de hotelería, las restricciones de movilidad y los cierres obligatorios. En 2020, 4 tiendas se convirtieron a la marca Surtimayorista, totalizando 34, las cuales representaron el 3,8% de la cuota de ventas de Colombia. La marca se benefició del programa de marketing relacional lanzado para los clientes institucionales, "**Club del Comerciante**" y de los cerca de 1.500 Aliados registrados hasta 2020. El segmento también incluyó los pagos por la venta del proyecto inmobiliario Montevideo que totalizó \$67.255 millones en 2020.

Desempeño operacional en Colombia

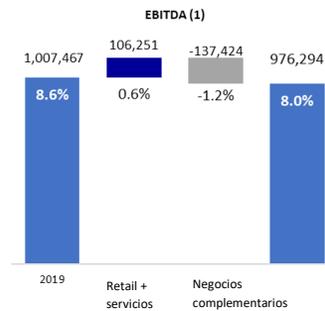
en millones de pesos colombianos	4Q20	4Q19	% Var	FY20	FY19	% Var
Ventas Netas	3.330.661	3.106.881	7,2%	11.642.685	11.029.843	5,6%
Otros Ingresos Operacionales	158.410	223.816	(29,2%)	539.587	721.586	(25,2%)
Total Ingresos Operacionales	3.489.071	3.330.697	4,8%	12.182.272	11.751.429	3,7%
Utilidad Bruta	833.575	848.828	(1,8%)	2.758.438	2.757.850	0,0%
<i>Margen Bruto</i>	<i>23,9%</i>	<i>25,5%</i>	<i>(159) bps</i>	<i>22,6%</i>	<i>23,5%</i>	<i>(83) bps</i>
Total Gastos	(580.345)	(572.788)	1,3%	(2.229.763)	(2.197.115)	1,5%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>16,6%</i>	<i>17,2%</i>	<i>(56) bps</i>	<i>18,3%</i>	<i>18,7%</i>	<i>(39) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	253.230	276.040	(8,3%)	528.675	560.735	(5,7%)
<i>Margen ROI</i>	<i>7,3%</i>	<i>8,3%</i>	<i>(103) bps</i>	<i>4,3%</i>	<i>4,8%</i>	<i>(43) bps</i>
EBITDA Recurrente	368.713	388.731	(5,1%)	976.294	1.007.467	(3,1%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10,6%</i>	<i>11,7%</i>	<i>(110) bps</i>	<i>8,0%</i>	<i>8,6%</i>	<i>(56) bps</i>

Nota: Incluye Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia. (1) Los negocios complementarios se refieren a las variaciones de ingresos de los negocios inmobiliario, financiero, móvil, viajes y servicios logísticos. Retail y servicios se refieren a las variaciones del EBITDA del retail, los servicios bancarios en tienda, las comisiones, el negocio de transferencias de dinero y los royalties, entre otros. (1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del 0,0% en el 4T20. (2) Ventas de Surtimayorista, Aliados, Institucionales y terceros y la venta de proyectos inmobiliarios por valor de COP \$67.255 millones en 2020.

- **Los ingresos operacionales** en Colombia crecieron 4,8% en el 4T20 y 3,7% en el 2020, impulsados por el crecimiento de las ventas retail por encima del IPC y a pesar de los impactos negativos de las restricciones a la movilidad y las medidas implementadas por el Gobierno para enfrentar el COVID-19 a lo largo del año. Los niveles anuales fueron impulsados por (i) el fuerte crecimiento de las ventas omnicanal (2,7x), (ii) el resultado positivo de los eventos comerciales, y (iii) la mayor contribución de WOW y FreshMarket (+12,4 p.p. y +7,1 p.p.

por encima de otras tiendas Éxito y Carulla, respectivamente). El crecimiento de las ventas netas compensó la menor contribución de otros ingresos operacionales, principalmente por el efecto negativo de los toques de queda en los centros comerciales y la ausencia de los royalties de TUYA. Se destaca la resiliencia del negocio inmobiliario, ya que la tasa de ocupación registrada fue del 92% en 2020. La unidad se benefició claramente de su integración con el ecosistema de Éxito, el lanzamiento de "VIVA online", los domicilios VIVA y los servicios Click and Collect.

- **El margen bruto** alcanzó el 23,9% y el 22,6% respectivamente en el 4T20 y 2020 como porcentaje de los ingresos operacionales. Los niveles de margen reflejaron un mejor desempeño operacional del retail y servicios⁽¹⁾ (+40 pb), compensado por la menor contribución de los negocios inmobiliario y financiero, afectados por el efecto negativo de COVID-19.
- **Los gastos de Administración y Venta** crecieron por debajo del IPC, de los aumentos anuales del salario mínimo y del crecimiento de las ventas, gracias a las estrictas iniciativas de control de costos y a una estructura más liviana.
- **EBITDA recurrente** alcanzó un margen del 10,6% y del 8,0% en el 4T20 y en 2020, respectivamente, como porcentaje de los ingresos operacionales. Los márgenes reflejaron un sólido desempeño operacional en el retail y servicios⁽¹⁾ (+60 pb) compensado por una menor contribución de los negocios complementarios (-120 puntos básicos).



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

Uruguay

El entorno macroeconómico de Uruguay registró tendencias mixtas. El PIB se contrajo 5,9% en el 3T20 y se espera que se desplome un 5% en 2020; el desempleo registró un nivel de 10,9% en noviembre, sin embargo, en línea con el mismo mes de 2019 y con una recuperación de 30 puntos básicos en comparación con la cifra de septiembre. La inflación se situó en diciembre en el 9,4%, con una reducción de 50 puntos básicos respecto al nivel registrado en el 3T20 y de -60 puntos básicos versus 4T19. El componente de alimentos se redujo al 9,5% (frente al 13,5% en el 3T20; 14,2% en el 4T19). Durante el último trimestre de 2020, el país enfrentó nuevos brotes de contagio y el índice de confianza del consumidor se mantuvo impactado con un puntaje de 46% en niveles de pesimismo moderado.

Venta Netas totales y VMM en Uruguay

Ventas Netas MCOP	4Q20				12M20			
	%Var Total	%Var VMM	%Var Total ⁽¹⁾	%Var VMM ⁽¹⁾	%Var Total	%Var VMM	%Var Total ⁽¹⁾	%Var VMM ⁽¹⁾
686.492	4,0%	2,6%	3,4%	2,0%	10,2%	9,8%	9,7%	9,3%

(1) En moneda local, incluyendo el ajuste por efecto calendario del 0,6% en el 4T20 y del 0,4% en 2020.

- La operación de Uruguay contribuyó a cerca del 18% a las ventas consolidadas anuales. **Las ventas netas y VMM** en el 4T20 crecieron 33.4%⁽¹⁾ y 2.0%⁽¹⁾ y 9.7%⁽¹⁾ y 9.3%⁽¹⁾ en 2020 frente al mismo periodo del año anterior. Un sólido crecimiento de las ventas a pesar de los cierres de fronteras que afectaron a las temporadas de vacaciones y Navidad, derivado de: i) un fuerte crecimiento de las ventas omnicanal (1,6x vs. 2019) y un aumento de la participación sobre las ventas (3,3% vs. 2,3% en 2019), y ii) la mejora de las ventas de la categoría de alimentos (+9,7%) impulsada por las 19 tiendas FreshMarket (42,4% de participación sobre las ventas en 2020).

Desempeño operacional en Uruguay

en millones de pesos colombianos	4Q20	4Q19	% Var	FY20	FY19	% Var
Ventas Netas	686.492	699.028	(1,8%)	2.654.336	2.554.885	3,9%
Otros Ingresos Operacionales	9.679	7.871	23,0%	28.325	25.290	12,0%
Total Ingresos Operacionales	696.171	706.899	(1,5%)	2.682.661	2.580.175	4,0%
Utilidad Bruta	249.060	234.026	6,4%	913.563	869.860	5,0%
<i>Margen Bruto</i>	<i>35,8%</i>	<i>33,1%</i>	<i>267 bps</i>	<i>34,1%</i>	<i>33,7%</i>	<i>34 bps</i>
Total Gastos	(189.389)	(185.128)	2,3%	(688.320)	(682.409)	0,9%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>27,2%</i>	<i>26,2%</i>	<i>102 bps</i>	<i>25,7%</i>	<i>26,4%</i>	<i>(79) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	59.671	48.898	22,0%	225.243	187.451	20,2%
<i>Margen ROI</i>	<i>8,6%</i>	<i>6,9%</i>	<i>165 bps</i>	<i>8,4%</i>	<i>7,3%</i>	<i>113 bps</i>
EBITDA Recurrente	72.944	61.705	18,2%	277.618	238.064	16,6%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10,5%</i>	<i>8,7%</i>	<i>175 bps</i>	<i>10,3%</i>	<i>9,2%</i>	<i>112 bps</i>

Nota: Los datos en COP incluyen un efecto cambiario del -5,6% en el 4T20 y del -5,7% en 2020. (1) En moneda local, incluyendo el ajuste por efecto calendario del 0,6% en el 4T20 y del 0,4% en 2020. (2) El margen EBITDA recurrente creció 25,2% en el 4T y 23,7% en 2020 en moneda local.

- Los resultados de Uruguay en pesos colombianos tuvieron un efecto cambiario de -5,6% y -5,7% en el 4T20 y 12M20, respectivamente.
- Los ingresos operacionales** crecieron 4,3% en el 4T20 y 10,3% en 2020 en moneda local. La evolución anual de las ventas reflejó el fortalecimiento de las ventas Omnicanal (1,6 veces) y la contribución de las tiendas FreshMarket, parcialmente compensada por el lento resultado de la temporada turística debido a las restricciones del último trimestre del año.
- El margen bruto** creció fuertemente, en el 4T20 fue del 35,8% (+267 pb vs 4T19) y alcanzó el 34,1% en el FY20 (+34 pb vs 2019). Las ganancias de margen se derivan de: i) la ejecución asertiva de las actividades promocionales, y ii) las eficiencias en los descuentos y la logística.

- **Los gastos de administración y venta** crecieron por debajo del IPC en moneda local gracias al estricto control de costos y gastos, principalmente en personal y marketing.
- El **EBITDA recurrente** creció 175 pb para un margen del 10,5% en 4T20 y ganó 112 puntos básicos a 10,3% en 2020 como porcentaje de los ingresos operacionales versus 2019. La expansión del margen se debió a eficiencias operacionales por gastos creciendo por debajo del IPC en moneda local (menor gasto en personal y marketing) y un efecto de dilución de las ventas. Así, Uruguay fue el país con la operación más rentable del grupo en 2020.

Argentina

Argentina se enfrentó a un contexto macroeconómico difícil en medio de la incertidumbre provocada por el endurecimiento de las medidas de bloqueo de la COVID-19. El PIB se contrajo 10,2% en el 3T20 y se espera que se desplome un 11% en 2020. La inflación se redujo al 35,3% en diciembre (frente al 37,7% en el 3T20; 54,0% en el 4T19) y la inflación de los alimentos disminuyó 10 puntos porcentuales hasta el 43,9%. El desempleo alcanzó el 11,7% en el tercer trimestre vs. el 9,7% registrado en igual período de 2019 y el retail se contrajo 23,5% en 2020 (según CAME).

Ventas Netas y VMM en Argentina

Ventas Netas MCOP	4Q20				12M20			
	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var
	Total	VMM	Total ⁽¹⁾	VMM ⁽¹⁾	Total	VMM	Total ⁽¹⁾	VMM ⁽¹⁾
157.046	17,6%	17,6%	15,9%	15,9%	22,8%	22,8%	21,7%	21,7%

(1) En moneda local e incluyendo el ajuste por efecto calendario del 1,8% en el 4T20 y del 1,1% en 2020.

- Libertad contribuyó con cerca del 5% de las ventas consolidadas en 2020. En medio del difícil contexto del país, las ventas netas de Libertad y VMM crecieron 15,9% en el 4T20 y 21,7% en 2020, en moneda local y ajustadas por el efecto calendario. El desempeño de las ventas de Libertad continuó afectado por las restricciones a la movilidad, los toques de queda y los horarios limitados de las tiendas. Además, la extensión de la política de precios máximos causó restricciones en la negociación con los proveedores, resultando en desabastecimiento de productos de las categorías de no alimentos. Libertad ajustó sus actividades comerciales para proteger la caja a pesar de la agresiva competitividad en el mercado.

Desempeño operacional en Argentina

en millones de pesos colombianos	4Q20	4Q19	% Var	FY20	FY19	% Var
Ventas Netas	157.045	276.875	(43,3%)	847.060	925.062	(8,4%)
Otros Ingresos Operacionales	3.369	13.363	(74,8%)	27.153	45.752	(40,7%)
Total Ingresos Operacionales	160.414	290.238	(44,7%)	874.213	970.814	(10,0%)
Utilidad Bruta	57.977	102.254	(43,3%)	282.994	329.853	(14,2%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>36,1%</i>	<i>35,2%</i>	<i>91 bps</i>	<i>32,4%</i>	<i>34,0%</i>	<i>(161) bps</i>
Total Gastos	(44.456)	(86.992)	(48,9%)	(285.007)	(310.611)	(8,2%)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>27,7%</i>	<i>30,0%</i>	<i>(226) bps</i>	<i>32,6%</i>	<i>32,0%</i>	<i>61 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	13.521	15.262	(11,4%)	(2.013)	19.242	(110,5%)
<i>Margen ROI</i>	<i>8,4%</i>	<i>5,3%</i>	<i>317 bps</i>	<i>(0,2%)</i>	<i>2,0%</i>	<i>(221) bps</i>
EBITDA Recurrente	17.324	19.938	(13,1%)	16.026	34.172	(53,1%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10,8%</i>	<i>6,9%</i>	<i>393 bps</i>	<i>1,8%</i>	<i>3,5%</i>	<i>(169) bps</i>

Nota: Los datos incluyen el efecto TC del -51,8% en el 4T20 y del -25,4% en 2020 calculado con el tipo de cambio de cierre.

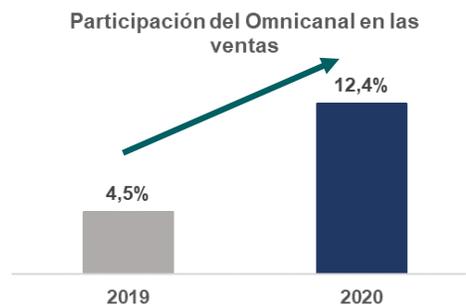
- El desempeño de Libertad en pesos colombianos tuvo un impacto cambiario de -51,8% y -25,4% en el 4T20 y en el 2020, respectivamente.
- Los ingresos operacionales** se vieron afectados por las restricciones de movilidad que afectaron a las tiendas y centros comerciales, las menores actividades promocionales por el aumento de la competitividad y las dificultades de abastecimiento derivadas del endurecimiento de la negociación con los proveedores por el decreto de fijación de niveles máximos de precios. Los ingresos del sector inmobiliario se vieron muy afectados por los toques de queda, sin embargo, nuestros centros y galerías comerciales alcanzaron una tasa de ocupación del 90% a finales de 2020.
- La utilidad bruta** en el 4T20 se benefició de un efecto volumen y el margen aumentó 91 pb hasta el 36,1%. Los márgenes anuales reflejaron: i) las restricciones que fijan los niveles máximos de precios, ii) un entorno más competitivo, iii) las limitaciones de abastecimiento, y iii) la menor contribución del negocio inmobiliario.
- Los gastos de administración y venta** crecieron por debajo del IPC en moneda local, beneficiados por una fuerte reducción principalmente en energía, mantenimiento y vigilancia.
- El margen EBITDA recurrente** creció fuertemente hasta el 10,8% en el 4T20 como porcentaje de los ingresos operacionales, beneficiado por un efecto de volumen y el adecuado programa de excelencia operacional. El margen EBITDA recurrente anual se vio beneficiado por el resultado del 4T20, pero afectado por la tendencia de los 9M20 y se redujo al 1,8% como porcentaje de los ingresos operacionales (vs. 3,5% en 2019). El desempeño anual permitió a Libertad mantener una posición de caja estable.

III. Estrategias Omnicanal, de Innovación y Transformación digital en 2020

Colombia

Omnicanalidad⁽¹⁾

Durante 2020, Grupo Éxito impulsó las ventas por canales digitales y las entregas a través de su fuerte y rentable plataforma omnicanal apalancada en un modelo dual (capacidades propias y socios exclusivos) con una respuesta rápida a los nuevos hábitos de los clientes, que dio como resultado un crecimiento histórico en ventas de 2,7x y una participación sobre ventas de 12,4% (vs 4,5% en 2019). La omnicanalidad alcanzó un récord en ventas de \$1.500 millones y 8,5 millones de pedidos en 2020 (1,8x vs. 2019). En el 4T20, la unidad de negocio representó una participación del 11,7% sobre las ventas totales del Grupo Éxito en Colombia (vs 4,4% en el 4T19). Las entregas totales alcanzaron los 2 millones de pedidos y registraron un crecimiento de 1,6x frente al 4T19.



(1) Incluye .com, domicilios, Shop & Go, Click & Collect y catálogos digitales. Las cifras expresadas en escala larga, billones de pesos representan 1.000.000.000.000.

- **E-commerce:** Éxito.com, fue uno de los cuatro sitios web con mayor tráfico en Colombia según Google trends Colombia. Los sitios web Éxito.com y carulla.com alcanzaron cerca de 164 millones de visitas y 1,3 millones de pedidos (1,9x en visitas y 3,1x en pedidos frente a 2019), y las ventas crecieron 3,2x durante 2020. El extraordinario desempeño benefició a los eventos promocionales centrados en los canales digitales, para adaptar la propuesta comercial de la Compañía al contexto de distanciamiento social y a los nuevos hábitos de los clientes.
- **Marketplace:** la unidad de negocio creció 1,8 veces en Valor Bruto de la Mercancía (GMV) en 2020, con cerca de 43.000 unidades vendidas (1,5x frente a 2019). La Compañía continuó fortaleciendo las funcionalidades de su plataforma a la vez que incluyó marcas internacionales líderes como Miniso, Decathlon y Mac Center, que también se incorporaron al servicio online VIVA de la Compañía.
- **Última milla y domicilios:** Durante 2020, el servicio de entrega a domicilio se extendió no sólo a las marcas del segmento medio y premium Éxito y Carulla, sino también a las marcas de bajo costo Surtimax, Super Inter y Surtimayorista. La Compañía alcanzó 8,5 millones de pedidos (1,8x frente a 2019), impulsada por las capacidades del Grupo Éxito y beneficiada por la alianza exclusiva de la última milla Rappi. Los pedidos atendidos por la logística de la Compañía crecieron 4,4x en categorías de alimentos y 2,5x en categorías de no alimentos en 2020.
- **Catálogos digitales:** Los dispositivos de quioscos estuvieron disponibles en 226 tiendas en Colombia para mejorar la experiencia del cliente en el canal físico. El canal se vio afectado por el bajo tráfico en las tiendas a lo largo del año, pero consiguió aumentar las ventas un 3,5% y en transacciones un 16,2%. Durante la segunda mitad del año, el tráfico mejoró en las tiendas a pesar de los cierres, las restricciones de movilidad, ya que los eventos promocionales en la marca Éxito se enfocaron en los canales digitales.

- **Click & Collect:** El servicio estuvo disponible en 430 tiendas en 2020 (frente a 254 en 2019). Las ventas crecieron 5,6 veces durante 2020 y los pedidos 14,9 veces, impulsados por un servicio fortalecido con canales de compra por teléfono y WhatsApp adicional a las aplicaciones (Apps) y a las páginas web. El servicio también estuvo disponible en 12 centros comerciales de la marca VIVA, ofreciendo el servicio de entrega a los clientes de los locatarios a través de WhatsApp.

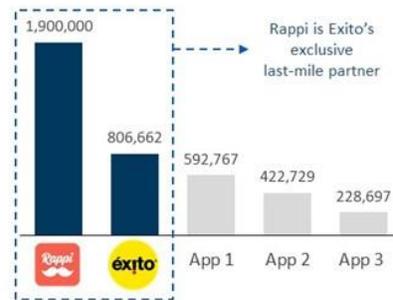
Innovación

- **Éxito WOW:** se incorporaron 2 tiendas en 2020, Villamayor -la primera del formato WOW en el sur de Bogotá- y Laureles, en Medellín. Las tiendas están llenas de iniciativas innovadoras para que los clientes se sientan como en casa y encuentren las últimas herramientas y desarrollos tecnológicos como: "Otti", el nuevo robot social, el primer "Store-in-Store" de Arkitect y el "Centro de Servicios" para negocios complementarios (Tuya, seguros, viajes y Puntos Colombia). El modelo totalizó 11 tiendas top en 2020, 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 crecieron sus ventas en un 13,9% en 2020 (+12,4 p.p. frente a otras tiendas Éxito) y representaron el 20,7% de las ventas totales de la marca.
- **Carulla FreshMarket:** Este innovador modelo ya está implementado en 14 tiendas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Santa Marta. Las tiendas de este modelo crecieron en ventas 18,4% frente a 2019 (+7,1 p.p. frente a otras tiendas Carulla) y representaron el 26,5% de participación en las ventas totales de la marca durante 2020. La más reciente tienda fue Carulla FreshMarket 140 en Bogotá, el 1er supermercado carbono neutro en Colombia, ya que compensa las emisiones a través de BancO2 y reduce su impacto en el medio ambiente con 362 paneles solares y un sistema de refrigeración natural.
- **Bajo costo:** en 2020 se abrieron 4 tiendas por conversiones a la marca Surtimayorista y la marca totalizó 34 tiendas, lo que representó una participación del 3,8% sobre las ventas totales de Colombia. Las restricciones de cierre por el COVID-19 frenaron la reactivación comercial en hotelería y afectaron fuertemente a las ventas, especialmente en mercados clave como Bogotá y la Costa Atlántica. Surtimayorista se benefició del ecosistema de la compañía e implementó un servicio de entrega de última milla y de su propio programa de marketing relacional "El Club del Comerciante", el primero de su tipo en el país enfocado a clientes institucionales.
- **Marca propia:** En 2020, la marca propia de alimentos representó el 16,6% de las ventas de la categoría en Colombia. Las marcas insignia "Frescampo" y "Taeq" continuaron posicionándose, como una marca de calidad de bajo costo y saludable, respectivamente, en Colombia. En cuanto a la categoría de no alimentos, marcas como Arkitect y Bronzini, entre otras, representaron casi el 50% del total de las ventas de la categoría de vestuario en Colombia y continuaron poniendo a disposición de todos nuestros clientes las colecciones de los mejores diseñadores. Las categorías de textil y hogar alcanzaron una cuota del 36% de las ventas de la categoría de no alimentos en el país.

Transformación Digital

- **Apps:** Las aplicaciones Éxito y Carulla complementaron las iniciativas en línea y alcanzaron más de 350.000 de usuarios activos adicionales en 2020 y se activaron 4,3 millones de descuentos durante 2020; las ventas crecieron 45% a través de 2,3 millones de transacciones. La nueva versión lanzó tendencias históricas mejoradas y se integró con el ecosistema comercial de la Compañía. Además de los descuentos personalizados y la integración con el programa de fidelización Puntos Colombia, las apps incluyeron nuevas funcionalidades como: Tuya Pay, smileID en la app de Carulla, venta de pólizas de seguro, listas de compras inteligentes y una fila virtual para los clientes en la tienda. En el 4T20 se lanzó la "app Misurtii" para digitalizar la venta de alimentos a los pequeños comercios principalmente tiendas de barrio

Descargas de Apps en Colombia en 2020



(1) Fuente: App Annie 2019/20- la primera empresa que proporciona información sobre el mercado de las aplicaciones, análisis de la publicidad y conocimientos basados en la ciencia de los datos derivados de la evaluación comparativa.

- En Colombia, la Compañía continuó implementando desarrollos en fricción, servicio al cliente, analítica de datos, logística y cadena de suministro y gestión de RRHH de acuerdo con la estrategia establecida para 2020 a 2022.

Activos / Monetización del tráfico y mejores prácticas

- Coalición de Fidelización:** Puntos Colombia, el programa de fidelización, llegó a 13,4 millones de clientes de los cuales 4,7 millones tenían habeas data⁽¹⁾ aprobado. 105 aliados se unieron al programa para fortalecer el ecosistema y ayudar a impulsar el crecimiento de la compañía. La compañía lanzó su Marketplace y lo integró con el ecosistema del Grupo Éxito (Apps, locatarios de VIVA, viajes, seguros, telefonía móvil, etc). Éxito representó el 75% de la redención total del ecosistema y los puntos redimidos alcanzaron los \$105.000 millones de pesos.

(1) Derecho constitucional a proteger, por demanda presentada ante un tribunal, la imagen, privacidad, honor, información, autodeterminación y libertad de información de una persona.

■ **Negocios Complementarios:**

- **Negocio Inmobiliario:** El negocio inmobiliario del Grupo Éxito, alcanzó 758.000 metros cuadrados de área bruta arrendable. **Viva Malls** se posicionó como el mayor operador en Colombia y opera 34 activos para una participación de mercado del 32%⁽¹⁾. A través de la alianza con el Fondo Inmobiliario Colombia (FIC), Grupo Éxito consolida el negocio con el 51% de la propiedad. Durante 2020, VIVA lanzó Viva Online, Click and Collect y su propio servicio de entrega, apalancado en la plataforma omnicanal de la compañía. La reinversión de los centros comerciales con experiencia híbrida on-off y el fortalecimiento de la relación y el apoyo a los locatarios favorecieron la tasa de ocupación del negocio con el 92% a diciembre de 2020.

(1) Fuente: DB Inmobiliaria GEE, Developer aids, Sura AM, Corredores Davivienda, Inmoval, FIC, PEI. Participación de mercado inmobiliario incluye activos de Viva Malls y no Viva Malls.

- **TUYA:** el negocio financiero, fortaleció su oferta con la implementación de "TUYA Pay", una billetera digital integrada al sistema de POS y Apps de la Compañía, con funcionalidades como transferencias de dinero entre cuentas, retiro de dinero en los almacenes Éxito, un "bolsillo" para obtener el cambio de las compras y el pago QR en los comercios. TUYA también se posicionó como el primer emisor de tarjetas de crédito en Colombia.
- **Telefonía Móvil:** la compañía reportó 475 mil líneas activas y fortaleció los canales en línea del negocio donde alcanzó un crecimiento de tres dígitos. Los usuarios también pudieron pagar con Puntos Colombia en nuestra página web.
- **Viajes:** la unidad de negocio se vio afectada negativamente por la pandemia que llevó al cierre de 14 de los 40 locales físicos en las tiendas; los empleados fueron redistribuidos en otras actividades omnicanal como logística y servicio al cliente. La estrategia del negocio cambió hacia un servicio en línea, por lo que la cuota de ventas a través de canales digitales creció un 18% en 2020.

Uruguay

Omnicanalidad

La operación de Uruguay registró un rápido crecimiento de su plataforma omnicanal durante el año 2020, apalancada en el comercio electrónico, el servicio de última milla y los domicilios. Los canales digitales se fortalecieron y respondieron oportunamente a las necesidades de los consumidores durante el contexto de COVID-19. En 2020, las ventas omnicanal crecieron 1,6x (vs. 1,1x en 2019) y participaron con el 3,3% sobre las ventas (+107 pb vs. 2019).

- **E-commerce:** En 2020, las ventas de e-commerce aumentaron 2,3x y representaron una cuota del 1,3% sobre las ventas totales (+71 pb vs. 2019).
- **Última milla y domicilios:** Las ventas aumentaron un 33,1% en 2020, las entregas alcanzaron 183.000 (vs 104.000 en 2019) impulsadas por el fortalecimiento de la plataforma logística de la Compañía.
- **Click and Collect:** El servicio estuvo disponible en 41 tiendas y los pedidos alcanzaron más de 28.000 en 2020.

Innovación

- **FreshMarket:** Durante el cuarto trimestre, la Compañía abrió 1 tienda y totalizó 19 en 2020. Las tiendas FreshMarket crecieron sus ventas 10,3%, +1,1 p.p. por encima del resto de tiendas y representaron el 42,4% de las ventas en Uruguay.

Transformación digital

- **Apps:** Alcanzaron más de 64.000 descargas activas durante 2020 impulsadas por la estrategia de cupones digitales. Las ventas por las apps fueron realizadas por más de 11.000 compradores y más de 12.000 pedidos en 2020.
- **Start-ups:** La Compañía lanzó en asociación con Endeavor Uruguay un laboratorio de innovación en retail y preseleccionó 20 start-ups para trabajar en 3 categorías como retail sostenible, logística y última milla y retail innovador para mejorar el servicio, las actividades de back office. Se seleccionaron al menos 6 start-ups para iniciar el piloto.

Argentina

En 2020, la operación en Argentina aceleró la implementación de iniciativas digitales para satisfacer las necesidades de los clientes y su estrategia omnicanal alcanzó una cuota del 1% sobre el total de las ventas en el país.

Omnicanalidad

- **E-commerce:** Las ventas online alcanzaron más de ARS \$102 M en el año y la página web tuvo más de 2,1M de visitas.
- **Click and Collect / Click and Car:** Durante el 4T20, 6 tiendas adicionales integraron el servicio para un total de 15 tiendas entregando más de 20.000 pedidos en 2020.
- **Última milla y entregas a domicilio:** En asociación con "Rappi" y "Pedidos Ya" el servicio de última milla se extendió a 21 tiendas en 2020 (11 de Hiper y 10 de Proximidad). Las ventas en 2020 se multiplicaron por 6 frente a 2019 con más de 1 millón de unidades vendidas a través de más de 85.000 pedidos (2,5x frente a 2019).

Innovación

- **FreshMarket:** El modelo se implantó en 4 tiendas a finales de 2020. Las ventas de FreshMarket se incrementaron un 35,3% (+6,7 p.p sobre el resto de tiendas) y participaron con el 29% sobre las ventas totales 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 de la holding

- Generación de caja por COP \$104.000 millones en 2020.
- Una posición de caja más fuerte ayudó a la compañía a enfrentar las restricciones de liquidez en medio del COVID-19 y a repartir dividendos por \$1,12 billones (el cambio en la DFN total fue de -\$1,03 billones).
- La posición de caja de la Compañía alcanzó más de \$1,97 billones y las facilidades de crédito rotativo disponibles fueron de \$700,000 millones en 2020.
- El flujo de caja libre consolidado, incluyendo Colombia, Uruguay y Argentina, alcanzó \$325.308 millones en 2020.
- La tasa repo en Colombia cerró en su punto más bajo en 1,75% (250 pb por debajo de la tasa en 2019)

V. Resultados versus el Plan 2020

	Guía 2020	Guía 2020 Post-Covid	Resultado 2020	
Colombia	Expansión Retail: 20 a 24 tiendas (6 a 7 WOW y FreshMarket y de 8 a 10 Surtimayorista)	La inversión en retail se desplaza hacia el omnicanal	17 tiendas (2 WOW, 1 FM, 4 Surtimayorista, 7 Superinter y 3 Éxito Express) + 176 Click&Collect y capacidades omnicanal	●
	Crecimiento de los ingresos retail y negocios complementarios		Ingresos aumentaron 3.7% (Ventas retail +5,6%)	●
	Más del 50% del crecimiento en ventas atribuidas a la innovación y Omnicanal		75% del total de ventas provenientes de Innovación y Omnicanal	●
	Margen EBITDA recurrente al menos en línea con el del 2019		Margen EBITDA recurrente del 8.0% (-56pb vs 2019), con sólida mejora del retail y un impacto negativo de los negocios complementarios	●
	Inversiones por \$400,000 M; \$300,000 M para retail y \$100,000 M para negocio inmobiliario	Aplazamiento de inversiones, con un nuevo objetivo de \$200.000 M / Deuda y caja en niveles saludables	Inversiones de \$ 241,810 M / Indicador Deuda bruta de -1,09x EBITDA y posición de caja de \$1.97 billones	●
Uruguay	Expansión Retail Expansion: 4 a 6 tiendas (FreshMarket y Express)	La inversión en retail se desplaza hacia el omnicanal	Expansión retail de 2 tiendas FreshMarket stores (1 apertura y 1 conversión)	●
	Margen EBITDA recurrente al menos en línea con el del 2019		Margen EBITDA recurrente de 10.3%, +112pb vs 2019	●
Argentina	Expansión Retail: 1 a 2 tiendas (FreshMarket)	La inversión en retail se desplaza hacia el omnicanal	Ventas Omnicanal mejoraron su participación en 90 pb por el desplazamiento de las inversiones	●
	Desarrollo del <i>casual leasing</i> dentro del portafolio actual inmobiliario		<i>Casual leasing</i> permaneció estable en términos de área	●
Latam	Compartir las mejores prácticas centradas en la innovación y el fortalecimiento de la transformación digital	La inversión en retail se desplaza hacia el omnicanal	Objetivos alcanzados en los tres países	●
		Aplicación de protocolos en todos los países para afrontar y mitigar los efectos del COVID-19	Protocolos implementados, pagos anticipados a más de mil proveedores y distribución de ~255 mil paquetes nutricionales para los niños.	●

VI. Actualización sobre COVID-19 2020

- A lo largo del año el Grupo Éxito implementó estrategias de mitigación para apoyar a sus grupos de interés durante la emergencia sanitaria adoptando nuevas medidas para garantizar la salud e integridad de empleados y clientes y mantener el abastecimiento de los países de la mano de proveedores y aliados.
- El gobierno de Colombia declaró el estado de emergencia económica, social y sanitaria desde el 17 de marzo de 2020 hasta el 31 de agosto, para contener la propagación de la pandemia y ayudar a mitigar su riesgo asociado manteniendo al país bajo 167 días de confinamiento. Debido al aumento del contagio y a la limitada capacidad de las unidades de cuidados intensivos en el 4T20, el gobierno reimplantó las restricciones de movilidad y los toques de queda durante los fines de semana y las noches en la mayoría de las ciudades, especialmente para la temporada navideña. En Colombia, la empresa contribuyó con iniciativas para promover la solidaridad y permitir el acceso a la alimentación básica de los más necesitados mediante la entrega de cerca de 255.000 paquetes alimentarios en todo el país, la provisión de 600.000 "canastas sociales" sin beneficio para la empresa y la creación de la tarjeta "Mercados para Colombia". La preservación del empleo siguió siendo una de las principales prioridades de la organización, se anticiparon los pagos mensuales a 1.000 PYMES para garantizar sus flujos de caja y se protegieron más de 3.500 empleos de los 50 talleres textiles que producían marcas blancas mediante la fabricación de 13 millones de mascarillas.
- Uruguay fue reconocido como uno de los países que mejor gestionó la crisis, lo que permitió que el país volviera gradualmente a las actividades sociales y comerciales. Sin embargo, el aumento de los casos de COVID-19 durante el último trimestre del año, hizo que volvieran las restricciones a la movilidad y el cierre de las fronteras.
- En Argentina, el encierro social, preventivo y obligatorio se mantuvo hasta noviembre con restricciones adicionales localizadas que afectaron el funcionamiento de tiendas y galerías comerciales.

VII. Conclusiones 4T/2020

Consolidado

- La utilidad neta aumentó 4 veces gracias a los sólidos resultados del retail en Colombia y Uruguay y a una estructura financiera más liviana.
- El EBITDA y la generación de caja y niveles más altos, llevaron a una estructura financiera saludable.
- El enfoque estratégico en omnicanalidad rentable favoreció la expansión de las VMM y la mayor participación en e-commerce de alimentos en LatAm.
- Las tiendas WOW y FreshMarket crecieron por encima de las tiendas no convertidas, demostrando su relevancia estratégica.

Colombia

- La omnicanalidad alcanzó su punto más alto, las ventas crecieron 2,7 veces hasta \$1.5 billones y una participación en las ventas del 12,4%.
- El dinamismo de la categoría de alimentos y las estrategias comerciales asertivas llevaron a obtener ganancias de cuota de mercado.

Uruguay

- Fue la unidad de negocio más rentable del Grupo gracias a los sólidos resultados del retail (+112 pb, margen del 10,3%).
- Una sólida evolución de VMM (+9.3%⁽¹⁾), beneficiada por la diferenciación con las tiendas FreshMarket y el crecimiento del omnicanal (1,6x).

Argentina

- Sólidos resultados operacionales trimestrales (10,8% de margen EBITDA recurrente) impulsaron un margen de EBITDA resiliente y positivo en 2020, a pesar de la situación macro.
- Las actividades de control de gastos favorecieron la generación de EBITDA y la posición de caja.

VIII. 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.

IX. 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.



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 Arkitect, 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:

- **E-commerce:** 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.
- **Click & Collect:** 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: Apps 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 app para 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.
- **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.
- **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 on-site, off-site y en tiendas.
 - Car Renting: entrar en la nueva aventura de ofrecer servicios de alquiler de coches a los clientes.
 - Start-ups: investigar y analizar la viabilidad de las start-ups 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".



X. Información adicional

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

Le invita a participar en su teleconferencia de

Resultados del cuarto trimestre de 2020

Fecha: Martes 23 de febrero de 2021

Hora: 9:00 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: 50092257

Almacenes Éxito S.A. publicará su reporte de resultados del cuarto trimestre de 2020

el lunes 22 de febrero de 2021 después del cierre del mercado.

Los resultados del 4T20 estarán acompañados de un audio webcast con presentación disponible en la página a web de la compañía www.grupoÉxito.com.co o en:

<https://onlinexperiences.com/Launch/QReg/ShowUUID=6B44859D-DCED-4E33-AEB8-78454BE8611D>

Próximas Publicaciones

Publicación del Primer Trimestre de 2021 – Mayo 4 de 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.

XI. 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	4Q20	4Q19	% Var	FY20	FY19	% Var
Ventas Netas	4.173.671	4.079.945	2,3%	15.141.244	14.503.846	4,4%
Otros Ingresos Operacionales	171.342	244.583	(29,9%)	594.595	789.237	(24,7%)
Total Ingresos Operacionales	4.345.013	4.324.528	0,5%	15.735.839	15.293.083	2,9%
Costo de Ventas	(3.186.064)	(3.123.986)	2,0%	(11.704.185)	(11.277.231)	3,8%
Costo Depreciación y Amortización	(16.888)	(16.231)	4,0%	(74.725)	(61.746)	21,0%
Utilidad Bruta	1.142.061	1.184.311	(3,6%)	3.956.929	3.954.106	0,1%
<i>Margen Bruto</i>	<i>26,3%</i>	<i>27,4%</i>	<i>(110) bps</i>	<i>25,1%</i>	<i>25,9%</i>	<i>(71) bps</i>
Gastos O&AV	(698.520)	(730.121)	(4,3%)	(2.759.793)	(2.736.070)	0,9%
Gasto Depreciación y Amortización	(115.671)	(113.943)	1,5%	(443.308)	(450.529)	(1,6%)
Total Gastos	(814.191)	(844.064)	(3,5%)	(3.203.101)	(3.186.599)	0,5%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>18,7%</i>	<i>19,5%</i>	<i>(78) bps</i>	<i>20,4%</i>	<i>20,8%</i>	<i>(48) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	327.870	340.247	(3,6%)	753.828	767.507	(1,8%)
<i>Margen ROI</i>	<i>7,5%</i>	<i>7,9%</i>	<i>(32) bps</i>	<i>4,8%</i>	<i>5,0%</i>	<i>(23) bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(54.087)	(55.036)	(1,7%)	(142.583)	(93.320)	52,8%
Utilidad Operacional (EBIT)	273.783	285.211	(4,0%)	611.245	674.187	(9,3%)
<i>Margen EBIT</i>	<i>6,3%</i>	<i>6,6%</i>	<i>(29) bps</i>	<i>3,9%</i>	<i>4,4%</i>	<i>(52) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(55.726)	(143.315)	(61,1%)	(245.631)	(492.930)	(50,2%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	6.769	(4.026)	N/A	19.668	(10.123)	N/A
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	224.826	137.870	63,1%	385.282	171.134	125,1%
Impuesto Renta	(55.378)	(15.495)	N/A	(54.179)	(23.296)	132,6%
Resultado Neto Operaciones Continuas	169.448	122.375	38,5%	331.103	147.838	124,0%
Participación de no Controlantes	(24.984)	(30.097)	(17,0%)	(99.030)	(865.074)	(88,6%)
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	(180)	(15.157)	(98,8%)	(1.201)	774.838	(100,2%)
Resultado Neto Grupo Éxito	144.284	77.121	87,1%	230.872	57.602	300,8%
<i>Margen Neto</i>	<i>3,3%</i>	<i>1,8%</i>	<i>154 bps</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,4%</i>	<i>109 bps</i>
EBITDA Recurrente	460.429	470.421	(2,1%)	1.271.861	1.279.782	(0,6%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10,6%</i>	<i>10,9%</i>	<i>(28) bps</i>	<i>8,1%</i>	<i>8,4%</i>	<i>(29) bps</i>
EBITDA	406.342	415.385	(2,2%)	1.129.278	1.186.462	(4,8%)
<i>Margen EBITDA</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,6%</i>	<i>(25) bps</i>	<i>7,2%</i>	<i>7,8%</i>	<i>(58) bps</i>

Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto TC (-4,4% y -2,9% en las ventas y en EBITDA recurrente en el 4T20 y de -2,6% y -1,7% en 2020, respectivamente). Los resultados consolidados del 4T19 y 2019 incluyeron el segmento de Brasil (Companhia Brasileira de Distribuição – CBD, Ségisor S.A. y Wilkes Participações S.A., vendidas en Noviembre 27 de 2019 y Vía Varejo S.A. vendida en junio de 2019) y los resultados trimestrales y anuales del 2019 y 2020 de la subsidiaria Transacciones Energéticas S.A.S. (previamente Gemex O&W S.A.S.) registrados como resultado neto de operaciones discontinuas.

2. Estado de Resultados e inversiones por país

Estado de Resultados	Colombia	Uruguay	Argentina	Consol
en millones de pesos colombianos	FY20	FY20	FY20	FY20
Ventas netas	11.642.685	2.654.336	847.061	15.141.244
Otros Ingresos Operacionales	539.587	28.325	27.152	594.595
Total Ingresos Operacionales	12.182.272	2.682.661	874.213	15.735.839
Costo de Ventas	(9.355.135)	(1.763.753)	(590.538)	(11.704.185)
Costo Depreciación y Amortización	(68.699)	(5.345)	(681)	(74.725)
Utilidad Bruta	2.758.438	913.563	282.994	3.956.929
<i>Margen Bruto</i>	<i>22,6%</i>	<i>34,1%</i>	<i>32,4%</i>	<i>25,1%</i>
Gastos O&AV	(1.850.843)	(641.290)	(267.649)	(2.759.793)
Gasto Depreciación y Amortización	(378.920)	(47.030)	(17.358)	(443.308)
Total Gastos	(2.229.763)	(688.320)	(285.007)	(3.203.101)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>18,3%</i>	<i>25,7%</i>	<i>32,6%</i>	<i>20,4%</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	528.675	225.243	(2.013)	753.828
<i>Margen ROI</i>	<i>4,3%</i>	<i>8,4%</i>	<i>(0,2%)</i>	<i>4,8%</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(110.054)	(23.411)	(9.118)	(142.583)
Utilidad Operacional (EBIT)	418.621	201.832	(11.131)	611.245
<i>Margen EBIT</i>	<i>3,4%</i>	<i>7,5%</i>	<i>(1,3%)</i>	<i>3,9%</i>
Resultado Financiero Neto	(217.963)	(6.564)	(19.181)	(245.631)
EBITDA Recurrente	976.294	277.618	16.026	1.271.861
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8,0%</i>	<i>10,3%</i>	<i>1,8%</i>	<i>8,1%</i>
CAPEX				
<i>en millones de pesos colombianos</i>	175.669	50.203	7.389	233.261
<i>en moneda local</i>	175.669	571	181	

Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones y el efecto TC (-4,4% y -2,9% en las ventas y en EBITDA recurrente en el 4T20 y de -2,6% y -1,7% en 2020, 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	Dec 2020	Var %
ACTIVOS	15.861.015	15.649.999	(1,3%)
Activo corriente	5.356.665	5.290.949	(1,2%)
Caja y equivalentes de caja	2.562.674	2.409.391	(6,0%)
Inventarios	1.900.660	1.931.701	1,6%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	379.921	470.006	23,7%
Activos por impuestos	333.850	362.383	8,5%
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	37.928	19.942	(47,4%)
Otros	141.632	97.526	(31,1%)
Activos No Corrientes	10.504.350	10.359.050	(1,4%)
Plusvalía	2.929.751	2.853.535	(2,6%)
Otros activos intangibles	304.215	307.797	1,2%
Propiedades, planta y equipo	3.845.092	3.699.738	(3,8%)
Propiedades de Inversión	1.626.220	1.578.746	(2,9%)
Derechos de uso	1.303.648	1.317.545	1,1%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	210.487	267.657	27,2%
Activo por impuesto diferido	177.269	234.712	32,4%
Activos por impuestos	-	-	N/A
Otros	107.668	99.320	(7,8%)
PASIVOS	7.416.173	8.245.726	11,2%
Pasivo corriente	5.906.214	6.422.972	8,7%
Cuentas por pagar	4.662.801	4.678.103	0,3%
Pasivos por arrendamiento	222.177	223.803	0,7%
Obligaciones financieras	616.822	1.110.883	80,1%
Otros pasivos financieros	114.871	87.289	(24,0%)
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	-	N/A
Pasivos por impuestos	72.910	76.111	4,4%
Otros	216.633	246.783	13,9%
Pasivos no corrientes	1.509.959	1.822.754	20,7%
Cuentas por pagar	114	68	(40,4%)
Pasivos por arrendamiento	1.308.054	1.319.092	0,8%
Obligaciones financieras	43.531	344.779	N/A
Otras provisiones	18.998	14.542	(23,5%)
Pasivo por impuesto diferido	116.503	118.722	1,9%
Pasivos por impuestos	800	4.463	N/A
Otros	21.959	21.088	(4,0%)
PATRIMONIO	8.444.842	7.404.273	(12,3%)

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

4. Flujo de caja consolidado

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Dec 2019	Var %
Ganancia	329.902	922.676	(64,2%)
Total ajustes para conciliar la ganancia (pérdida)	1.046.607	2.321.985	(54,9%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operación	621.752	(462.317)	N/A
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión	(265.377)	(6.734.779)	(96,1%)
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financiación	(469.470)	3.977.780	N/A
Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de las tasas de cambio	(113.095)	(3.219.316)	(96,5%)
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo y equivalentes al efectivo	(40.188)	(191.690)	(79,0%)
(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo	(153.283)	(3.411.006)	(95,5%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo de la operación discontinuada			
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo	2.562.674	5.973.680	(57,1%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo de la operación discontinuada	-	-	
Efectivo y equivalentes al efectivo al final de periodo	2.409.391	2.562.674	(6,0%)

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

5. Indicadores Financieros

	Indicadores a nivel consolidado		Indicadores a nivel holding	
	Diciembre de 2020	Diciembre de 2019	Diciembre de 2020	Diciembre de 2019
Activos / Pasivos	1,93	2,14	1,85	2,14
Liquidez (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	0,79	0,91	0,81	0,92

6. Estado de Resultados a nivel Holding ⁽¹⁾

en millones de pesos colombianos	4Q20	4Q19	% Var	FY20	FY19	% Var
Ventas Netas	3.329.904	3.109.562	7,1%	11.649.896	11.044.128	5,5%
Otros Ingresos Operacionales	97.578	146.491	(33,4%)	312.443	440.143	(29,0%)
Total Ingresos Operacionales	3.427.482	3.256.053	5,3%	11.962.339	11.484.271	4,2%
Costo de Ventas	(2.636.146)	(2.463.529)	7,0%	(9.345.057)	(8.930.322)	4,6%
Costo Depreciación y Amortización	(13.287)	(15.037)	(11,6%)	(62.513)	(52.487)	19,1%
Utilidad Bruta	778.049	777.487	0,1%	2.554.769	2.501.462	2,1%
<i>Margen Bruto</i>	<i>22,7%</i>	<i>23,9%</i>	<i>(118) bps</i>	<i>21,4%</i>	<i>21,8%</i>	<i>(42) bps</i>
Gastos O&AV	(470.255)	(469.015)	0,3%	(1.779.943)	(1.727.257)	3,1%
Gasto Depreciación y Amortización	(96.986)	(88.166)	10,0%	(352.303)	(360.064)	(2,2%)
Total Gastos	(567.241)	(557.181)	1,8%	(2.132.246)	(2.087.321)	2,2%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>(16,5%)</i>	<i>(17,1%)</i>	<i>56 bps</i>	<i>(17,8%)</i>	<i>(18,2%)</i>	<i>35 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	210.808	220.306	(4,3%)	422.523	414.141	2,0%
<i>Margen ROI</i>	<i>6,2%</i>	<i>6,8%</i>	<i>(62) bps</i>	<i>3,5%</i>	<i>3,6%</i>	<i>(7) bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(31.851)	(37.520)	(15,1%)	(96.847)	(70.375)	37,6%
Utilidad Operacional (EBIT)	178.957	182.786	(2,1%)	325.676	343.766	(5,3%)
<i>Margen EBIT</i>	<i>5,2%</i>	<i>5,6%</i>	<i>(39) bps</i>	<i>2,7%</i>	<i>3,0%</i>	<i>(27) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(63.509)	(146.074)	(56,5%)	(260.317)	(473.382)	(45,0%)
Resultado Neto Grupo Éxito	144.284	77.121	87,1%	230.872	57.602	300,8%
<i>Margen Neto</i>	<i>4,2%</i>	<i>2,4%</i>	<i>184 bps</i>	<i>1,9%</i>	<i>0,5%</i>	<i>143 bps</i>
EBITDA Recurrente	321.081	323.509	(0,8%)	837.339	826.692	1,3%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,9%</i>	<i>(57) bps</i>	<i>7,0%</i>	<i>7,2%</i>	<i>(20) bps</i>

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

7. Balance General a nivel Holding ⁽¹⁾

en millones de pesos colombianos	Dec 2019	Dec 2020	Var %
ACTIVOS	13.519.213	13.468.080	(0,4%)
Activo corriente	4.448.466	4.309.539	(3,1%)
Caja y equivalentes de caja	2.206.153	1.969.470	(10,7%)
Inventarios	1.555.865	1.583.972	1,8%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	199.712	292.941	46,7%
Activos por impuestos	314.736	339.539	7,9%
Otros	172.000	123.617	(28,1%)
Activos No Corrientes	9.070.747	9.158.541	1,0%
Plusvalía	1.453.077	1.453.077	0,0%
Otros activos intangibles	159.225	166.511	4,6%
Propiedades, planta y equipo	2.027.180	1.909.426	(5,8%)
Propiedades de Inversión	91.889	89.246	(2,9%)
Derechos de uso	1.411.410	1.570.161	11,2%
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos	3.614.639	3.618.703	0,1%
Otros	313.327	351.417	12,2%
PASIVOS	6.322.685	7.264.217	14,9%
Pasivo corriente	4.847.078	5.310.807	9,6%
Cuentas por pagar	3.901.549	3.931.085	0,8%
Pasivos por arrendamiento	224.492	230.240	2,6%
Obligaciones financieras	204.705	647.934	N/A
Otros pasivos financieros	95.437	81.366	(14,7%)
Pasivos por impuestos	66.270	68.274	3,0%
Otros	354.625	351.908	(0,8%)
Pasivos no corrientes	1.475.607	1.953.410	32,4%
Pasivos por arrendamiento	1.394.323	1.554.725	11,5%
Obligaciones financieras	6.293	325.770	N/A
Otras provisiones	53.056	51.846	(2,3%)
Pasivo por impuesto diferido	-	-	0
Otros	21.935	21.069	(3,9%)
PATRIMONIO	7.196.528	6.203.863	(13,8%)

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

8. Deuda por país- moneda y vencimiento

Deuda neta por país

31 Dic de 2020 (millones de pesos)	Holding (2)	Colombia	Uruguay	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	729.300	753.749	427.282	17.141	1.198.172
Deuda de largo plazo	325.864	344.873 -	0	-	344.873
Total deuda bruta ⁽¹⁾	1.055.164	1.098.622	427.282	17.141	1.543.045
Efectivo y equivalentes de efectivo	1.969.470	2.083.836	251.736	73.819	2.409.391
Deuda Neta	914.306	985.214 -	175.546	56.678	866.346

Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

31 Dic de 2020 (millones de pesos)	Valor nominal	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	31-dic-20
Crédito rotativo - Bilateral	100.000	Variable	Enero 2023	
Corto Plazo - Bilateral	600.000	Variable	Marzo 2021	570.000
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	
Largo Plazo - Bilateral	290.000	Variable	Marzo 2026	253.750
Total deuda bruta (2)	1.725.000			958.750

Nota: El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país. 1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. (2) 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: 1,693%; 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	241	619.954
Carulla	95	85.129
Surtimax	74	34.271
Super Inter	69	65.557
Surtimayorista	34	33.621
Total Colombia	513	838.532
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	629	1.036.085

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