



Informe Periódico Trimestral
Tercer Trimestre de 2025

INDICE

1. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1 Datos de identificación básica del emisor	3
1.2 Emisiones de valores vigentes	3
2. INFORMACIÓN FINANCIERA	3
2.1 Estados Financieros	3
2.2 Análisis Financiero.....	3
2.3 Cambios materiales en los estados financieros	7
3. DESEMPEÑO OPERATIVO.....	7
3.1 Operaciones principales	7
4. RIESGOS Y GESTIÓN DE RIESGOS.....	15
4.1 Actualización riesgos de mercado	15
4.2 Actualización otros riesgos.....	15
5. ASUNTOS SOCIALES, AMBIENTALES INCLUIDOS LOS CLIMÁTICOS	18
5.1 Seguimiento asuntos sociales ambientales incluidos los climáticos	18
5.2 Cambios materiales	21
6. GOBIERNO CORPORATIVO	21
6.1 Cambios Materiales en la estructura de gobierno corporativo	21
7. ANEXOS	23
7.1 Glosario.....	23
7.2 Estados Financieros	24

1. [OBJ]

1.1 Datos de identificación básica del emisor

- Razón social: Almacenes Éxito S.A.
- Domicilio principal: Carrera 48 No. 32 B Sur 139, Envigado, Antioquia.

1.2 Emisiones de valores vigentes

A 30 de septiembre de 2025, la Compañía es emisora de valores con presencia en el mercado colombiano, donde se negocian acciones comunes en el mercado colombiano; por su parte, en el mercado Estadounidense, la compañía emisora se encuentra en proceso de desregistro, sin negociación en este mercado.

Al 30 de septiembre de 2025, el número de acciones suscritas fue de 1.344.720.453, de las cuales 1.297.864.359 están en circulación.

2. INFORMACIÓN FINANCIERA

2.1 Estados Financieros

Los Estados Financieros de la Compañía fueron transmitidos a la Superintendencia Financiera de Colombia y publicados a través del mecanismo de información relevante de esta entidad, y se encuentran anexos al Informe.

De igual forma, pueden ser consultados en el [sitio web corporativo](#) de la Compañía.

2.2 Análisis Financiero

Los ingresos netos consolidados registraron COP \$5,2 billones durante el 3T25, en línea con 3T24 y creciendo +3.9% excluyendo el efecto cambiario. Los ingresos de Colombia contribuyeron con un 78,3% de los ingresos netos consolidados del grupo en. El remanente de los ingresos proviene de Uruguay y Argentina. En el acumulado del año, los ingresos netos consolidados alcanzaron COP \$15,8 billones, con un crecimiento del +1,6% comparado con el mismo periodo del año anterior, y +4,4% excluyendo el efecto cambiario.

La utilidad bruta alcanzó COP \$1,3 billones en el 3T25, con un margen que mejora en +55 pb, alcanzando un nivel de 25,1% como porcentaje de los ingresos. Por su parte, para los primeros nueve meses del año, la utilidad bruta alcanzó COP \$4,0 billones, con un crecimiento del 3,1% frente al mismo periodo del año anterior. Los resultados son el reflejo de la ejecución de las iniciativas comerciales, impulsadas por pilares estratégicos como el ahorro de costos, la unificación de marcas, las palancas de ahorro para el cliente y el incremento del surtido. Además, otros negocios complementarios que ayudan a fortalecer el ecosistema del Grupo.

El EBITDA1 recurrente se fortaleció gracias a las eficiencias en el margen comercial, junto con la rigurosa ejecución de los planes de acción en costos y gastos, impulsando una mejora de 204 puntos

básicos en el margen EBITDA, que se ubicó en 8,6%, alcanzando COP \$448 mil millones en el 3T25, lo que representa un crecimiento del 30,9% frente al mismo periodo de 2024. En el acumulado del año, el EBITDA recurrente alcanzó COP \$1,3 billones, con un crecimiento del +28,9% comparado con el mismo periodo del año anterior.

Resultado neto positivo de COP \$143 mil millones durante el tercer trimestre de 2025 y COP \$383 mil millones acumulados a los nueve meses del año reflejan una mejora en el desempeño operativo, eficiencias en la reducción de costos financieros y de deuda, así como la sólida contribución de los negocios complementarios.

Colombia: Durante el tercer trimestre de 2025, el entorno económico en Colombia continuó siendo desafiante, aunque con señales de estabilización. Para septiembre del 2025, la inflación interanual se ubicó en 5,2%, mientras que la inflación de alimentos fue del 6,1%, en comparación con el 2,3% registrado en el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, la inflación interna de alimentos fue 0,89 p.p. inferior a la inflación nacional de alimentos. A pesar de los retos, la confianza del consumidor se recuperó, y los hogares priorizaron los gastos esenciales. El índice de confianza alcanzó su nivel más alto en dos años, con un registro de 1,6 p.p. en septiembre de 2025 (-16 p.p. en el mismo periodo de 2024). En respuesta a la inflación, el banco central mantuvo la tasa de interés en 9,25% para el 3T25, con una postura monetaria moderada.

Durante el tercer trimestre de 2025 la operación en Colombia contribuyó con el 78,3% a los ingresos consolidados del grupo, registrando un crecimiento del +4,4% y alcanzando un total de COP \$4,1 billones, confirmando la tendencia positiva registrada durante el 2025. Durante los primeros nueve meses del año, los ingresos netos de la operación en el país totalizaron COP \$12,1 billones con un crecimiento del +4,6%, comparado con mismo periodo del año anterior.

Las ventas netas totalizaron COP \$3,9 billones (+4,3%) y VMM (+5,5%), explicadas principalmente por la recuperación de la categoría de no alimentos (+9,1%), impulsada por el crecimiento de doble dígito en electro-digital (+13,1%). Por otro lado, las ventas de alimentos crecieron +2,5%, destacándose la categoría de frescos con un crecimiento de +5,4%. Adicionalmente, continúa fortaleciéndose la venta omnicanal con una participación del 14,6% (+30 pbs vs 3T24), sumado a la contribución de 18 tiendas abiertas, convertidas y reformadas en los últimos 12 meses. Las ventas netas para Colombia durante los primeros nueve meses del 2025 crecieron un +4,7% alcanzando COP \$11,4 billones y VMM crecieron +6,1%.

Las tiendas de la marca Éxito representaron el 70% de las ventas en Colombia, seguido por las tiendas de Carulla que representaron el 19% y las de bajo costo y otras¹ que incluyen las marcas de Super Inter, Surtimax y Surtimayorista, aliados, ventas institucionales, vendedores externos, la venta de proyectos de desarrollo inmobiliario (inventario) y otros, representaron el 11% de ventas en el 3T25.

Las ventas omnicanal en Colombia (incluyendo sitios web, marketplace, entrega a domicilio, Shop&Go, Click&Collect, catálogos digitales y B2B virtual y Midescuento), crecieron +7,4% vs 3T24 y alcanzaron COP \$576 mil millones, para 9M25 las ventas omnicanal alcanzaron COP \$1,6 B creciendo 6%. En el tercer trimestre, la participación en ventas alcanzó 14,6% (vs 14,3% en 3T24 en términos comparables excluyendo canal ISOC), impulsada por el crecimiento de la categoría no

alimentos de +12,1% (16,8% de participación en ventas de no alimentos) y sumado al desempeño de la categoría de alimentos que crece +5,2% (13,8% de participación en ventas de alimentos).

Los principales KPIs durante el 3T25 en comparación con el mismo periodo del año pasado en términos comparables excluyendo el canal ISOC de la base, fueron los siguientes:

- Ordenes: alcanzaron los 6,8 millones de ordenes (+14,8%) durante el 3T25.
- Ventas de comercio electrónico: alcanzaron COP \$ 224.754 M durante el 3T25 (+11,8%).
- MiSurtii ventas: alcanzaron COP \$18.707 M y 23 mil órdenes.
- Apps: Las ventas totalizaron COP \$53.166 M (+15,1%) y alcanzaron los 173.614 pedidos durante el 3T25.
- Las entregas de Rappi crecieron 18,6% durante el 3T25.
- Ingresos de marketplace: alcanzaron COP \$47.047 M durante el 3T25 y sumaron más de 1.427 vendedores.
- Turbo: los pedidos crecieron 26,6% durante el 3T25 a través de Rappi (plataforma líder en entrega de última milla en América Latina).
-

Uruguay: Uruguay contribuyó con el 19,3% de las ventas retail consolidadas durante el 3T25. La inflación de los últimos 12 meses a septiembre fue del 4,25% (frente al 5,32% de septiembre de 2024) y el componente de alimentos registró un 4,65% durante los últimos 12 meses.

Las ventas netas y VMM crecieron +4,3% y +5,5% respectivamente excluyendo el efecto cambiario, impulsadas por la contribución de las 32 tiendas Fresh Market (+6,1% de crecimiento vs 3T24) en un entorno político y económico estable. Durante los primeros nueve meses del 2025, las ventas netas alcanzaron COP \$3,0 B con un crecimiento del 4,6% y VMM 5,4% excluyendo el efecto cambiario al compararlo con mismo periodo del año anterior.

La operación en Uruguay mantuvo su participación de mercado del país en 42,2% (-0,3% vs 9M24) en términos de VMM a septiembre, según Scanntech, impulsada por: (i) el sólido desempeño de ventas de todas las marcas y (ii) la contribución de las 32 tiendas Fresh Market.

Argentina: La operación en Argentina contribuyó con 3,1% en ventas retail consolidadas y los resultados en pesos colombianos incluyeron un efecto cambiario de -53,9% en los ingresos netos durante el 3T25.

Los ingresos netos en Argentina registraron para el 3T25 COP \$163.270 M (-5,5% excluyendo el efecto cambiario) y 9M25 COP \$730.235 M (+1,4% excluyendo el efecto cambiario). Las ventas retail fueron de COP \$152.252 M (-6,7% excluyendo el efecto cambiario y +3,6% en VMM) durante el 3T25. La inflación de los últimos 12 meses a septiembre fue de 31,8% según el INDEC, que se compara con el nivel de 209% reportado durante el mismo período del año anterior. Las ventas retail se vieron afectadas por el consumo rezagado y los cierres de tiendas.

Durante el 3T25, el negocio inmobiliario tuvo un desempeño sólido (+13,9% de crecimiento excluyendo el efecto cambiario) gracias a la mejora de las tendencias comerciales y los niveles de ocupación saludables.

Desempeño Operacional

La Utilidad Bruta Consolidada aumentó +7,4% excluyendo efecto cambiario (+2,0% en COP) durante el 3T25 y el margen alcanzó 25,1% (+55 pb) como porcentaje de los ingresos. Mejora en márgenes en Colombia y Argentina gracias a los avances en la estrategia comercial, la reducción de los costos y el control de los niveles de merma y avería, que compensó el leve deterioro del margen en Uruguay.

- **La utilidad bruta en Colombia** creció +9,8% alcanzando un margen de 22,2% (+110 pb) como porcentaje de los ingresos durante el 3T25. La mejora refleja la contribución de todos los negocios, así como eficiencias en costos logísticos y en merma y avería. La utilidad bruta creció un +7,8% con un margen del 22,2% (+66 pb) como porcentaje de los ingresos durante los 9M25.
- **La utilidad bruta en Uruguay** aumentó +3,1% excluyendo el efecto cambiario (+2,0% en COP) durante el 3T25 y el margen como porcentaje de los ingresos fue de 36,1% (-23 pb) con presiones en costos que fueron parcialmente mitigadas con esfuerzos en merma y avería. Durante los 9M25, la utilidad bruta creció un +6,1% excluyendo el efecto cambiario hasta un margen del 36,9% (+57 pb vs mismo periodo del año pasado).
- **La utilidad bruta en Argentina** disminuyó un -2,9% durante el 3T25 excluyendo el efecto cambiario, sin embargo, alcanzó un margen de 31,1% (+83 pb) como porcentaje de los ingresos, con un estricto control en costos. La utilidad bruta decreció -0,5% excluyendo el efecto cambiario durante el 9M25 alcanzando un margen de 31,1% (-60 pb vs 3T24) como porcentaje de los ingresos.

El EBITDA Recurrente Consolidado alcanzó COP \$448 mil millones durante el 3T25 y COP \$1,3 B en 9M25, con un crecimiento de doble dígito de +30,9% y +28,9% respectivamente en comparación con los mismos periodos del año anterior. La eficiencia de gastos en toda la región explica un decrecimiento de -1,5% excluyendo el efecto cambiario y una mejora en su margen como porcentaje de los ingresos netos (+109 pbs) que, sumado a un mejor desempeño en utilidad bruta, contribuyeron a una mejora de +204 pbs en el margen de EBITDA recurrente¹ alcanzando 8,6% como porcentaje de los ingresos en el 3T25 y 8,0% (+170 pb) en 9M25.

Colombia: El EBITDA recurrente creció un +37,6% durante el 3T25 y el margen fue de 8,4% (+203 pb) y para los primeros nueve meses del año el EBITDA recurrente creció a 39,8% con un margen de 7,6% como porcentaje de los ingresos. Los gastos disminuyeron tanto para el trimestre como el acumulado del año con un -2,7% y un -3,6% respectivamente, a pesar de presiones inflacionarias y gracias a la recurrencia de planes de eficiencia de costos y gastos.

Uruguay: El EBITDA recurrente creció un +14,9% excluyendo el efecto cambiario (+13,6% en COP) durante el 3T25 en comparación con el mismo periodo del año anterior, alcanzando un margen de 11,5% (+112 pb) como porcentaje de los ingresos netos, reflejando un crecimiento consistente de las ventas y eficiencias en los gastos de venta, generales y administrativos (+133 pb). De esta forma,

el acumulado del año presentó un EBITDA recurrente creciendo un +16,4% con un margen de 12,6% (148 pb). La operación en Uruguay continuó como la unidad de negocios más rentable del grupo.

Argentina: El EBITDA recurrente alcanza un margen de -5,3% (-350 pb) como porcentaje de los ingresos netos en el 3T25 y para el acumulado del año el EBITDA recurrente reflejó un margen de -4,4% (427 pb). Medidas correctivas en ejecución buscando cambio de tendencia.

Utilidad Neta del grupo

La compañía alcanzó resultado neto de \$143 mil millones de pesos colombianos para el tercer trimestre y un acumulado de \$383 mil millones en los primeros nueve meses del año, en contraste con unos resultados negativos en los mismos períodos del año anterior. El desempeño se explica por: (i) el resultado operativo en Colombia y Uruguay que compensa totalmente el bajo desempeño en Argentina; (ii) menores gastos no recurrentes del proceso de reestructuración y cierre de tiendas no rentables en la base; (iii) menores costos financieros; y (iv) contribución de los negocios complementarios principalmente Tuya y Puntos Colombia. Además, incluye un efecto positivo no recurrente derivado del reconocimiento de una mayor participación del Grupo en la operación de Uruguay, permitiendo lograr un margen neto del 2,7% y un incremento de 340 puntos básicos frente al tercer trimestre de 2024.

Utilidad por acción (UPA)

- La UPA diluida fue de COP \$110,1 por acción ordinaria en el 3T25 en comparación con los COP \$-26,8 reportados en el mismo trimestre del año anterior.

Deuda financiera neta:

- La relación deuda neta / EBITDA de 0,9x se ha mantenido estable, refleja la solidez operacional y la generación de flujo de caja consistente
- Eficiencias en gasto financiero por renegociación y reducción de tasas de interés sumado a disminución de tasa de referencia

2.3 Cambios materiales en los estados financieros

Ver información contenida en numerales 2.1 y 2.2 del presente documento.

3. DESEMPEÑO OPERATIVO

3.1 Operaciones principales

- **Descripción de la actividad operativa principal, incluyendo producción, ventas y desarrollos de mercado.**

Información Corporativa General

Almacenes Éxito S.A. es una sociedad anónima domiciliada en Envigado, Colombia y opera bajo las leyes y regulaciones colombianas. Éxito fue constituida bajo las leyes de Colombia

El 24 de marzo de 1950 y su duración se extiende hasta el 31 de diciembre de 2150. Éxito tiene su sede principal en la Carrera 48 No. 32B Sur - 139, Envigado, Colombia. El teléfono de esta dirección es +(57) 604 9696. La dirección del sitio web corporativo es <https://www.grupoexito.com.co/en>.

Grupo Éxito es una empresa pública, listada en la Bolsa de Valores de Colombia desde 1994. El accionista mayoritario es Cama Commercial Group Corp. (en adelante, a efectos de este Informe el “Grupo Calleja”), una empresa salvadoreña de venta al por menor de alimentos. A la fecha de este Informe, el accionista mayoritario es titular del 86,84% del capital social en circulación a través de la propiedad directa de 1.127.117.641 acciones ordinarias de Almacenes Éxito S.A.

Descripción de Compañía

Con cerca de 120 años de experiencia en el comercio al por menor, Grupo Éxito es la plataforma de *retail* de alimentos líder en Colombia y en Uruguay, y tiene una presencia relevante en el noreste argentino.

Grupo Éxito opera bajo una estrategia omnicanal que facilita al cliente la experiencia de compra de tal manera que pueda encontrar lo que quiera, cuando quiera, a la hora que quiera y en el canal que prefiera, bien sea en las tiendas físicas, o en las plataformas digitales o de comercio electrónico, en las que se pueden adquirir productos de gran consumo, frescos, comidas preparadas, textil, hogar, entretenimiento, electro digital, tecnología, juguetería, entre otros.

La diversificación de sus ingresos a través de estrategias de monetización de tráfico y activos le ha permitido a Grupo Éxito ser pionero en ofrecer un portafolio rentable de negocios complementarios, tales como centros comerciales en Colombia y Argentina, y servicios financieros como tarjeta de crédito, billetera virtual y redes de pago. La compañía también cuenta con otros negocios en Colombia, como viajes, seguros, teléfonos móviles y transferencias de dinero.

Buscando siempre adaptarse a las nuevas tendencias de consumo e incrementar sus ventajas competitivas, en 2024 Grupo Éxito anunció tres grandes iniciativas para el desarrollo de la operación en Colombia: la unificación de marcas, la ampliación de surtido y las palancas de ahorro.

1. Unificación de marcas:

En el primer semestre de 2024 inició el proyecto de unificación de sus marcas de *retail* en Colombia bajo Éxito y Carulla, dos marcas líderes y emblemáticas que están en el corazón, la mente y la preferencia de los colombianos. Estas son las marcas con la mayor capilaridad, amplio surtido y que ofrecen una experiencia diferencial al cliente. A través de ellas la compañía fortalecerá su propuesta de productos con “Precio Insuperable”, la estrategia *high and low* (ofertación profunda) y ampliación de surtido.

Este será un proceso gradual y que se concretará en el mediano plazo. Durante 2024 se tiene proyectado reconvertir alrededor de 30 tiendas de Surtimax, Super Inter y Surtimayorista a las marcas Éxito y Carulla, que funcionarán en los mismos establecimientos de comercio y con el personal propio de las tiendas. Se conserva así la ubicación, cercanía y conocimiento de los clientes. Este proyecto se masificará en un plazo de entre 2 y 3 años.

2. Ampliación de surtido:

Con la ampliación de surtido nuestro objetivo es que el cliente pueda encontrar mayor oferta de productos en nuestros almacenes y de esta manera realizar su mercado completo en nuestras tiendas. Hemos fortalecido el plan comercial para la **Misión Alacena**, activación de fines de semana de quincena que busca que el cliente pueda mercar completo, tamaños grandes para abastecer su alacena y guardar y para la **Misión Reposición**, activación de fines de semana de no quincena que busca que el cliente pueda ajustar su mercado con productos de bajo desembolso y de menor tamaño.

Esta estrategia actualmente está implementada en tiendas de todas las regiones del país, con alrededor de 2.000 referencias más por almacén de más de 80 marcas. Dicho incremento de surtido ofrece además más oportunidades para nuestros proveedores nacionales y regionales.

3. Palancas de ahorro:

Las palancas de ahorro corresponden a una convicción: Grupo Éxito cree firmemente en que como empresa tiene la responsabilidad de aportar al bienestar y la dignificación de las familias colombianas, y lo hace con la ampliación del surtido y la mejor relación calidad – precio y lo hace a través de:

- **Productos a “Precio Insuperable”**: es una alternativa de ahorro y alivio para el bolsillo de los colombianos. Una estrategia de ahorro que nació hace más de 10 años y que a lo largo del tiempo ha venido evolucionando y hoy está presente de manera permanente en todas las tiendas de Grupo Éxito en Colombia y en los canales de comercio electrónico. Este año se ha fortalecido y ya cuenta con un portafolio de más de 1.000 productos, de marca propia y marca nacional, muchos de ellos de la canasta básica familiar.
- Esta estrategia se desarrolla de manera permanente en cuatro de las marcas de Grupo Éxito a nivel nacional, Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax y en los canales de comercio electrónico. A ella se han sumado más de 80 proveedores **de Grupo Éxito para ofrecer además de las marcas propias, productos de la marca líderes del país.**
- Por primera vez, se vinculan a la estrategia productos de categorías clave, además de la de alimentos, entretenimiento, hogar y bazar y textil, conservando la premisa de los precios más bajos del mercado en relación calidad – precio.

- **Días temáticos:** descuentos todas las semanas con los “Martes del campo” (30% dto en todas las frutas, verduras y flores), “Miércoles de carnes frescas” (20% dto en cortes seleccionados de carne de res y de cerdo y en todo el pollo y la pescadería), “Viernes de celebración” (25% dto en vinos, espumosos y *champagnes*) y “Sábado de parrilla” (20% dto en todas las cervezas importadas, artesanales y sin alcohol y 15% dto en carnes de res, cerdo, pollo y pescado fresco).
- **Megaofertas:** Descuentos en productos de la canasta familiar todos los fines de semana de quincena.
- **Canasta del ahorro:** Descuentos en productos para el ajuste del mercado en fines de semana de no quincena.
- Así mismo, **las tradicionales promociones de las marcas son transversales**, las más importantes del *retail* en Colombia, como por Ejemplo Aniversario Éxito, Aniversario Carulla, o Megaprima que ya en su más reciente versión del mes de julio se realizó en todas las marcas de *retail*.

La Compañía cuenta con una industria de confección en la cual se diseñan y fabrican prendas de vestir de marcas propias como Arkitect, Bronzini, Custer, Bluss, y People, las cuales tienen una alta penetración en el mercado. La industria textil es fruto de un ADN anclado en la historia de Grupo Éxito, pues esta marca nació en 1949 como un almacén de venta de telas y textiles y allí se creó la primera marca propia de la categoría. También opera una planta industrial de alimentos en la que se procesan y envasan productos alimenticios de marca propia, incluyendo carne, productos horneados, alimentos preparados y agua embotellada, entre otros.

En Uruguay, los supermercados Disco y los supermercados y tiendas de conveniencia Devoto, atienden al segmento premium, y los hipermercados Géant, atienden al segmento medio del mercado.

En Argentina, los hipermercados Libertad, los minimercados Libertad y los supermercados Mayorista, atienden al segmento medio del mercado.

Segmentos de operación

La Compañía divulga información por segmentos operacionales, componentes de una entidad cuyos resultados operacionales son revisados periódicamente por la administración para la toma de decisiones sobre los recursos que deben asignarse. La máxima autoridad en la toma de decisiones operacionales es, colectivamente, la Junta Directiva. Los tres segmentos operacionales que reportamos son:

Colombia

- Éxito: ingresos por actividades de *retail*, con tiendas bajo la marca Éxito.
- Carulla: ingresos por actividades de *retail*, con tiendas bajo la marca Carulla.
- Bajo costo y otros: ingresos procedentes de la venta *retail* y otras actividades de tiendas bajo las marcas Surtimax, Súper Inter, Surti Mayorista y formato B2B.

Argentina

Ingresos y servicios de las actividades *retail* en Argentina, con tiendas bajo las marcas comerciales Libertad y Libertad Fan, También contamos con tiendas “Mini Mayorista Libertad”, una propuesta cercana para clientes que buscan el mejor precio por volumen en productos básicos, y el “Fresh Market Libertad”, un nuevo formato de supermercado que prioriza la oferta de productos frescos de primera calidad y la elaboración propia.

Uruguay

Ingresos y servicios de las actividades *retail* en Uruguay, de las tiendas bajo las marcas Disco, Devoto y Géant.

En todos los países donde opera la Compañía, también se ha desarrollado una estrategia Omnicanal, que ha logrado un crecimiento significativo en los últimos años al combinar el mundo físico con el virtual. Las ventas por comercio digital y canales electrónicos sitios web, apps, domicilios, entrega de última milla, compra y recoge, catálogo digital, domicilios, ventas por WhastApp, MarketPlace y B2B.

En Colombia, se ofrece a los clientes, entregas de última milla y a domicilio en todos los formatos. El servicio de venta por WhatsApp permite la penetración en los segmentos de menores ingresos en Colombia y el servicio de compra y recoge, es uno diferenciador frente a otros *retailers* tradicionales y de comercio electrónico.

Otros negocios y servicios

Adicional a las operaciones *retail*, la Compañía ofrece servicios complementarios en alianza con socios locales, como parte de la estrategia para monetizar el tráfico y los activos inmobiliarios.

Puntos Colombia

Puntos Colombia es una Compañía en la que se tiene control conjunto con Bancolombia. Puntos Colombia opera un programa de lealtad según el cual los usuarios ganan puntos al comprar en la Compañía y comercios aliados, incluyendo Starbucks, Celio, Pilates y Cine Colombia, entre otros. Estos puntos son redimibles por productos o servicios disponibles en la plataforma Puntos Colombia y en las tiendas aliadas entre las que se encuentran las marcas del Grupo. Adicionalmente los puntos tienen otros beneficios incluyendo descuentos.

Tuya

Tuya es una Compañía en la que se tiene control conjunto con Bancolombia. Tuya es una entidad financiera enfocada en la emisión de tarjetas de crédito y el otorgamiento de créditos de consumo a segmentos de ingresos bajos y medios que el sistema bancario tradicional no atiende, promoviendo así el acceso financiero.

Seguros

Se cuenta con una alianza con Suramericana de Seguros, con la que se ofrecen soluciones de micro seguros a los clientes.

Viajes Éxito

Viajes Éxito, es la agencia de viajes en asocio con Avianca, la principal aerolínea de la región.

Móvil

Grupo Éxito es el primer *retailer* en Colombia en ofrecer servicios de telefonía móvil OMV («Operador Móvil Virtual»), en alianza con TIGO, operador de red móvil en Colombia; nuestro OMV es el segundo más grande del país según la información más reciente divulgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia.

Giros y remesas

La Compañía ofrece servicios de giros y remesas de dinero local e internacional a los clientes.

Negocio Inmobiliario

La Compañía opera una división de negocios inmobiliarios que tiene como objetivo maximizar el valor de los activos y desarrollar nuevos proyectos que potencialicen la experiencia y el conocimiento del cliente obtenidos a través del negocio principal de *retail*. En diciembre de 2016, nació Viva Malls en Colombia, un vehículo inmobiliario privado en Colombia en asocio con FIC que posee el 49%, la participación de la compañía es del 51% es el administrador inmobiliario. En Argentina, el negocio inmobiliario opera bajo la marca Paseo Libertad.

Nuestros productos

En Colombia, Uruguay y Argentina, la Compañía ofrece en su mayoría productos listos para la venta que compra y vende a clientes finales. Parte de los productos son producidos por nuestro equipo técnico para el desarrollo de productos perecederos, en instalaciones industriales y en tiendas propias. En determinadas circunstancias, la Compañía ha establecido asociaciones con proveedores que suministran productos semiacabados que se terminan en las tiendas.

Los productos fabricados o procesados en instalaciones industriales y tiendas propias incluyen: (1) frutas y verduras, que se cortan o envasan en las tiendas; (2) carne (ternera, cerdo, pollo y pescado), así como embutidos y quesos, que se cortan, pesan y envasan en las tiendas; (3) platos preparados que se venden en nuestros mostradores de charcutería; y (5) pan, pasteles y dulces elaborados en las panaderías situadas dentro de las tiendas.

Industria y posición competitiva

El sector *retail* colombiano

El sector *retail* colombiano está influenciado en gran medida por el comportamiento general de actividad económica del país y el nivel de ingreso per cápita disponible. El sector *retail* colombiano de alimentos se desarrolla a través de una amplia variedad de canales que incluyen supermercados privados, tiendas de surtido limitado y de conveniencia, cooperativas subvencionadas por el gobierno conocidas como cajas de compensación, tiendas especializadas (por ejemplo, carnicerías, panaderías, etc.) y operaciones de domicilios. Un gran número de colombianos sigue comprando a través de los canales tradicionales, impulsados principalmente por pequeños comercios independientes.

Los Discounters (o tiendas de descuento) han ido ganando terreno en el mercado *retail* colombiano y han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos cinco años. Este ha sido el resultado de los esfuerzos en la apertura de nuevas tiendas y la llegada de varios nuevos participantes en el sector. El segmento de cash and carry atiende principalmente al mercado institucional. Los consumidores tradicionales siguen sintiéndose atraídos por formatos más pequeños y accesibles. Los centros comerciales también han ganado mayor importancia como destino alternativo de compras para los hogares del país.

En el sector *retail* colombiano, Grupo Éxito enfrenta una fuerte competencia de operadores internacionales y nacionales, como Cencosud y Olímpica, tiendas de descuento como D1 (Koba LLC) y Ara (Jerónimo Martins), y supermercados independientes.

En medio de este contexto, Grupo Éxito Colombia ganó 0,9 puntos porcentuales de participación de market share mismos metros durante el primer trimestre del 2025. Respecto a las principales ciudades del país, el crecimiento del market share se vio reflejado de la siguiente manera:

- Bogotá: +1,2pp
- Barranquilla: +0,6pp
- Medellín: +1,5pp
- Cali: +2,5pp
- Cartagena: +0,4pp

El sector *retail* Uruguayo

Uruguay está influenciado en gran medida por el desempeño general de la actividad económica en el país. El sector *retail* uruguayo ha evolucionado positivamente en los últimos años; las ventas se han visto impulsadas por el comercio electrónico y el servicio a domicilio basados en aplicaciones que se han vuelto cada vez más populares, beneficiándose de la creciente penetración de los teléfonos inteligentes. A medida que crecen las ventas a través del comercio electrónico, la creación de una infraestructura eficiente para la entrega directa es cada vez más importante.

Los principales competidores en el sector *retail* en ese país son Tienda Inglesa, El Dorado y Ta-Ta.

El sector *retail* Argentino

En medio de un contexto macroeconómico retador en el cual la inflación continúa siendo la protagonista a pesar de que ha comenzado a ceder, la economía del país enfrenta desafíos importantes que afectan el consumo y, por ende, el comercio minorista. Es así como los *retailers* de alimentos tradicionales siguen manteniendo su prevalencia sobre los puntos de venta modernos,. Los recientes cambios en los hábitos de consumo han favorecido el desarrollo de puntos de venta de proximidad modernos que aceptan tarjetas de crédito y/o financiación.

Los *retailers* tradicionales de alimentos, en particular los pequeños, han perdido terreno frente a la expansión de los canales de *retail* moderno, del mismo modo, el cash and carry sigue siendo uno de los canales más relevantes para los consumidores argentinos.

Las principales cadenas de supermercados están invirtiendo en centros de distribución, ya que la entrega rápida es clave para mejorar la experiencia del cliente. Las plataformas de domicilios están desarrollando centros de distribución para entregar una pequeña selección de productos básicos de marca propia, además de actuar como intermediarios de reparto para otros comercios. El comercio electrónico se centra en mejorar las operaciones en línea y en los descuentos y promociones especiales como estrategia clave para atraer clientes.

Ninguna cadena *retail* argentina está presente en todo el país, con varias marcas internacionales concentradas en Buenos Aires y marcas locales o regionales con presencia de liderazgo en otras provincias. Entre los principales competidores figuran Carrefour, Cencosud, Día y Wal-Mart.

- **Evolución de proyectos importantes, inversiones y desinversiones realizadas durante el trimestre.**

Inversiones

- El CapEX Consolidado durante el 3T25 alcanzó COP\$ 52.819 M, de los cuales el 62% se destinó a actividades de expansión, innovación, omnicanalidad y transformación digital durante el periodo, y el resto, al mantenimiento y soporte de estructuras operativas, actualizaciones de sistemas de TI y logística.

Expansión retail

- Grupo Éxito sumó en los últimos 12 meses del año 19 tiendas de aperturas, reformas, conversiones y remodelaciones (18 en Colombia y 1 en Uruguay). La Compañía totalizó 584 tiendas retail, diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 481 tiendas en Colombia, 88 en Uruguay y 15 en Argentina, y el área de venta consolidada alcanzó los 985 mil metros cuadrados. El recuento de tiendas no incluyó a los 1.900 aliados (+90 últimos 12 meses) en Colombia.
- En línea con la estrategia de la compañía, apuntando a eficiencias para aumentar la

rentabilidad, durante el tercer trimestre del año 2025 se cerraron 2 tiendas de bajo rendimiento en Colombia, 1 en Uruguay y 5 en Argentina.

4. RIESGOS Y GESTIÓN DE RIESGOS

4.1 Actualización riesgos de mercado

Riesgo de mercado

El objetivo de la gestión del riesgo de mercado es administrar y controlar las exposiciones al riesgo en las tasas de cambio.

Riesgo de moneda

La exposición de Grupo Éxito al riesgo de tasa de cambio se relaciona con las operaciones pasivas en moneda extranjera relacionadas con obligaciones de deuda de largo plazo, cuando estas se tienen, y con las actividades operativas de Grupo Éxito (cuando los ingresos y gastos se encuentran denominados en una moneda diferente de la moneda funcional).

Grupo Éxito gestiona su riesgo de tasa de cambio por medio de instrumentos financieros derivados (como forward) en los eventos en los que dichos instrumentos mitigan eficientemente la volatilidad.

Ante la exposición al riesgo cambiario desprotegido, la política del Grupo Éxito es contratar instrumentos derivados que se correlacionen con los plazos de los elementos subyacentes que se encuentran desprotegidos. No todos los derivados financieros se clasifican como operaciones de cobertura; sin embargo, la política del Grupo Éxito es no realizar transacciones con fines especulativos.

Al 30 de septiembre de 2025 Grupo Éxito había cubierto aproximadamente el 100% de sus compras.

Durante el periodo terminado el 30 de septiembre de 2025 no se presentaron variaciones materiales en cuanto a los riesgos de mercado.

4.2 Actualización otros riesgos

Como resultado del análisis sistemático y continuo del entorno operativo y de negocio de la Compañía, y considerando la evolución de factores en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal; entre los meses de julio y septiembre de 2025, no se registraron eventos que dieran lugar a la incorporación de nuevos riesgos materiales. Asimismo, los riesgos previamente identificados mantuvieron niveles de exposición estables y controlados, sin variaciones significativas frente al trimestre anterior.

No obstante, lo anterior, el entorno nacional continuó presentando condiciones de vulnerabilidad social, volatilidad macroeconómica y amenazas tecnológicas, las cuales demandaron un seguimiento preventivo y acciones de gestión específicas sobre los siguientes riesgos estratégicos: Social, Macroeconómico, y Seguridad de la Información.

- **Riesgo Social:**

El entorno social colombiano continuó presentando señales de tensión, reflejadas en fenómenos que, si bien no se intensificaron de forma generalizada, mantuvieron el potencial de afectar la estabilidad operativa y logística en ciertos territorios. Los principales factores identificados fueron:

- Persistencia de eventos de orden público localizados, como manifestaciones, bloqueos temporales en vías intermunicipales y protestas focalizadas en torno a demandas sociales, laborales y ambientales.
- Incremento en hechos de inseguridad particularmente en zonas donde fluyen problemáticas de control territorial.
- Tensiones acumuladas derivadas de inequidades sociales y barreras estructurales en el acceso a oportunidades laborales, educación y conectividad digital, especialmente en poblaciones jóvenes y rurales.
- Impactos indirectos de la migración regional, con focos de presión sobre servicios públicos, infraestructura y empleo en municipios receptores.
- Circulación de narrativas polarizantes y desinformación digital, con potencial de agudizar la conflictividad en contextos urbanos y rurales.
- Eventos naturales o ambientales que agravaron la vulnerabilidad de ciertas comunidades (inundaciones, deslizamientos, sequías prolongadas), generando alertas humanitarias en distintas regiones del país.

Frente a estos factores, la Compañía adoptó una postura de gestión preventiva, fortaleciendo capacidades internas de anticipación y respuesta. Entre las acciones destacadas para dar gestión al riesgo social se encuentran:

- Revisión y adecuación de los planes de continuidad operativa en territorios con alertas sociales, priorizando la seguridad de las personas y los activos de la empresa.
- Integración de variables sociopolíticas y ambientales en el sistema de monitoreo de señales tempranas.
- Coordinación con autoridades locales, organismos de seguridad y comunidades, promoviendo canales de diálogo y confianza.
- Optimización del portafolio de seguros corporativos verificando la vigencia de coberturas y amparos.
- Personal operativo capacitado con foco en protocolos de actuación segura frente a eventos climáticos, accidentes y de orden público.
- Ejecución de simulacros de evacuación y contingencia logística en tiendas y centros de distribución priorizados.

- **Riesgo Macroeconómico:**

Durante el trimestre se mantuvo un entorno económico con desafíos moderados, caracterizado por condiciones macro aún frágiles y un consumo que muestra señales de recuperación gradual. Entre los principales elementos de monitoreo se destacan:

- Estabilidad relativa de las tasas de interés, aunque en niveles aún superiores al promedio histórico.
- Inflación controlada, pero con presión persistente en rubros sensibles, como alimentos regulados y servicios básicos.
- Comportamiento volátil del tipo de cambio, condicionado por factores externos como las tensiones geopolíticas, lo que ha exigido una cobertura prudente de pasivos en moneda extranjera.
- Proyecciones de crecimiento económico ajustadas a la baja por algunos analistas.

En respuesta a este entorno, se continuaron fortaleciendo las siguientes acciones:

- Ejecución disciplinada del presupuesto, con seguimiento a indicadores clave de eficiencia operativa y gasto.
- Gestión activa de capital de trabajo, ajustando niveles de inventario, optimizando ciclos de cobro y fortaleciendo relaciones con proveedores estratégicos.
- Renegociación de condiciones de deuda, logrando mejoras en tasas y plazos con entidades financieras.
- Estrategia comercial centrada en el valor para el consumidor, mediante:
 - ✓ Precios diferenciadores en marcas propias y nacionales.
 - ✓ Extensión de la iniciativa “ImPRECIOnantes”, como opción de ahorro para los consumidores.
 - ✓ Eventos promocionales en todas las marcas.
 - ✓ Días temáticos semanales para categorías de productos clave.

- **Riesgo de Seguridad de la Información:**

En línea con la evolución constante de las amenazas digitales, el tercer trimestre de 2025 mantuvo un nivel elevado de exigencia en la protección de activos digitales y la resiliencia tecnológica. Las principales líneas de acción incluyeron:

- Operación continua del Security Operation Center (SOC), con monitoreo en tiempo real 24/7, detección de incidentes y respuesta temprana a intentos de intrusión.
- Actualización de controles de acceso lógico, incorporando autenticación multifactor, segmentación de redes y gestión de privilegios basada en el principio de mínimo acceso.
- Ejecución de pruebas técnicas especializadas, como Ethical Hacking y simulaciones de ataque controlado, para validar la solidez de las barreras de seguridad.
- Campañas de sensibilización en ciberseguridad, enfocadas en prácticas de uso seguro, detección de correos sospechosos y manejo de información sensible.
- Monitoreo del entorno tecnológico, evaluando el impacto de nuevas tecnologías, amenazas emergentes y cambios regulatorios en materia de protección de datos.

En resumen, la Compañía se mantiene comprometida con la gestión integral de riesgos, orientada a la preservación de la estabilidad operativa, financiera y reputacional.

El fortalecimiento permanente de los sistemas de Gestión de Riesgos y de Continuidad del Negocio, respaldan la capacidad de la compañía para anticipar, responder y recuperarse ante posibles

disrupciones, asegurando la sostenibilidad de largo plazo y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

5. ASUNTOS SOCIALES, AMBIENTALES INCLUIDOS LOS CLIMÁTICOS

5.1 Seguimiento asuntos sociales ambientales incluidos los climáticos

A continuación, se presentan los indicadores relevantes de los asuntos ambientales y sociales relacionados con el ejercicio del tercer trimestre de 2025 (3Q-2025):

- En conjunto con la **Fundación Éxito**, la compañía trabaja en su objetivo de **contribuir a la erradicación de la desnutrición crónica infantil** en Colombia y **promover la salud mental de madres y cuidadores** en la primera infancia.

En el tercer trimestre de 2025, la compañía logró:

Enfoque	Indicador	Unidad	3T2025
Contribuimos a la erradicación de la desnutrición crónica en niños(as) menores de 5 años.	Número de niños atendidos en oferta complementaria	Número	2.106
	Número de niños atendidos en nutrición	Número	7.815
	Número de niños atendidos total	Número	9.921
	Número de paquetes alimentarios entregados	Número	53.756
	Departamentos en los que tenemos presencia	Número	32
	Municipios en los que tenemos presencia	Número	105
Promovemos la salud mental de madres y cuidadores en la primera infancia, a través de nuestro programa Vivir Plenamente .	Número de pacientes atendidos	Número	97
	Número de atenciones realizadas	Número	1.479

- La compañía trabaja por **cultivar oportunidades de compra local y directa** de productos frescos y **tejer sueños a través de la producción local textil**. Además, la compañía trabaja por **desarrollar productos** para ofrecer a sus clientes **opciones con mejor perfil nutricional**.

En el tercer trimestre de 2025, la compañía logró:

Enfoque	Indicador	Unidad	3T2025
Cultivamos Oportunidades y Tejemos sueños	Porcentaje de productos textiles adquiridos localmente	Porcentaje	95,5
	Porcentaje de compra local de frutas y verduras	Porcentaje	88,2
	Porcentaje de compra directa de frutas y verduras	Porcentaje	87,6
Desarrollamos productos para ofrecer opciones con mejor perfil nutricional a nuestros clientes	Número de PLUS comercializados de vida sana marca nacional	Número	5.721
	Número de PLUS comercializados de vida sana marca propia	Número	437
	Número de PLUS comercializados vida sana marca propia (Taeq)	Número	362
	Número de PLUS comercializados de proteína vegetal	Número	564
	Número de PLUS comercializados orgánicos	Número	16

- La compañía trabaja por **cuidar, reconocer y promover a su gente.**

Durante el tercer trimestre de 2025, la compañía logró:

Enfoque	Indicador	Unidad	3T2025
Impulsamos su formación continua y el desarrollo de sus competencias.	Número de colaboradores formados	Número	30.538
	Porcentaje de mujeres y otros géneros formados	Porcentaje	51,7
Brindamos beneficios que promueven su desarrollo integral y el de sus familias.	Número de colaboradores que recibieron beneficios	Número	29.799
Fomentamos su salud física y mental.	Número de actividades de promoción de la salud	Número	267
	Número de asistencias a las actividades	Número	5.494

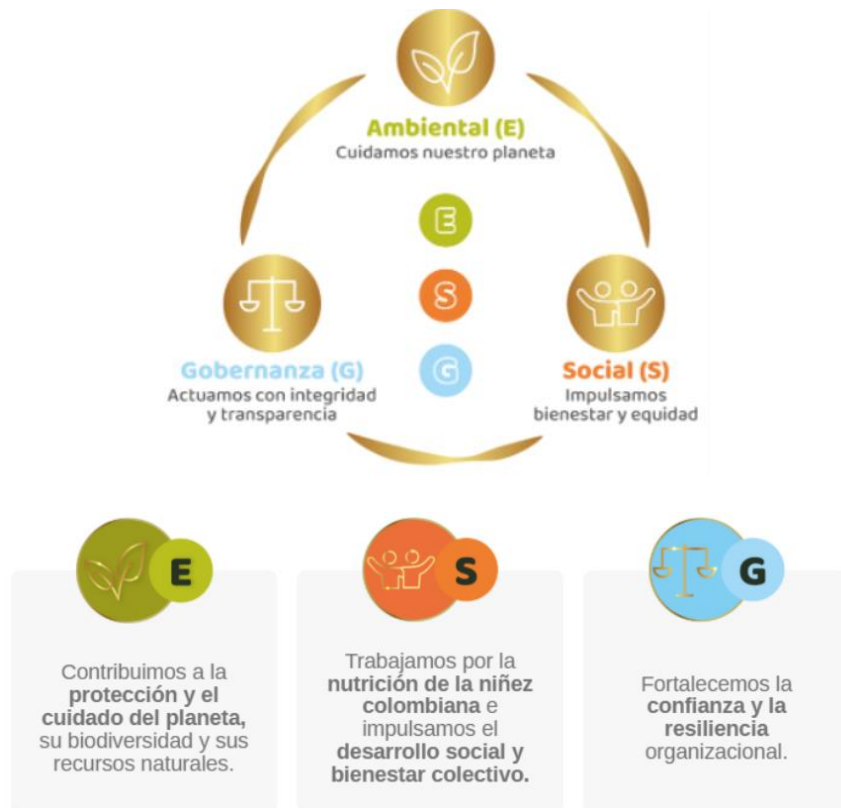
- La compañía trabaja para **reducir, mitigar y compensar los impactos negativos de la operación en el medio ambiente**, así como contribuir a la **generación de conciencia ambiental** en los diferentes Grupos de Interés.

En el tercer trimestre de 2025, la compañía logró:

Enfoque	Indicador	Unidad	3T2025
Impulsamos el reciclaje en nuestra operación	Toneladas de material reciclaje recolectadas en la operación	Toneladas	4.426
	Porcentaje de cartón recolectado	Porcentaje	81
	Porcentaje de chatarra recolectado	Porcentaje	6,3
	Porcentaje de plásticos recolectado	Porcentaje	5,2
	Porcentaje de ganchos recolectado	Porcentaje	1,6
	Porcentaje de otros recolectado	Porcentaje	5,8
Educamos y movilizamos hacia la protección del medio ambiente	Número de colaboradores(as) participaron en programas de formación ambiental	Número	598

5.2 Cambios materiales

Durante el tercer trimestre de 2025, la Compañía revisó y redefinió su Estrategia de Sostenibilidad, con el fin de alinearla con los focos estratégicos actuales, reforzar su coherencia con la estrategia corporativa y con el pilar estratégico “*Nuestra Gente y Sostenibilidad*”. Este ejercicio no representó un cambio de rumbo, sino un fortalecimiento de las acciones en curso, promoviendo la integración de los tres componentes fundamentales del enfoque ESG.



6. GOBIERNO CORPORATIVO

6.1 Cambios Materiales en la estructura de gobierno corporativo

- **Otros asuntos en materia de gobierno corporativo:**
 - En relación con la participación accionaria de la Compañía en sus filiales y subordinadas con domicilio en Uruguay, con motivo de la suscripción de contratos de compraventa de acciones entre Spice Investments Mercosur S.A. (Filial), y los accionistas minoritarios de Grupo Disco del Uruguay S.A. (Subsidiaria), la Compañía incremento su participación accionaria indirecta en esta última, pasando del 76.65% al 92.31%.
 - En línea con el proceso de desliste y desregistro de los *American Depositary Shares* ("ADS") de la Compañía:

- El [8 de enero de 2025](#) fue el último día de cotización de los ADS en la Bolsa de Valores de Nueva York.
 - El [21 de enero de 2025](#) se hizo efectiva la terminación del programa de sus ADS.
 - El [5 de mayo de 2025](#) la Compañía informó que JPMorgan Chase Bank N.A. (“JPMorgan”) anunció que vendió las acciones subyacentes a los ADS de la Compañía.
- En cuanto al proceso de discontinuación de los recibos de depósito brasileños (*Brazilian Depositary Receipts Nivel II – “BDRs”*) de la compañía:
- El [14 de febrero de 2025](#) la Compañía informó sobre la aprobación que otorgó la Junta Directiva a la discontinuación del programa de BDRs, proceso este que se encuentra sujeto a aprobaciones por parte de B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (“B3”) y de la Comissão de Valores Mobiliários de la República Federativa de Brasil (“CVM”).
 - El [17 de abril de 2025](#) la Compañía informó que B3 y la CVM aprobaron los procedimientos y condiciones para la discontinuación voluntaria del programa de BDRs.
 - El [23 de mayo de 2025](#) la Compañía informó que en cumplimiento del aviso inicial publicado el 17 de abril de 2025, a partir del 27 de mayo de 2025 se daba inicio al Procedimiento de Venta con respecto a aquellos titulares de BDRs que no expresaron su preferencia por retener las Acciones subyacentes.
 - El [29 de mayo de 2025](#) la Compañía informó que el 27 de mayo de 2025, una vez iniciado el Procedimiento de Venta, se negociaron la totalidad de las 30.833.744 acciones ordinarias de la Compañía subyacentes de los BDRs sujetos a dicho procedimiento.
 - El [3 de junio de 2025](#) la Compañía informó el precio promedio obtenido de la venta del flotante restante en Brasil y la fecha de pago a los titulares de BDRs.
 - El [12 de junio de 2025](#) la Compañía informó que presentó, ante la CVM, la solicitud voluntaria de cancelación de su Programa de BDRs.
 - El [16 de julio de 2025](#) la Compañía informó que la CVM, aprobó la cancelación del Programa de BDRs patrocinado.
 - El [4 de agosto de 2025](#) la Compañía informó que la CVM aprobó la cancelación del registro de la Compañía como emisora extranjera categoría «A».

7. ANEXOS

7.1 Glosario.

- **Compra Directa:** Compra realizada a proveedores(as) que producen al menos uno de los bienes comprados por la Compañía. En la medida de lo posible, se priorizarán pequeños(as) agricultores y micro y pequeñas empresas.
- **Compra Local:** Compra de producto a proveedores en el territorio nacional.
- **Comunidad:** Personas y grupos, naturales o jurídicos, que viven y trabajan en las áreas donde la compañía tiene operaciones.
- **Desnutrición crónica:** “La desnutrición crónica o retraso en talla es una condición multicausal que altera el desarrollo físico y cognitivo de los niños y niñas en sus primeros 5 años de vida, con efectos irreversibles” Fundación Éxito, 2015.
- **EBITDA ajustado:** Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización más los resultados de Asociados y Joint Ventures.
- **EBITDA Recurrente:** Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización Utilidad operativa ajustada por otros ingresos (gastos) operativos no recurrentes.
- **Equidad de Género:** “se define como la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades”.
- **Flujo de caja libre (FCL)** = Flujos de caja netos utilizados en las actividades de explotación más Flujos de caja netos utilizados en las actividades de inversión más Variación de los cobros por cuenta de terceros más Pasivos por arrendamientos pagados más Intereses sobre los pasivos por arrendamientos pagados (utilizando las variaciones de los últimos 12 M para cada línea); Flujo de caja reexpresado en línea con los estados financieros.
- **GLA:** Gross Leasable Area- área bruta arrendable.
- **GMV:** Valor bruto de la mercancía.
- **Grupos de Interés:** Son todas aquellas personas o conjunto de personas que tienen un interés en la Compañía, o que podrían verse impactadas por el desarrollo de su actividad empresarial. Son considerados Grupos de Interés aquellas personas que, sin tener interés directo en la Compañía, pueden afectar el cumplimiento de sus objetivos. Por lo tanto, se trata de grupos de personas que pueden tener incidencia en la sostenibilidad de la Compañía. Se consideran Grupos de Interés, entre otros, los Accionistas, Inversionistas, Directores, Administradores, empleados, proveedores, contratistas, clientes, líderes de opinión, y la comunidad en general.
- **Holding:** Resultados de Almacenes Éxito sin filiales colombianas e internacionales.
- **Ingresos Operacionales:** Ingresos totales relacionados con las ventas *retail* y otros ingresos.
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible:** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, son los principios básicos que marcan la agenda 2030 proponiendo las metas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Dichos principios, establecen objetivos, metas e indicadores globales que fueron adoptados por 195 Estados Miembros de las Naciones Unidas con el fin de lograr un mundo sin pobreza, en el que se protege el medio ambiente y donde todas las personas gocen de paz y una vida próspera.
- **Otros ingresos:** ingresos relacionados con negocios complementarios (bienes raíces, seguros, viajes, etcétera) y otros ingresos.
- **Pacto Global:** es una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente

aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, así como contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

- **Reciclaje:** Aquellos procesos mediante los cuales se transforman los materiales o residuos de envases y empaques para devolverles su potencial de reincorporación como materia prima para la fabricación de nuevos productos (MADS, 2020).
- **Reutilizar:** Prolongación de la vida útil de los empaques que se vuelven a utilizar sin que se requiera un proceso de transformación previo.
- **Resultados Colombia:** consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país.
- **Resultados consolidados:** Resultados de Almacenes Éxito, filiales colombianas e internacionales en Uruguay y Argentina.
- **Resultado financiero:** impactos de intereses, derivados, valoración de activos/pasivos financieros, cambios de tipo de cambio y otros relacionados con efectivo, deuda y otros activos/pasivos financieros.
- **UPA:** Utilidad por acción calculado sobre una base totalmente diluida.
- **Utilidad operacional recurrente (ROI):** Utilidad bruta ajustada por los gastos de administración y venta D&A.
- **Ventas:** ventas relacionadas con el negocio *Retail*.
- **VMM:** niveles de ventas en la misma tienda, incluido el efecto de las conversiones en la tienda y excluyendo el efecto del calendario.
- **Ventas:** ventas relacionadas con el negocio *Retail*.

Notas:

- Los números expresados en escala larga, COP mil millones representan 1.000.000.000.000.
- Crecimiento y variaciones expresados en comparación con el mismo período del año anterior, salvo que se indique lo contrario.
- Las sumas y los porcentajes pueden reflejar discrepancias debidas al redondeo de las cifras.
- Todos los márgenes se calculan como porcentaje de los Ingresos Operacionales.
- Los porcentajes representan proporciones relativas y, como tales, no se pueden sumar o restar directamente entre sí porque no son valores numéricos absolutos.

7.2 Estados Financieros