

# Almacenes Éxito S.A.

(BVC: EXITO)



## Resultados financieros consolidados

Para el segundo trimestre y acumulado a Junio 30 de 2016.

# 2T16

BVC (Bolsa de Valores de Colombia): "ÉXITO" Programa de ADRs: "ALAXL"

Medellín, Colombia – Agosto 29 de 2016 - Almacenes Exito S.A. ("EXITO" o "la Compañía"), la empresa de comercio al detal (retail) más grande en Colombia, anunció hoy sus resultados consolidados a junio 30 de 2016. Todas las cifras están expresadas en pesos colombianos.

Tasa de cambio a junio 30 de 2016: 1 USD = COP\$2.920 - BRL3.21 - UYU 30.60 y ARG 15.05

## Grupo Éxito avanza como empresa multilatina, retailer líder en América del Sur y actor regional Inmobiliario relevante.

### Hechos destacados del segundo trimestre de 2016

Nota: Las cifras del 2T16 no son comparables debido a que excluyen los resultados de las operaciones de Brasil y Argentina las cuales se consolidan desde Septiembre 1 de 2015.

#### CONSOLIDADO

- Las **ventas** alcanzaron \$16.78 billones principalmente por la consolidación de las operaciones de Brasil y Argentina así como por el sólido desempeño en Colombia y Uruguay.
- **Utilidad operacional recurrente** registró un incremento de 262,2% a \$567.204 millones.
- **EBITDA recurrente** aumentó 303,5% a \$857.146 millones en el segundo trimestre de 2016 con un margen EBITDA de 4,8% como porcentaje de los ingresos operacionales.
- **Utilidad Neta atribuible a Grupo Éxito** fue de -\$48.849 millones en el 2T16 debido principalmente a los gastos no recurrentes, al gasto financiero neto y a la pérdida neta registrada por Brasil en el 2T16.

### Hechos destacados del 2T16

#### Expansión del Retail

Grupo Éxito abrió 3 almacenes en Colombia: 1 Exito, 1 Surtimax y 1 Surtimayorista. En Brasil, 9 almacenes: 1 Assaí, 1 Pao de Açúcar, 5 Minuto Pao de Açúcar, 1 Ponto Frio y 1 Casas Bahía. Otros 7 almacenes Ponto Frio fueron convertidos en Casas Bahía. Al mismo tiempo, la Compañía continuó revisando el desempeño de sus almacenes en ese país y decidió cerrar 13 almacenes (9 Minimercado Extra, 2 Extra Hipermercado y 2 Pao de Açúcar) así como otros 5 de la unidad de negocio Via Varejo (2 Pontofrio, 3 Casas Bahia). En Uruguay, otros tres almacenes abrieron bajo la marca Devoto Express.

Como resultado, al término del segundo trimestre, Grupo Éxito alcanzó 2.541 almacenes geográficamente diversificados con 563 almacenes en Colombia, 1.882 en Brasil, 69 en Uruguay y 27 en Argentina, con un área de ventas consolidada de más de 3.82 millones de metros cuadrados.

#### Primer almacén Cash and Carry en Colombia

Con el fin de llegar al segmento de Descuento del Mercado, en mayo 12 de 2016, Grupo Éxito abrió en Bogotá, Colombia el primer almacén Cash & Carry bajo la marca Surtimayorista. Este modelo brasilero se introdujo como parte de las sinergias con las filiales del Grupo. De igual forma, la Compañía lanzó e "Aliados" en Brasil basado en el modelo colombiano, con 45 almacenes operando bajo la marca "CompreBem".

## Vehículo inmobiliario “Viva Malls”

El proyecto del vehículo Inmobiliario avanzó con el exitoso desarrollo de “Viva Malls” en Julio 15 de 2016 que comprende 13 activos de real estate para un valor total cercano a los \$500 mil millones. Hasta este momento, Viva Malls es 100% de propiedad de Éxito y la compañía está en el proceso de selección de socios potenciales para futuros desarrollos.

## Capex Consolidado

Para el Grupo alcanzó la suma de \$425,000 millones en el trimestre, cerca del 83% de esta suma fue para expansión retail e inmobiliario así como para conversiones. El restante 17% fue utilizado para mantenimiento y soporte de estructuras operacionales, actualización de sistemas de Informática y tecnología y para logística.

## Designación de Vicepresidente Financiero

El Sr. Manfred Gartz, fue designado como Vicepresidente Financiero del Grupo Éxito, a partir de Septiembre 1 de 2016. El Sr. Gartz, de origen colombiano, tiene más de 12 años de experiencia en el sector financiero. Previamente ocupó cargos en Banca de Inversión y en finanzas corporativas.

## Estado de Resultados Consolidado

En millones de pesos Colombianos

Grupo Éxito										
	2T16 <sup>(2)</sup>	% Ing Operacion	2T15 <sup>(1)</sup>	% Ing Operacion	% Var	1S16	% Ing Operacion	1S15 <sup>(1)</sup>	% Ing Operacion	% Var
Ventas	16.780.030	94,2	2.874.862	97,3	483,7	34.340.978	94,5	5.875.329	97,2	484,5
Otros ingresos operacionales	1.025.221	5,8	78.569	2,7	1204,9	2.006.329	5,5	168.165	2,8	1093,1
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>17.805.251</b>	<b>100,0</b>	<b>2.953.431</b>	<b>100,0</b>	<b>502,9</b>	<b>36.347.307</b>	<b>100,0</b>	<b>6.043.494</b>	<b>100,0</b>	<b>501,4</b>
Costo de ventas	-13.196.320	-74,1	-2.190.956	-74,2	502,3	-27.476.203	-75,6	-4.500.555	-74,5	510,5
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>4.608.931</b>	<b>25,9</b>	<b>762.475</b>	<b>25,8</b>	<b>504,5</b>	<b>8.871.104</b>	<b>24,4</b>	<b>1.542.939</b>	<b>25,5</b>	<b>474,9</b>
Gastos de administración y Ventas	-3.751.784	-21,1	-550.073	-18,6	582,1	-7.401.489	-20,4	-1.150.704	-19,0	543,2
Depreciaciones y amortizaciones	-289.943	-1,6	-55.786	-1,9	419,7	-554.570	-1,5	-115.404	-1,9	380,5
<b>Total Gastos de Administración y Ventas</b>	<b>-4.041.727</b>	<b>-22,7</b>	<b>-605.859</b>	<b>-20,5</b>	<b>567,1</b>	<b>-7.956.059</b>	<b>-21,9</b>	<b>-1.266.108</b>	<b>-20,9</b>	<b>528,4</b>
<b>Utilidad Operacional Recurrente (ROI)</b>	<b>567.204</b>	<b>3,2</b>	<b>156.616</b>	<b>5,3</b>	<b>262,2</b>	<b>915.045</b>	<b>2,5</b>	<b>276.831</b>	<b>4,6</b>	<b>230,5</b>
Ingresos y gastos no recurrentes	-338.899	-1,9	60.219	2,0	-662,8	-417.512	-1,1	29.419	0,5%	-1519,2
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>228.305</b>	<b>1,3</b>	<b>216.835</b>	<b>7,3</b>	<b>5,3</b>	<b>497.533</b>	<b>1,4</b>	<b>306.250</b>	<b>5,1</b>	<b>62,5</b>
Ingreso financiero neto	-619.731	-3,5	21.898	0,7	-2930,1	-977.128	-2,7	41.597	0,7	-2449,0
Ingresos de asociadas & joint venture	24.762	0,1	-4.533	-0,2	-646,3	51.426	0,1	-7.625	-0,1	-774,4
Utilidad antes de impuestos (EBT)	-366.664	-2,1	234.200	7,9	-256,6	-428.169	-1,2	340.222	5,6	-225,8
Provisión de Impuesto de renta	-53.242	-0,3	-61.778	-2,1	-13,8	-64.499	-0,2	-86.354	-1,4	-25,3
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-419.906</b>	<b>-2,4</b>	<b>172.422</b>	<b>5,8</b>	<b>-343,5</b>	<b>-492.668</b>	<b>-1,4</b>	<b>253.868</b>	<b>4,2</b>	<b>-294,1</b>
Intereses de no controladoras (Interés Minoritario)	-371.057	-2,1	11.636	0,4	-3288,9	-447.980	-1,2	25.197	0,4	-1877,9
<b>Utilidad Neta atribuible a Grupo Éxito</b>	<b>-48.849</b>	<b>-0,3</b>	<b>160.786</b>	<b>5,4</b>	<b>-130,4</b>	<b>-44.688</b>	<b>-0,1</b>	<b>228.671</b>	<b>3,8</b>	<b>-119,5</b>
<b>EBITDA recurrente (ROI+D&amp;A)</b>	<b>857.146</b>	<b>4,8</b>	<b>212.402</b>	<b>7,2</b>	<b>303,5</b>	<b>1.469.615</b>	<b>4,0</b>	<b>392.235</b>	<b>6,5</b>	<b>274,7</b>
<b>EBITDA</b>	<b>518.248</b>	<b>2,9</b>	<b>272.621</b>	<b>9,2</b>	<b>90,1</b>	<b>1.052.103</b>	<b>2,9</b>	<b>421.654</b>	<b>7,0</b>	<b>149,5</b>

(1) Cifras reexpresadas para reflejar el efecto de los ajustes resultantes de la finalización del proceso de la asignación del precio de compra - Purchase Price Allocation, de la adquisición de la operación de Grupo Disco Uruguay S.A., de acuerdo con lo establecido en la NIIF 3 - Combinaciones de negocios. Ver Nota 6.1.

(2) Cifras en las que se incluye el efecto de la reexpresión de los resultados de Companhia Brasileira de Distribuição – CBD como consecuencia del ajuste realizado por esta subsidiaria relacionado con la investigación en Cnova N.V.

## Desempeño Financiero Consolidado

- **Ingresos Operacionales consolidados** totalizaron \$17.8 billones durante el segundo trimestre de 2016 aumentando 502.9%. El resultado registró un desempeño positivo derivado de las sólidas ventas en todas nuestras operaciones impulsadas por la implementación de estrategias comerciales tales como “Quincenazo” en Colombia, “La Compra del Mes” en Argentina, “Ahorrá” en Uruguay y “1,2,3 Passos Da Economia” en Brasil.
- **Utilidad Bruta** aumentó 504,5% a \$4.608.931 millones de \$762.475 millones con un margen bruto de 25,9% beneficiado por la expansión en el margen de las operaciones en Colombia y Uruguay, a pesar del efecto de consolidación, el ambiente macroeconómico desafiante en Brasil y la estrategia general de precios impulsada por la Compañía para mantener la competitividad.
- **Gastos de administración y ventas** sumaron \$4.041.727 millones con un margen de 22,7% como porcentaje de los Ingresos Operacionales. El margen reflejó los requerimientos del proceso de consolidación y la tendencia inflacionaria en la región representada en niveles más altos de salarios, arrendamientos y servicios públicos. A pesar de esto, la Compañía continúa con su enfoque en incrementar la productividad y las iniciativas para la reducción de costos con el fin de compensar los efectos inflacionarios en los países en los cuales opera la Compañía.
- **Utilidad operacional recurrente** aumentó 262,2% a \$567.204 millones en el 2T16 comparado con \$156.616 millones del mismo período del año anterior. El margen operacional recurrente de 3,2% reflejó el impacto de mayor inflación y el complejo ambiente macroeconómico en los países, los cuales opacaron los esfuerzos en productividad de la Compañía.
- **EBITDA recurrente** registró un incremento de 303,5% a \$857.146 millones en el segundo trimestre de un total de \$212.402 millones del mismo trimestre de 2015. El margen EBITDA recurrente de 4.8% se benefició del sólido desempeño operacional de Colombia y Uruguay donde los márgenes aumentaron 20pb y 10pb respectivamente, reflejó el efecto de consolidación y la continuación de las actividades comerciales de la Compañía a través de todas sus operaciones.
- **Group Share Net result** en 2T16 de -48.849 millones fueron el resultado de la pérdida neta registrada en Brasil y los gastos financieros requeridos en Colombia y Brasil.
- Los **gastos no recurrentes** consolidados estuvieron relacionados principalmente con la reestructuración en Brasil. Es importante mencionar que el ingreso no recurrente de \$60.200 millones producto de la venta de nuestras farmacias a Cafam tuvieron un efecto positivo en el segundo trimestre del 2015.
- El **resultado Financiero Neto** consolidado estuvo impactado por el gasto en Brasil y el servicio de la deuda en Colombia. En este caso, es importante resaltar que el Banco de la República de Colombia incrementó la tasa de interés de referencia en 175 puntos básicos durante 2016 de 5,75% a 7,50% el cual, produjo un efecto negativo en el costo de la deuda de la Compañía.

De igual forma, hubo una pérdida neta de la operación en Brasil afectando la Utilidad neta de Grupo Éxito.

- La **Deuda Financiera Neta** a nivel de la compañía holding cerró en el 2T16 en aproximadamente \$3.2 billones y USD450 millones. En una base proforma, la Compañía confirmó un reducción del indicador de Deuda financiera neta/EBITDA ajustado para finales de 2016 de aproximadamente 3.2x desde 3.8x registrado en 2015. La estrategia de la Compañía para alcanzar este objetivo se basa en un plan claro de desapalancamiento que incluye optimización de capital de trabajo de alrededor de USD150 millones, incremento en la productividad y en la centralización de caja a nivel de la holding, entre otras actividades.

## Desempeño de Ventas del 2T16

### Ventas y mezcla por País

	2T16 Millones de pesos	Mezcla ventas		1S16 Millones de pesos	Mezcla ventas	
		Alimentos	No alimentos		Alimentos	No alimentos
Colombia	2.569.875	75	25	5.227.884	75	25
Brasil	13.360.920	58	42	27.307.986	57	43
Uruguay	526.031	87	13	1.156.481	86	14
Argentina	323.855	72	28	652.337	72	28
<b>Total *</b>	<b>16.780.681</b>	<b>62</b>	<b>38</b>	<b>34.344.688</b>	<b>61</b>	<b>39</b>

\*No se han eliminado las transacciones inter-compañía

**Ventas Consolidadas** aumentaron 483,7% para un total de \$16.7 billones durante el segundo trimestre de 2016, 62% de la mezcla fue de alimentos con un incremento de 240pb comparado con el mismo período del año anterior. La categoría de alimentos tuvo un sólido crecimiento del 8,6% principalmente por la venta de frescos. Colombia reportó un gran crecimiento en alimentos al igual que Brasil con un aumento del 8,7% debido a las ventas de Assaí y el formato de proximidad así como por las primeras señales de recuperación de Extra/Multivarejo.

En la categoría de no alimentos, las ventas tuvieron un desempeño positivo en Colombia y en Uruguay principalmente por textiles los cuales aumentaron doble dígito. En Brasil, Via Varejo aceleró su recuperación de ventas registrando su mejor desempeño desde el 1T15, con ventas mismos metros creciendo 2.6%.

## Ventas por segmento

### Colombia

	2T16			
	Total Ventas (Millones de Pesos)	% Ventas mismos mt <sup>(1)</sup>	%Var. Ventas totales <sup>(1)</sup>	%Var. Ventas totales
<b>Total Colombia</b>	<b>2.569.875</b>	<b>5,0</b>	<b>8,0</b>	<b>5,5</b>
Éxito	1.694.404	5,9	8,3	4,4
Carulla <sup>(2)</sup>	380.768	4,7	4,9	4,9
Discount	406.555	4,4	5,5	5,5
B2B*	88.148	N/A	38,3	38,3

(1) Ajustado por efecto calendario de -2.5% en Total Colombia y -3.9% en Éxito

(2) Excluyendo las ventas de farmacias de la base. SSS Carulla incluyendo las farmacias fueron de 1.9%

\* B2B: Ventas de Aliados, Institucionales y Terceros

**Ventas en Colombia** totalizaron \$2.56 billones y aumentaron 8,0% ajustadas por el efecto calendario. Las ventas en Colombia aumentaron sólidamente en el 2T16, por encima del 7,2% acumulado al 30 de junio ajustadas por efecto calendario. Este resultado fue particularmente sobresaliente comparado con las ventas al por menor del país excluyendo gasolina y vehículos, las cuales aumentaron tan solo 2,5% al 30 de junio. Adicionalmente, fue un resultado positivo teniendo en cuenta el gran dinamismo de la expansión de otros actores del mercado.

Las ventas en el país se beneficiaron de la expansión orgánica de 46 nuevos almacenes abiertos en los últimos 12 meses y el desempeño en ventas mismos metros de la Compañía durante el segundo trimestre de 2016 comparado con el mismo período del año anterior. Las ventas registraron un claro aumento en todas las marcas, principalmente en Éxito. Adicionalmente, se resalta el segmento de Descuento y el crecimiento consistente del modelo de negocio de Aliados, el cual resalta nuestra posición de

liderazgo en el mercado de descuento así como es el vehículo para penetrar el aún muy relevante mercado informal de alimentos.

En el 2T16 la participación de las ventas de alimentos aumentó 10 puntos básicos vs el año anterior, a 75%. Este crecimiento se debió principalmente a la transferencia de la experiencia en el manejo de productos frescos de Super Inter, trasladada a varias marcas de la compañía. La categoría de no alimentos también mejoró con un incremento de un dígito de las ventas totales así como en las ventas mismos metros impulsadas por el desempeño doble dígito en ventas de la categoría textil soportadas en la estrategia de “precios bajos todos los días textil” en los almacenes de la marca Éxito.

En Colombia, las **ventas mismos metros** aumentaron en 5% a pesar del efecto calendario negativo de 2.5% debido a 5 días menos de la promoción “Megaprima” durante el 2T16 comparado con el 2T15. Este resultado se obtuvo por el desempeño positivo en todos los formatos y especialmente por el crecimiento doble dígito de la categoría de textiles. La de frescos, apalancó también el resultado con un aumento alto de un dígito.

- Las ventas de la marca **Éxito** alcanzaron por cuarto trimestre consecutivo un incremento registrando 8.3% en el 2T16 y un 5.9% en ventas mismos metros ajustadas por efecto calendario, uno de los resultados más altos en varios años. Este incremento reflejó el efecto positivo de la “Megaprima” y de las ventas de frescos y textiles, comparadas con el mismo trimestre del año anterior.
- Las ventas de **Carulla**, aumentaron 4.9% en 2T16 debido principalmente a la categoría de frescos y un impresionante 41% aumento de las ventas de la categoría de hogar a través de la estrategia de catálogos digitales implementados en los almacenes Carulla. De igual forma, las ventas también se beneficiaron del comportamiento del segmento Premium en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín. Las ventas mismos metros de Carulla fueron de 4.7% excluyendo las farmacias.
- Las ventas del segmento **Descuento** contribuyeron positivamente a las ventas de Colombia con un incremento del 5.5% y de 4.4% en mismos metros. Los almacenes Surtimax ubicados en la Costa Atlántica y en Medellín lideraron las ventas así como los de Super Inter de la región del Eje Cafetero.
- El almacén de Cash and carry recientemente abierto en Bogotá y los 1.150 aliados contribuyeron con la tendencia de ventas del segmento **B2B** y fortalecieron el posicionamiento de la Compañía dentro del mercado de descuento.

## Desempeño operacional Colombia

	2T16	2T15		1S16	1S15	
	Milones de pesos	Milones de pesos	2T16/15	Milones de pesos	Milones de pesos	1S16/15
Ingresos operacionales	2,685,938	2,506,935	7.1%	5,432,849	5,063,781	7.3%
Utilidad Bruta	677,063	608,694	11.2%	1,336,407	1,204,079	11.0%
Margen Bruto	25.2%	24.3%		24.6%	23.8%	
Gastos de administración y V. GAV / Ingresos operacionales	-545,097 -20.3%	-482,007 -19.2%	13.1%	-1,105,292 -20.3%	-996,715 -19.7%	10.9%
Utilidad operacional recurrente	131,966	126,687	4.2%	231,115	207,364	11.5%
Margen operacional recurrente	4.9%	5.1%		4.3%	4.1%	
EBITDA recurrente	195,212	178,174	9.6%	353,547	310,086	14.0%
Margen EBITDA recurrente	7.3%	7.1%		6.5%	6.1%	

- **Ingresos Operacionales** en 2T16 aumentaron 7.1% a \$2.68 billones, con una dinámica de crecimiento en ventas de 8.0% ajustado por efecto calendario. Hubo un fuerte avance en otros ingresos operacionales, la mitad de éste derivado de los ingresos de los negocios complementarios de la Compañía así como de la venta de activos y reconocimiento a Éxito por la cancelación del acuerdo con Ripley.
- **Utilidad Operacional Recurrente** aumentó 4.2% con un margen del 4.9% debido a un incremento de 90 puntos básicos en el margen bruto, a pesar de mayores gastos de administración y ventas relacionados con el proceso de integración, las actividades de expansión, mayores gastos por arrendamiento y servicios públicos y un aumento del 7% en el salario mínimo en Colombia, afectando la base de salarios de la organización.
- **EBITDA recurrente** aumentó 9.6% y aportó 20 pb al margen, alcanzando 7.3% en el trimestre. El EBITDA recurrente aumentó a una tasa más alta que las ventas gracias a un margen comercial más alto y a la venta de activos.

## Ventas en Brasil

	2T16			
	Total Ventas (Millones de Pesos)	% Ventas mismos mt <sup>(1)</sup>	%Var. Ventas totales <sup>(1)</sup>	%Var. Ventas totales
<b>Total Brasil</b>	<b>13.360.920</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>3,5%</b>
Alimentos	8.251.783	7,1%	11,3%	8,7%
No Alimentos	3.120.299	2,6%	0,3%	0,3%
E-commerce	1.988.838	-7,9%	-7,9%	-7,9%

(1) Ajustado por efecto calendario de -1.4% en Total Brasil y -2.5% en el segmento de alimentos  
Nota: Todas las variaciones en ventas totales y ventas mismos están calculadas en moneda local.

Las ventas consolidadas de **GPA** aumentaron 200 pb, en 4.9% y otros 240 pb en ventas mismos metros a 3.2% (vs 0.8%) en el segundo trimestre de 2016 comparado con el mismo período del año anterior y ajustado por el efecto calendario. El sólido desempeño de Assaí impulsó las ventas de GPA, así como una mejor tendencia en Multivarejo y por la aceleración en la recuperación de las ventas de Via Varejo.

En el 2T16, el segmento de **alimentos** representó cerca del 58% de la mezcla, más de 200 pb comparado con el mismo período del año anterior y aumentó 11.3% ajustado por efecto calendario. Las ventas mismos metros aumentaron 7.1% ajustadas por el efecto calendario, siendo este el aumento más elevado desde el 3T14, impulsadas por el desempeño del formato Cash & Carry así como por la fuerte mejora en las ventas de la marca Extra. Es importante resaltar las siguientes actividades comerciales: "1,2,3 Passos da Economia", "Hiper-feira" y "O Mais Barato" que contribuyeron exitosamente a una recuperación gradual de las ventas así como el aumento en volúmenes, particularmente en la marca Extra.

Assaí obtuvo nuevamente su nivel más alto de aumento desde el 2T14 con un 37.6% ajustado por efecto calendario, y mejoró su sólida tendencia versus los trimestres previos cuando alcanzó 35.2%. El aumento doble-dígito en ventas mismos metros, significativamente superó la inflación, dado que es el formato de mejor desempeño bajo el actual escenario económico. La marca ha mantenido su fuerte expansión orgánica con 10 nuevos almacenes abiertos durante los últimos 12 meses.

En negocio de **no alimentos** con Via Varejo continuó su recuperación durante el 2T16 con un aumento del 0.3% en las ventas. De igual forma, las ventas mismos metros registraron un aumento del 2.6% ajustadas por el efecto calendario, siendo el mejor resultado desde el 1T15, a pesar de importantes cierres durante los tres últimos trimestres. La recuperación del negocio en términos de ventas y la consistente ganancia de cuota de mercado en abril y mayo en el mercado de productos especializados (+150 pb) y en el mercado total (+220 pb), relacionados con acciones estratégicas implementadas tales como conversiones de marca, ventas de telefonía móvil, sólidos ingresos por servicios y mejoras en el surtido de los almacenes.

En el segmento de **e-commerce**, Cnova continuó enfocándose en mejoras operacionales para recuperar las ventas por un mejor servicio y reducción de inventarios. En 2T16, Cnova aumentó su participación del market place en 780 puntos básicos comparado con el 2T15 y alcanzó un 16.6% de aumento. El tráfico de clientes creció 21.4% a 257 millones de visitas en 2T16, debido a una mejora en el servicio al cliente y a las ventas de teléfonos móviles los cuales aumentaron en 43.6% el tráfico total de clientes.

## Desempeño operacional

### Brasil

	2T16	1S16
	Millones de Pesos	Millones de Pesos
Ingresos operacionales	14,239,401	29,049,722
Utilidad Bruta	3,622,962	6,885,166
Margen Bruto	25.4%	23.7%
Gastos de administración y V.	-3,226,989	-6,323,641
GAV / Ingresos operacionales	-22.7%	-21.8%
Utilidad operacional recurrente	395,973	561,525
Margen operacional recurrente	2.8%	1.9%
EBITDA recurrente	612,391	988,569
Margen EBITDA recurrente	4.3%	3.4%

- El margen de **Utilidad bruta** a nivel consolidado en Brasil mejoró en 140 puntos básicos a 25.4% en el 2T16, principalmente debido al reconocimiento de créditos fiscales que compensaron los esfuerzos de la Compañía para mantener la competitividad a través de estrategias comerciales. Al mismo tiempo, las actividades desarrolladas en Extra, tales como “1,2,3 pasos de economía”, “Hiper feria” y el “precio más bajo”, favoreció el volumen y el aumento de la participación de mercado de los hipermercados. Estas estrategias comerciales, diseñadas para fortalecer la propuesta de valor de largo plazo de los hiper y supermercados demandaron una inversión en margen de Multivarejo de cerca de 160 puntos básicos.
- El margen de **Utilidad operacional recurrente** de 2.8% reflejó los esfuerzos internos a nivel del gasto. El margen de gastos de administración y ventas sobre los ingresos operacionales aumentó por debajo de la inflación en unidades de negocio tales como Multivarejo (7.9%), debido a las iniciativas de optimización del gasto, particularmente la revisión de procesos y la implementación de mejoras operacionales en los almacenes. De igual forma, este margen de gastos decreció en Assaí en 30 pb debido a mayor un apalancamiento operacional y un estricto control de gastos. A nivel consolidado, los GAV/Ingresos operacionales fueron de 22.7% debido al efecto de la mezcla de negocio con la fuerte expansión de Assaí y el efecto de gastos de Via Varejo (10.1%) impactado por la terminación de alivios en el impuesto a los salarios.
- **EBITDA recurrente** reflejó el fuerte resultado en Assaí y Vía Varejo, con márgenes de 5% y 8.7%, respectivamente, en moneda local. En Vía Varejo, el margen aumento 290 pb comparado con el mismo período del año anterior el cual parcialmente compensó los 50 pb de decrecimiento en margen del negocio de alimentos debido a la mezcla de ventas. El negocio de alimentos en Brasil mantuvo la rentabilidad de Pao de Açucar y registró una mejoría gradual en el formato de proximidad y en Multivarejo el cual alcanzó un margen del 6%.

Otros gastos operacionales están relacionados principalmente con provisiones adicionales para contingencias fiscales, gastos relacionados con la investigación de Cnova y otros relativos al proceso de integración y reestructuración y baja de activos. Por lo tanto, el margen EBITDA consolidado de Brasil fue de 4.3% en 2T16, siendo éste un desempeño operacional más sólido comparado con el resultado acumulado del año.

## Ventas en Uruguay

	2T16		
	Total Ventas (Millones de Pesos)	% Var. Ventas totales	% Ventas mismos metros
Uruguay	526.031	19,7%	7,4%

Nota: La variación en ventas mismos metros está calculada en moneda local

**Las ventas** registraron un fuerte crecimiento del 19.7% debido al gran desempeño de los productos de gran consumo y la categoría de frescos. Se destaca el crecimiento doble dígito de la categoría textil. Las ventas en Uruguay reportaron un mezcla alta de alimentos con 87% de participación y los niveles de ventas mismos metros alcanzaron 7.4% en moneda local.

## Desempeño Operacional Uruguay

	2T16		2T15		1S16		1S15	
	Milones de pesos		Milones de pesos	2T16/15	Milones de pesos		Milones de pesos	1S16/15
Ingresos operacionales	532,237		446,496	19.2%	1,169,534		979,713	19.4%
Utilidad Bruta	186,040		153,781	21.0%	401,698		338,860	18.5%
Margen Bruto	35.0%		34.4%		34.3%		34.6%	
Gastos de administración y V. GAV / Ingresos operacionales	-151,214		-123,852	22.1%	-294,681		-269,393	9.4%
	-28.4%		-27.7%		-25.2%		-27.5%	
Utilidad operacional recurrente	34,826		29,929	16.4%	107,017		69,467	54.1%
Margen operacional recurrente	6.5%		6.7%		9.2%		7.1%	
EBITDA recurrente	41,477		34,228	21,2%	104,694		82,149	27.4%
Margen EBITDA recurrente	7.8%		7.7%		9.0%		8.4%	

- **Utilidad operacional Recurrente** aumentó 16.4% para un margen de 6.5% y el margen de EBITDA recurrente aumentó 21.2% con un crecimiento de 10 puntos básicos alcanzando 7.8%. Esta unidad de negocio se favoreció de un sólido nivel de utilidad bruta aumentando 60 puntos básicos, el cual reflejó la ganancia de cuota de mercado en el país.

## Ventas en Argentina

	2T16			
	Total Ventas (Millones de Pesos)	% Ventas mismos metros	% Var. Ventas totales <sup>(1)</sup>	% Var. Ventas totales
Argentina	323.855	30,9%	30,9%	29,2%

(1) Ajustado por el efecto calendario de -1.7%

Nota: Las variaciones en ventas totales y ventas mismos metros están calculadas en moneda local.

El país continúa experimentando un ambiente retail retador debido a una alta inflación, bajo consumo y altas tasas de interés. Sin embargo, Libertad reportó un crecimiento en **ventas** totales y en mismos metros de 30.9% al ajustarlas por efecto calendario, debido principalmente al sólido desempeño del formato de proximidad y a la categoría de alimentos derivado del efecto de la estrategia comercial “La Compra del Mes”. La mezcla de alimentos aumentó en 150 puntos básicos en el 2T16 versus el mismo trimestre del año anterior a 72%, el cual contribuyó al desempeño en ventas mismos metros de Libertad.

## Operating Performance Argentina

	2T16	1S16
	Millones de Pesos	Millones de Pesos
Ingresos operacionales	348,495	699,264
Utilidad Bruta	122,595	247,953
Margen Bruto	35.2%	35.5%
Gastos de administración y V.	-118,155	-232,565
GAV / Ingresos operacionales	-33.9%	-33.3%
Utilidad operacional recurrente	4,440	15,388
Margen operacional recurrente	1.3%	2.2%
EBITDA recurrente	8,067	22,805
Margen EBITDA recurrente	2.3%	3.3%

- **Los Márgenes** en Argentina se vieron favorecidos por mayores niveles de inventarios los cuales compensaron las presiones inflacionarias sobre los costos así como el desempeño consistente del negocio inmobiliario. Esta unidad de negocio continúa demostrando resiliencia a pesar del ambiente macroeconómico del país.

## Balance General Consolidado

En millones de pesos Colombianos

	Junio 2016	December 2015	% Var
<b>ACTIVOS</b>	<b>59.409.731</b>	<b>57.624.795</b>	<b>3,1</b>
<b>Activos Corrientes</b>	<b>20.949.131</b>	<b>24.061.192</b>	<b>-12,9</b>
Efectivo y Equivalentes	4.176.905	10.068.717	-58,5
Inventarios	9.700.516	8.683.707	11,7
Otros	7.071.710	5.308.768	33,2
<b>Activos no corrientes</b>	<b>38.460.600</b>	<b>33.563.603</b>	<b>14,6</b>
Plusvalía	6.080.908	5.840.012	4,1
otros activos intangibles	10.663.813	9.657.015	10,4
Propiedades, Planta y Equipo	13.531.668	12.226.710	10,7
Propiedades de Inversión	1.164.246	1.126.410	3,4
Inversiones en asociadas y joint ventures	403.234	304.102	32,6
Otros	6.616.731	4.409.354	50,1
<b>PASIVOS</b>	<b>40.292.341</b>	<b>39.481.414</b>	<b>2,1</b>
<b>Pasivos corrientes</b>	<b>24.510.095</b>	<b>25.054.254</b>	<b>-2,2</b>
Cuentas por pagar	14.300.006	18.660.890	-23,4
Obligaciones financieras	6.331.701	3.922.558	61,4
Otros pasivos financieros corrientes	741.159	32.602	2173,4
Otros	3.137.229	2.438.204	28,7
<b>Pasivos no Corrientes</b>	<b>15.782.246</b>	<b>14.427.160</b>	<b>9,4</b>
Cuentas por pagar	38.836	33.394	16,3
Obligaciones financieras de largo plazo	5.246.156	6.707.561	-21,8
Otros	10.497.254	7.686.205	36,6
<b>PATRIMONIO</b>	<b>19.117.390</b>	<b>18.143.381</b>	<b>5,4</b>
Interés minoritario en compañías consolidadas	11.583.125	10.624.231	9,0
<b>Patrimonio de los accionistas</b>	<b>7.534.265</b>	<b>7.519.150</b>	<b>0,2</b>

## Estado de Flujo de Caja consolidado resumido

En millones de pesos Colombianos

	1S16	1S15	%Var 16/15
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>-492.668</b>	<b>253.868</b>	<b>-294,1</b>
Total ajustes para conciliar la ganancia (pérdida)*	(6.400.503)	(472.587)	1254,4
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de operación	(7.028.641)	(355.769)	1875,6
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de inversión	(665.048)	(362.792)	83,3
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de financiación</b>	<b>1.055.387</b>	<b>(301.894)</b>	<b>-449,6</b>
Incremento (disminución) neto de efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	-6.638.302	-1.020.455	550,5
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	746.490	-2.407	N/A
<b>Incremento (disminución) neto de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>-5.891.812</b>	<b>-1.022.862</b>	<b>476,0</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo</b>	<b>10.068.717</b>	<b>2.953.938</b>	<b>240,9</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo</b>	<b>4.176.905</b>	<b>1.931.076</b>	<b>116,3</b>

## Estrategia internacional de la Compañía

El plan de sinergias continúa cumpliendo las expectativas en las cuatro operaciones y el Grupo Éxito trabajando en las 15 iniciativas identificadas en el plan de sinergias.

- La implementación del formato de Cash and carry en Colombia, con la apertura del primer almacén **“Surtimayorista”** está comportándose mejor de lo esperado. El desempeño de las ventas de este formato sobrepasó las expectativas en los dos primeros meses de operación. De hecho, el gran tráfico así como la aceptación de los clientes nos ha llevado a planear la apertura de dos almacenes más “Surtimayorista” el próximo año. Esto le permitirá a Grupo Éxito llenar el vacío en el mercado al enfocarse en servir a las tiendas de barrio, compradores especializados y por supuesto al consumidor final.
- El progreso en las actividades de **compras conjuntas**. Ha generado beneficios en las negociaciones a nivel regional de productos tales como manzanas, salmón, queso y aceite de oliva, permitiéndonos movilizar un volumen estimado de más de 60 contenedores con ahorros entre el 5% y el 15% en costos. Adicionalmente la negociación de productos de no alimentos está siendo centralizada en Via Varejo y los acuerdos de compras conjuntas están avanzando con otros proveedores de alimentos.
- Posterior al primer **Encuentro de Negocios latinoamericano**, conducido por Grupo Éxito en la región, los vendedores Colombianos están ahora exportando productos tales como café, flores, utensilios de cocina y textiles a Brasil, Uruguay y Argentina. Del mismo modo, los proveedores brasileños están exportando jugos, artículos de hogar y pequeños electrodomésticos a Colombia, los de Uruguay están exportando vino y frutas a Brasil y Colombia y los proveedores argentinos están exportando carne bovina a Brasil y Colombia. Todo lo anterior le permite a Grupo Éxito como un todo, obtener mejores condiciones con los proveedores.
- La exitosa implementación en Brasil del **modelo textil** en algunos hipermercados Extra así como en Libertad en Argentina. El programa piloto inspirado en el modelo colombiano, mejoró la tendencia de la categoría con crecimiento doble dígito tanto en ventas totales como en mismos metros en nuestro formato hipermercado.
- El modelo de negocio colombiano “Allies” o “Aliados” está siendo implementado en Brasil después de 6 meses de estructuración. Esta sinergia fue presentada al mercado como parte del racional de la adquisición de GPA en relación con la transferencia de formatos y modelos de negocio entre países. Bajo el nombre **“Aliado CompreBem”** la compañía totalizó 45 aliados en Brasil y la expectativa es alcanzar 100 para finales de año.
- La implementación del **modelo comercial de Argentina** el cual bajo los nombres “1, 2, 3 Passos Da Economia” en los almacenes Extra en Brasil y “Quincenazo” en los Éxito, avanzó con sólidos resultados en términos de ventas totales y mismos metros así como en el fortalecimiento de la participación de mercado entre las marcas. En el 2T16, Uruguay también experimentó la llegada del modelo comercial bajo el nombre “La Compra del Mes” por lo tanto, demostrando la capacidad de ejecución conjunta de la compañía dentro de la región.

## Numero de Almacenes y área de ventas por país

### Colombia

Marca	Almacén	Área de Ventas (m2)
Éxito	256	621,793
Carulla	98	83,177
Surtimax	151	83,739
Super Inter	58	58,301
<b>Total Colombia</b>	<b>563</b>	<b>847,010</b>

### Brasil

Marca	Almacén	Área de Ventas (m2)
Pao de Acucar	184	235,969
Extra hiper	135	791,693
Extra super	194	222,148
Minimercado Extra	230	59,444
Minuto Pao de Acucar	67	15,724
Assaí	97	383,967
Pontofrio	225	147,191
Casas Bahía	750	924,276
<b>Total Brasil</b>	<b>1,882</b>	<b>2,780,412</b>

### Uruguay

Marca	Almacén	Área de Ventas (m2)
Devoto	38	35,302
Disco	29	31,446
Geant	2	16,439
<b>Total Uruguay</b>	<b>69</b>	<b>83,187</b>

### Argentina

Marca	Almacén	Área de Ventas (m2)
Libertad	15	110,594
Mini Libertad	12	1,875
<b>Total Argentina</b>	<b>27</b>	<b>112,469</b>

<b>TOTAL</b>	<b>2,541</b>	<b>3,823,078</b>
--------------	--------------	------------------

# Almacenes Éxito S.A.

(BVC: EXITO)



Le invita a participar en su teleconferencia de resultados del  
**Segundo Trimestre de 2016**



**Fecha:** Martes, 30 de agosto de 2016

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

9:00 a.m. hora Colombia

## Presentando por Grupo Éxito:

Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente

José Gabriel Loaiza, Vicepresidente de Negocios Internacionales

Jairo Medina P., 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: 43210245

Almacenes Éxito S.A. publicará su reporte de resultados del segundo trimestre de 2016 el lunes, 29 de agosto de 2016 después del cierre del mercado.

Los resultados del 2T16 estarán acompañados de un audio webcast con presentación disponible en la página web de la compañía [www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co) bajo "Inversionistas" o en <http://event.onlineseminarsolutions.com/r.htm?e=1246273&s=1&k=E4369C71F300A0C4155B8090664CC5AB>

Para más información contáctese con:

Relación con Inversionistas, Almacenes Éxito S.A. Tel: (574) 339 6560

[exitoinvestor.relations@grupo-exito.com](mailto:exitoinvestor.relations@grupo-exito.com)



#### Declaraciones:

Este comunicado contiene declaraciones basadas en expectativas para el futuro. Esta información, al igual que las declaraciones sobre expectativas y eventos futuros, están sujetas a riesgos y factores que pueden causar que los resultados, desempeño y logros de la empresa cambien en cualquier momento. Estos factores incluyen cambios generales en la industria de ventas al por menor, condiciones económicas, políticas, gubernamentales y comerciales tanto nacionales como internacionales así como también variaciones en las tasas de interés, inflación, volatilidad en las tasas de cambio y niveles de impuestos. Como resultado de estos riesgos y factores, los resultados actuales pueden diferir materialmente de las estimaciones proveídas. La empresa no acepta responsabilidad por cualquier variación o por la información suministrada por fuentes oficiales.

#### Contacto:

Dirección de Relación con Inversionistas  
Teléfono (574) 339 65 60  
E-mail: [exitoinvestor.relations@grupo-exito.com](mailto:exitoinvestor.relations@grupo-exito.com)  
[www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co)



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