

# Almacenes Éxito S.A.

## Resultados Financieros Consolidados

## 1T19

Envigado, Colombia, mayo 15 del 2019 - Almacenes Éxito S.A. ("Éxito" o "la Compañía") (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el primer trimestre del 2019, período terminado el 31 de marzo de 2019 (1T19). Todas las cifras están expresadas en millones (M) de pesos colombianos, a menos que se indique lo contrario.

### **Incremento en Ingresos producto de la innovación y aumento del margen operacional derivado de eficiencias**

#### HECHOS DESTACADOS

##### Financieros

- **Los ingresos operacionales consolidados** alcanzaron \$14.3 B impulsados por el buen desempeño de las Ventas Netas en Colombia (+2.7% <sup>(1)</sup>) y en Brasil (+12.0% <sup>(1)</sup>), beneficiándose por actividades de innovación y estrategias de transformación digital.
- **La Utilidad operacional recurrente** aumentó 3.7% con un margen de 3.9%.
- **El EBITDA recurrente** creció 4.5%, por encima de los ingresos, alcanzando \$1.010.225 M; con un margen de 7.1%, impulsado por productividad.
- **La utilidad neta atribuible a Grupo Éxito** fue -\$13,574 M, reflejando un mejor desempeño operacional en Brasil y Colombia, menores gastos financieros y no recurrentes, compensados por el efecto de las tasas de cambio, las variaciones en interés minoritario y en impuestos.
- El CAPEX consolidado fue de \$483,337 M en 1T19 (69% en expansión, innovación, omnicanal y actividades de transformación digital.)

##### Operacionales

- Mejores márgenes operacionales producto de acertadas estrategias comerciales y la dilución de costos y gastos.
- Sólido desempeño de C&C, Fresh Market, Wow, Mercado Extra y tiendas Compre Bem.
- Aumento de participación del omnicanal en las ventas (3.9% en Colombia, 4.0% en Pão de Açúcar en Brasil)
- Lanzamiento de las aplicaciones móviles Éxito y Carulla.
- Aprobación de todas las propuestas presentadas en la Asamblea General de Accionistas, incluyendo el comité de Riesgos y Auditoría, compuesto solo por miembros independientes, y una distribución de dividendos del 50%.

##### Perspectivas

- Expansión de tiendas enfocada en Cash & Carry en Colombia y Brasil y en tiendas de proximidad en Brasil.
- Expansión de modelos de innovación como WOW y Fresh Market.
- Fortalecimiento de la transformación digital enfocada en la innovación y expansión omnicanal.
- Potencial de sinergias al compartir buenas prácticas y construir futuras iniciativas, enfocados en innovación conjunta.

"Grupo Éxito está desarrollando una estrategia de innovación en la región, enfocada en la omnicanalidad y la transformación digital. La estrategia ya está aportando resultados positivos a nuestras operaciones; Colombia y Brasil registraron un aumento en las ventas netas impulsado por los formatos y marcas modernos, Wow, Fresh Market y Cash & Carry. El modelo omnicanal también aportó a los resultados, posicionando la Compañía como la plataforma más sólida en Sur América. Grupo Éxito está liderando una estrategia adaptada a los cambios en las tendencias del consumidor, en un mercado de retail en expansión al mundo digital" indicó **Carlos Mario Moreno, presidente de Grupo Éxito.**

(1) en moneda local.

## I. Desempeño financiero y operacional consolidado

### NIIF 16 – Ajuste por arrendamientos

Los nuevos estándares contables NIIF 16 – Arrendamientos, aplicable desde enero de 2019, establece los principios para el reconocimiento, medición, presentación y revelación de los arrendamientos, aplicable a arrendadores y arrendatarios. En consecuencia, los resultados financieros del Grupo Éxito incluyen la aplicación retrospectiva (adopción de la norma desde el comienzo de los contratos), aplicado a ambos períodos del 1T18 y 1T19.

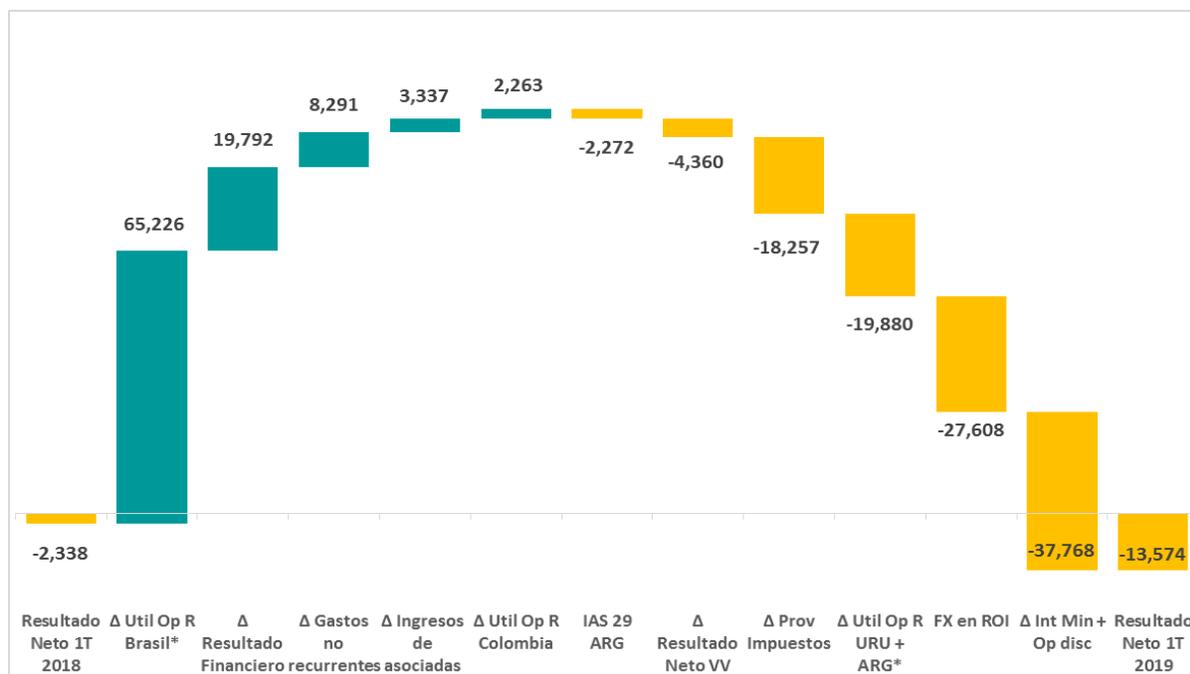
Estado de Resultados Consolidado			
En M COP	1T19	1T18	% Var
Ventas Netas	14,035,999	13,519,070	3.8%
Otros Ingresos	239,210	224,718	6.4%
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>14,275,209</b>	<b>13,743,788</b>	<b>3.9%</b>
Utilidad Bruta	<b>3,307,253</b>	<b>3,274,095</b>	<b>1.0%</b>
% / Ingresos	23.2%	23.8%	-65 bps
Gastos de Administración y Ventas	-2,753,172	-2,740,015	0.5%
% / Ingresos	-19.3%	-19.9%	65 bps
<b>Utilidad Operacional Recurrente</b>	<b>554,081</b>	<b>534,080</b>	<b>3.7%</b>
% / Ingresos	3.9%	3.9%	0 bps
<b>Utilidad Neta Grupo Éxito</b>	<b>-13,574</b>	<b>-2,338</b>	<b>N/A</b>
% / Ingresos	-0.1%	0.0%	-8 bps
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>1,010,225</b>	<b>967,092</b>	<b>4.5%</b>
% / Ingresos	7.1%	7.0%	4 bps

Nota: Variaciones en la base de 1T18 versus la reportada en 2018 está asociada al efecto del ajuste retrospectivo de la NIIF 16, aplicado a ambas bases, 1T18 y 1T19. Las cifras incluyen el ajuste hiperinflacionario (IAS 29) en Argentina. Los datos incluyen el efecto negativo de la tasa de cambio en 1T19 de 5.5% en los ingresos y 4.9% en el EBITDA recurrente. Los datos no incluyen a Vía Varejo S.A (Clasificado como operación discontinua). (1) Variaciones en ventas netas y mismos metros en moneda local.

- **Los Ingresos Operacionales Consolidados en 1T19** crecieron +3.9% (incluyendo el efecto cambiario negativo de 5.5%) principalmente por el sólido desempeño de las Ventas Netas en Brasil (+12.0%<sup>(1)</sup>) y en Colombia por mayores ventas (+2.7%<sup>(1)</sup>) así como el fuerte crecimiento de los negocios complementarios (+62.1%). **Las Ventas Netas Consolidadas** totalizaron \$14.0 B in 1T19, beneficiadas por la apertura de las 90 tiendas durante los últimos 12 meses.
- **La Utilidad Bruta** alcanzó un margen de 23.2% como porcentaje de los Ingresos Operacionales, reflejando el efecto de Assaí en la mezcla de ventas totales de Brasil, así como el incremento de las actividades comerciales en la región.
- **Los Gastos de Administración y Ventas** continuaron creciendo por debajo de los niveles de las ventas, a una tasa controlada, traducándose en una reducción de 65 pb como porcentaje de los Ingresos Operacionales en el 1T19 vs el mismo periodo del año anterior. Los menores niveles de gasto reflejaron los resultados positivos de los planes de

acción implementados en la operación, aumentando la productividad a pesar del efecto de la inflación local en los salarios, gastos de ocupación y de servicios públicos.

- **La Utilidad Operacional Recurrente** creció 3.7% en el 1T19 y el margen permaneció frente al mismo periodo del 2018, en 3.9%. **El EBITDA recurrente** aumentó 4.5% (ajustado por el efecto cambiario negativo de 4.9%) por encima de los ingresos a \$1.010.225 M alcanzando un margen de 7.1%. Los márgenes operacionales consolidados mejoraron principalmente por la eficiencia y el desempeño operacional en Colombia y Brasil.
- **La Utilidad Neta atribuible a Grupo Éxito** en el 1T19 fue -\$13.574 M.



Nota: Variaciones en la base de 1T18 versus la reportada en 2018 asocia el efecto del ajuste retrospectivo de la NIIF 16, aplicado a ambas bases, 1T18 y 1T19.. Utilidad operacional recurrente de las operaciones internaciones excluye el efecto de la tasa de cambio.

- La **Utilidad Neta del Grupo** principalmente reflejó:
  - El efecto positivo de un mejor desempeño operacional en Brasil y Colombia y menores gastos financieros y no recurrentes.
  - El efecto negativo de la tasa de cambio y los cambios en interés minoritario y provisión de impuestos.

## Utilidad por Acción (UPS)

- La utilidad diluida por acción ordinaria fue de -\$30,33 en 1T19.

## CAPEX

- **Las inversiones consolidadas** en 1T19 fueron \$483.337 M, 69% fue destinado a expansión, innovación, omnicanal y actividades de transformación digital. El resto fue asignado a mantenimiento y soporte de las estructuras

operacionales, actualizaciones en TI y logística.

## Expansión en tiendas

- El Grupo Éxito abrió 16 nuevas tiendas en 1T19, 2 Éxito y 2 Surtimayorista en Colombia (este último por conversión de Surtimax). En Brasil, la Compañía inauguró, 7 tiendas Mercado Extra, 2 Minuto Pão de Açúcar y 1 Assaí (todas por conversiones). En Uruguay, abrió 2 Devoto Express. Grupo Éxito alcanzó así 90 aperturas de tiendas en la región durante los últimos 12 meses.
- Grupo Éxito terminó el periodo con 1,521 tiendas de retail de alimentos, geográficamente diversificadas así: 540 tiendas en Colombia, 864 en Brasil, 91 en Uruguay y 26 en Argentina (Brasil no incluye farmacias, estaciones de gasolina ni las tiendas de la operación discontinua de Vía Varejo. El área de ventas de la Compañía consolidada alcanzó 2.85 millones de metros cuadrados.

## Gobierno Corporativo y Logros en Sostenibilidad

### Asamblea General de Accionistas

Todas las propuestas presentadas en la Asamblea General de Accionistas, realizada el 27 de marzo de 2019, fueron aprobadas, incluyendo:

- El reporte de la Junta Directiva y el Presidente, el de Gobierno Corporativo y los Resultados financieros del periodo terminado en diciembre 31 del 2018, acompañado por los materiales y otros documentos requeridos por la ley.
- La distribución de dividendos por \$139.706 M de la Utilidad Neta, equivalente a una distribución del 50% y a una suma anual de \$312,12 por acción, pagaderos cada trimestre en los meses de abril, julio y octubre de 2019 y enero de 2020.
- Una reforma a los estatutos de la Compañía y a las normas de procedimiento para la Asamblea General de accionistas.
- La inclusión en los estatutos de la Compañía para que el comité de Auditoría y Riesgos esté conformado solo por miembros independientes (esta práctica ya había sido implementada y registrada de acuerdo con el "Código País").
- Nombramiento de los siguientes miembros de la Junta Directiva a la para el periodo estatuario 2019-2021.

Miembros independientes	Miembros no independientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Luis Fernando Alarcón Mantilla – Presidente de la Junta</li> <li>➤ Felipe Ayerbe Muñoz</li> <li>➤ Ana María Ibáñez Londoño</li> <li>➤ Daniel Cortés McAllister</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hervé Daudin</li> <li>➤ Jean-Paul Mochet</li> <li>➤ Philippe Alarcon</li> <li>➤ Bernard Petit</li> <li>➤ Josseline de Clausade</li> </ul>

### Premios y reconocimientos

- Según una encuesta publicada por *Merco*, Grupo Éxito estuvo entre las primeras compañías de retail en Colombia con las mejores prácticas de Gobierno Corporativo y responsabilidad social, clasificada 11º en el país.

- Según una encuesta publicada por IPSOS, Grupo Éxito fue posicionado como la 3<sup>ra</sup> marca más influyente en Colombia. La firma de inteligencia de mercados analizó 100 empresas locales e internacionales que operan en Colombia y encuestó más de dos mil personas. Algunos de los factores relevantes analizados fueron confianza y reputación corporativa.

## II. Pilares estratégicos del Grupo Éxito 2019 - 2021

Grupo Éxito se complace en presentar sus 4 pilares estratégicos del 2019 al 2021 con el fin de adaptarse a los cambios en las tendencias del consumidor y garantizar el crecimiento sostenible de la compañía en el largo plazo.

El objetivo es implementar y mejorar las actividades clave tales como el servicio al cliente, el mercadeo relacional, la relación con proveedores, todos soportados por desarrollos de TI.

Estas actividades involucran todos los países en los cuales la Compañía opera y la implementación de estas iniciativas seguirán el enfoque de arriba hacia abajo (Top-down approach)

## Pilares estratégicos del Grupo Éxito 2019-2021

Actividades claves para adaptarse a los cambios en las tendencias del consumidor

1. Modelo Omnicanal	2. Innovación	3. Transformación	4. Mejores practicas e integración
<ul style="list-style-type: none"> <li>E-commerce                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Éxito.com</li> <li>✓ Carulla.com</li> <li>✓ PdA Adegá</li> </ul> </li> <li>Market Place</li> <li>Domicilios</li> <li>Last Milers                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rappi</li> <li>✓ James Delivery</li> </ul> </li> <li>Catálogos Digitales</li> <li>Click &amp; Collect</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fresh Market</li> <li>✓ WOW</li> </ul> </li> <li>Formatos/Marcas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cash &amp; Carry</li> <li>✓ Mercado Extra</li> <li>✓ Compre Bem</li> <li>✓ Pão de Açúcar</li> </ul> </li> <li>Marca Propia                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Qualitá</li> <li>✓ Frescampo</li> <li>✓ Taeq</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apps                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Meu Desconto,</li> <li>✓ Éxito &amp; Carulla</li> </ul> </li> <li>Desarrollos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frictionless</li> <li>✓ Customer Service</li> <li>✓ Data Analytics</li> <li>✓ Logistics &amp; Supply Chain Management</li> <li>✓ HR Management</li> </ul> </li> <li>Startups                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cheftime</li> <li>✓ Get Ninjas</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monetización de activos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inmobiliario</li> <li>✓ Disposición de activos no estratégicos</li> </ul> </li> <li>Monetización del Tráfico                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programas de lealtad</li> <li>✓ Negocios complementarios</li> </ul> </li> <li>Excelencia Operacional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Logística y cadena de abastecimiento</li> <li>✓ Esquemas de productividad</li> <li>✓ Compras conjuntas</li> <li>✓ Back Office</li> </ul> </li> </ul>
<p>Enfocándose en mejorar ● Servicio al cliente ● Marketing relacional ● Relación con RH y proveedores ● Desarrollos TI</p>			

4

### 1. Modelo Omnicanal:

Integración virtual y física de la plataforma para ofrecer al cliente 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
- Market Place:** para mejorar la experiencia de compra del consumidor incluyendo múltiples vendedores externos, aumentando el número de transacciones por medio de las páginas web de la Compañía.

- **Domicilios y última milla:** para realzar la conveniencia para los clientes a través del desarrollo de alianzas con Startups, tales como Rappi en Colombia y Argentina, o adquisiciones como James Delivery, una plataforma multiservicio para ordenar y entregar productos en Brasil.
- **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.

## 2. Innovación

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

- **Modelos:** mejorando el retail a través la innovación en tiendas Premium Fresh Market en la región y con el modelo WOW de los hipermercados en Colombia.
  - El modelo "Fresh Market" busca innovar en la categoría de alimentos frescos, renovando tiendas y mejorando el diseño interior. Además incluye actividades digitales, como aplicaciones, mejorando la experiencia del servicio al cliente y fortaleciendo ofertas claves relacionadas con las marcas premium, como eventos de vino, pasta, queso, café y ópera.
  - El modelo "Wow", el hipermercado del futuro, es una experiencia de compra conectada con el mundo digital.
- **Formatos/Marcas:** mejorando el portafolio de tiendas enfocados en convertirlas y renovarlas a formatos clave rentables como:
  - - Cash & Carry: para competir en el mercado formal e informal. El formato opera con bajos costos operativos y requerimientos de CAPEX, impulsando los retornos y las ventas después de las conversiones.
    - Mercado Extra: formato en Brasil, que cuenta un surtido más ajustado a las necesidades del consumidor y con precios más competitivos.
    - Compre Bem: formato en Brasil para enfrentar la competencia regional con una oferta de productos adaptada a cada territorio al tiempo que mantiene el foco en el servicio al cliente.
    - Pao de Açúcar en Brasil está bajo renovaciones para mejorar su diseño interior y servicios.
- **Marca Propia:** desarrollo del portafolio actual de productos para mejorar competitividad ofreciendo a los consumidores el precio más bajo con la mejor calidad. El Grupo Éxito está fortaleciendo marcas muy reconocidas como Qualitá en Brasil, Frescampo en Colombia y posicionando Taeq como la marca más importante de productos saludables para la región.

## 3. Transformación Digital

Este pilar incluye la creación del departamento de transformación digital en Brasil y Colombia.

- **Apps:** para mejorar el servicio al cliente, reforzando lealtad y aumentando porcentaje de gasto.
- **Startups:** búsqueda y análisis de la factibilidad sobre posibles alianzas con Startups con las cuales la compañía busca mejorar servicios, actividades operacionales y de soporte. Otros análisis se están realizando con 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: cliente escanea, paga y empaca por sí mismo.
  - ✓ Mobile POS: cajero recorriendo la tienda.
  - ✓ Scan & Pay: cliente escanea y recibe en línea el recibo listo para ser procesado en el cajero.
  - ✓ Shop & Go: cliente escanea y paga en línea a través de la aplicación app y sale de la tienda.
- **Servicio al Cliente** actividades para mejorar la relación con los clientes mejorando la percepción de tiempo de espera usando canales en tendencia como:
    - ✓ Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder preguntas / requerimientos de los clientes.
    - ✓ Social Marketing: atención activa del comportamiento digital del consumidor en las redes sociales y usando datos colectados para mejorar servicios y procesos.
    - ✓ Social Wifi: internet de alta calidad disponible para clientes.
    - ✓ Quioscos: dispositivos interactivos que permiten al consumidor administrar sus compras.
  - **Data Analytics:** uso de todos los datos recolectados a través de todos los canales y desarrollos en TI para mejorar el conocimiento del consumidor y manejo interno de los datos.
    - ✓ Modelos predictivos: analizan las tendencias comunes para mejorar el conocimiento del consumidor, demanda, logística y cadena de abastecimiento.
    - ✓ CRM: Customer Relationship Management.
  - **Logística y cadena de abastecimiento**
    - ✓ Administración de inventarios; mejora y optimización por el uso de datos y tendencias.
    - ✓ Gestión de productividad transformando procesos enfocándose en agilidad, flexibilidad, eficiencia y precisión de la cadena de abastecimiento.
  - **Gestión de Recursos Humanos**
    - ✓ Transformando la gestión de los recursos humanos creando plataformas en línea para la selección de personal, reclutamiento, entrenamiento y administración de la información (recursos humanos).

#### **4. Mejores Prácticas e Integración**

- **Monetización de activos:** para mejorar los retornos de la Compañía desarrollando:
  - Desarrollos inmobiliarios, priorizando el modelo dual Retail- inmobiliario.
  - Venta de activos no estratégicos, enfocándose en el sector alimentario a través de la región.
- **Monetización del Tráfico:** para impulsar el crecimiento apalancándose en actividades con el desarrollo de:
  - Programas de lealtad: para monetizar los datos, información transaccional del cliente y enfoque de campañas de marketing.
  - Negocios complementarios: para mejorar ingresos y aumentar el margen fortaleciendo los negocios: financiero, de seguros, viajes, telefonía móvil transferencias de dinero.
- **Excelencia operacional:** ejecución del programa en la región para mantener el crecimiento de los gastos de administración y ventas por debajo de los niveles de inflación, enfocándose en:
  - Logística y cadena de abastecimiento: mejorando la operación al establecer tiendas y dark stores para soportar las actividades del omnicanal y desplegando actividades de administración de inventarios.
  - Apoyados en 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.

### III. Desempeño financiero y operacional por país

#### Colombia

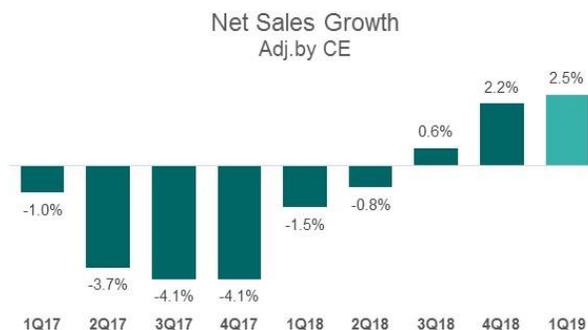
El contexto macroeconómico y del consumidor en el país continuó mejorando en el 1T19. La inflación permaneció bajo control en 3.21% y la tasas de interés del banco de la república disminuyó 25 pb a 4.25% comparada con el 1T18. El consumo continuó con una tendencia de recuperación con un mayor índice de confianza del consumidor en el 1T19 (+1.2% vs 4TQ18) que conllevó a una expansión en las ventas de retail de 6.4% excluyendo gasolina y vehículos.

#### Ventas Netas y mismos metros

	grupo éxito	éxito	Carulla	Super <sup>SM</sup> INTER <sup>SI</sup> SURTIMAX <sup>(2)</sup>	Super <sup>SM</sup> INTER <sup>SI</sup> SURTIMAX <sup>(3)</sup> MAYORISTA
<b>Variaciones</b>					
<b>VMM</b>	2.2%	3.6%	0.6%	-7.6%	27.7%
<b>Total</b>	2.7%	4.2%	1.2%	-11.3%	26.2%
<b>VMM ex efec cal<sup>(1)</sup></b>	2.0%	3.4%	0.6%	-7.3%	27.7%
<b>Total ex Calendario</b>	2.5%	4.0%	1.2%	-11.0%	26.2%
<b>Total MCOP</b>	2,644,206	1,837,302	366,262	301,810	138,832

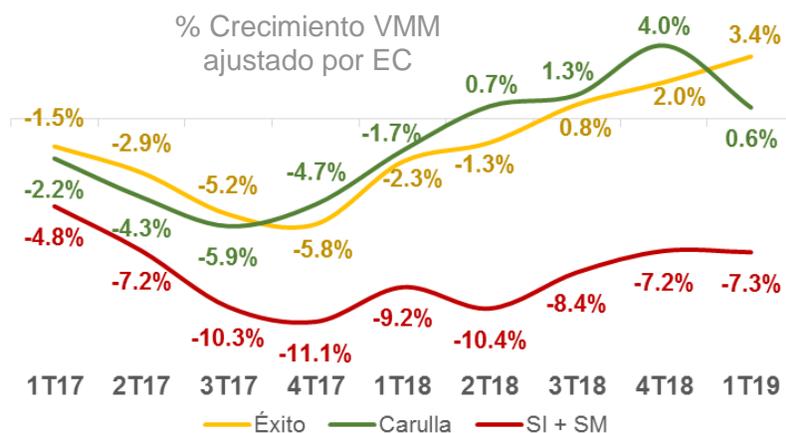
(1) Variaciones en las ventas netas de Colombia y las Ventas Mismo Metros (SSS) incluyen el efecto de conversión y el ajuste del efecto calendario de 0.12 % en 1T19.  
 (2) SM y SI: marcas Surtimax y Súper Inter. (3) B2B y otros: Ventas de Surtimayorista, aliados institucionales y vendedores externos y la venta del Proyecto de desarrollo inmobiliario de Copacabana por COP \$11,000.

- Las **Ventas Netas** del Grupo Éxito en **Colombia** alcanzaron \$2.64B y crecieron 2.5% <sup>(1)</sup> en 1T19. Este resultado es producto de respuesta positiva del consumidor frente a las innovadoras actividades comerciales y el crecimiento de las ventas del omnicanal (+38%). Las ventas trimestrales también fueron impulsadas por la apertura de 20 nuevas tiendas en los últimos 12 meses, especialmente la expansión de 12 tiendas en formato Cash and Carry, el cual aumentó sus ventas en 23.1%. La participación de la categoría no alimentos ganó 140 pb de participación, llegando a 30% en 1T19 debido a una mayor mezcla de la categoría de electrónica.



- Ventas mismos metros (VMM)** crecieron en Colombia 2.0% <sup>(1)</sup> en el 1T19, principalmente por el fuerte desempeño de las ventas mismos metros del segmento Éxito por el aumento en tráfico y volumen. Los niveles de ventas netas y VMM en Colombia continuaron experimentando un aumento gradual consistente, principalmente impulsado por el foco estratégico en innovación y actividades de transformación digital.

## Ventas Netas y VMM Colombia- Por Segmento



(1) Variaciones en las ventas netas de Colombia y las Ventas Mismo Metros (SSS) incluyen el efecto de conversión y el ajuste del efecto calendario de 0.12 % en 1T19. (2) SM y SI: marcas Surtimax y Super Inter.

- **El segmento Éxito** representó aproximadamente 70% de la mezcla de ventas en Colombia y registró un aumento en ventas del 4.0% <sup>(1)</sup> en 1T19. Éxito fue el segmento con mejor desempeño y continuó presentando resultados positivos a nivel de VMM, por tercer trimestre consecutivo, alcanzando 3.4% <sup>(1)</sup> en 1T19. Esto se compara con las VMM negativas registradas durante el mismo periodo el año anterior.
- Las ventas del segmento Éxito crecieron en todas las regiones, especialmente en Santander, Boyacá y Cali. La categoría electrónica impulsó las ventas, beneficiándose de la respuesta positiva del consumidor al implementar el formato Wow, en las dos mejores tiendas Éxito, el año pasado (Envigado y Country). Estas tiendas representaron 6.3% de participación total de la marca durante 1T19 y las ventas crecieron 16.3%. El segmento también se benefició de la campaña "Aniversario 70", 57 tiendas permanecieron abiertas durante las primeras 24 horas y registraron aumentos en ventas históricos.
- **El segmento Carulla** representó aproximadamente 14% de las ventas totales en Colombia y experimentó un aumento de 1.2% <sup>(1)</sup> y VMM de 0.6% <sup>(1)</sup> en el 1T19. La marca reportó aumento de volumen y tráfico en ventas netas y VMM. Carulla creció sólidamente, principalmente en Cali doble dígito y en el eje cafetero un solo dígito en el nivel alto. A destacar el crecimiento en Bogotá, el mercado más importante para Carulla, por cuarto trimestre consecutivo. La marca continuó presentando un saludable aumento doble dígito de margen EBITDA y en las ventas de la categoría de frescos creciendo también a un solo dígito, beneficiándose del modelo Fresh Market, implementado en 6 tiendas, las cuales representaron 13.4% de las ventas totales de la marca.
- **El segmento de Bajo costo** relacionado con las marcas Súper Inter y Surtimax, representó aproximadamente 11% de las ventas en Colombia. El segmento experimentó una disminución en las ventas netas durante el 1T19 de 11.0% <sup>(1)</sup> y una recuperación de casi 190 pb en VMM con referencia al nivel publicado en el mismo periodo del año anterior. La Compañía continúa avanzando en planes de productividad, ajustando la estrategia comercial y la conversión de tiendas al formato Cash & Carry, para compensar el efecto competitivo del entorno en este mercado. Como resultado de estas estrategias, la marca Surtimax presentó un crecimiento de un dígito bajo de VMM en 1T19.
- El segmento **B2B y Otros** <sup>(2)</sup> aumentó su contribución a las ventas en Colombia 100 pb, a aproximadamente 5.0% en el 1T19. Las ventas netas en este segmento subieron 26.2% en el trimestre y crecieron 27.7% en VMM. Los ingresos se beneficiaron por el rendimiento de la marca Surtimayorista, la cual creció sus ventas 23.1% y 27.7%

VMM en el 1T19. El formato Cash & Carry se expandió, inaugurando dos tiendas en el 1T19 por conversiones, y las 12 tiendas abiertas en los 12 meses anteriores. Actualmente 7 tiendas están actualmente en proceso de conversión a la marca de Cash & Carry, para aumentar a 20 tiendas, 10 más al final del 2019. Las tiendas Surtimayorista continuaron creciendo fuertemente sus ventas luego de conversiones, presentando un margen EBITDA positivo desde el primer año y aumentando su participación en las ventas de Colombia en 3.3% durante el 1T19.

## Desempeño Operacional

Colombia			
En MCOP	1T19	1T18	% Var
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>2,796,324</b>	<b>2,699,187</b>	<b>3.6%</b>
Utilidad Bruta	674,223	659,037	2.3%
% / Ingresos	24.1%	24.4%	-31 bps
Gastos de Adm y Ventas	-602,064	-589,141	2.2%
% / Ingresos	-21.5%	-21.8%	30 bps
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>72,159</b>	<b>69,896</b>	<b>3.2%</b>
% / Ingresos	2.6%	2.6%	-1 bps
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>182,650</b>	<b>175,057</b>	<b>4.3%</b>
% / Ingresos	6.5%	6.5%	5 bps

Nota: El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y todas sus subsidiarias en el país, variaciones en la base de 1T18 versus la reportada en 2018 asocia el efecto del ajuste retrospectivo de la NIIF 16, aplicado a ambas bases. (1) Variaciones en las ventas netas y VMM incluyen el efecto de tasas de cambio y el efecto calendario de 0.12 en 1T19. (2) Ventas de las marcas Surtimax y Súper Inter. (3) Ventas de Surtimayorista, aliados institucionales y vendedores externos.

- **Los Ingresos Operacionales** crecieron 3.6% durante 1T19, derivado de un crecimiento en ventas netas (+2.5% <sup>(1)</sup>) y otros ingresos, principalmente por negocios complementarios (+54.6%). **Otros ingresos** representaron 5.4% como porcentaje de los ingresos operacionales del 1T19 y el incremento anual de 87 pb reflejó el sólido desempeño de todos los negocios complementarios. Especialmente el aumento de los ingresos de los negocios financieros (+114.1%) y el negocio inmobiliario (+62.1%) favorecido por la inauguración reciente de los centros comerciales Viva Envigado y Viva Tunja. Los ingresos netos continuaron progresando con la tendencia vista desde 2018.
- **El margen bruto** en 1T19 reflejó una fuerte contribución de los negocios complementarios, parcialmente compensado por el efecto del aumento de las categorías no alimentarias en la participación de las ventas (+7.0%) y el enfoque comercial para aumentar volúmenes.
- **El EBITDA Recurrente** aumentó 4.3% a un margen de 6.5% beneficiándose por el aumento de los gastos por debajo de (+2.2% vs IPC 3.2%). **Los GA&V** estuvieron bajo control reflejando la consistencia de los esfuerzos internos y los claros planes de productividad, a pesar de la presión inflacionaria del nivel IPC visto en 2018 (3.18%) en la estructura de la Compañía, principalmente afectando los arriendos y el aumento del salario mínimo para 2019 (+6.0%) afectando nuestra base laboral. El margen operacional aumentó por el cuarto trimestre consecutivo, reflejando el crecimiento de los ingresos y aumento en productividad.

## Omnicanal, innovación y transformación digital en Colombia

### Omnicanal

Las ventas omnicanal (excluyendo las de almacenes) representaron 3.9% de las ventas totales del Grupo Éxito en Colombia y crecieron 38.0% en 1T19, a cerca de \$104.000 M.

- **E-commerce:** exito.com y carulla.com aumentaron sus ventas 24.0% y pedidos en 18.4% en 1T19. Grupo Éxito es el líder del comercio electrónico en Colombia con más de 61 millones de visitas y 370,000 órdenes por año (cifras a 2018).
- **Market Place:** en 1T19 alcanzó cerca de 1.300 vendedores. La unidad de negocio creció 49.3% en GMV (Valor bruto de mercancía).
- **Last Mile & Domicilios:** disponible para clientes Carulla y Éxito, servicio mejorado con la alianza con el líder de la última milla, Rappi, garantizando domicilios en menos de 35 minutos.
- **Catálogos Digitales:** aumento las órdenes en 39.8% y están disponibles en 173 tiendas en Colombia en 1T19, facilitando la experiencia de compra del consumidor.
- **Click & Collect:** disponible para productos de no alimentos en 254 tiendas.

### Innovación

**Éxito Wow:** modelo implementado en 2018 en las 2 tiendas más importantes en término de ventas, Éxito Envigado en Medellín y Éxito Country en Bogotá. Ambos almacenes aumentaron sus ventas 16.3% en 1T19 y representaron 6.3% de las ventas de la marca. El modelo continúa expandiéndose y la expectativa es implementarlo en un total de 7 tiendas durante este año.

- **Carulla Fresh Market:** modelo en operación en 6 tiendas y espera terminar el año en un total de 11. Las tiendas Carulla Fresh Market crecieron sus ventas 12.1% en 1T19 y representaron 13.4% de las ventas de la marca.
- **Cash and Carry:** La Compañía inauguró 2 tiendas Surtimayorista en 1T19 (por conversiones) y ya está presente en Bogotá y la Costa Atlántica. La expectativa es abrir al menos 10 tiendas en el año. Surtimayorista registró un sólido nivel de ventas después de las conversiones y mejoraron el retorno por menores costos operativos y optimización de las inversiones. Las tiendas presentan margen EBITDA rentable desde el primer año, en comparación con la expansión no rentable de los discounters en Colombia. Las ventas de Surtimayorista crecieron 23.1% y representaron 3.3% de las ventas en Colombia.
- **Productos de marca propia:** la Compañía continúa posicionando la marca "Frescampo" para garantizar el precio más bajo disponible con buena calidad. Frescampo ya representa el 16.8% de participación de las ventas en Colombia y tiene como objetivo competir en el mercado de bajo costo. La Compañía también está posicionando a "Taeq" como la marca más importante de productos saludables en Colombia y la región.

### Transformación digital

- **Apps:** las aplicaciones Éxito y Carulla fueron lanzadas en 1T19, teniendo en cuenta el conocimiento y experiencia de nuestra operación en Brasil. Estas dos aplicaciones alcanzaron 460,000 descargas y más de 7,000 órdenes.
- **Startups:** la Compañía firmó una alianza estratégica con Rappi para mejorar el servicio de entrega a domicilio y actualmente está trabajando con otras diversas Startups con el fin de mejorar el servicio, las actividades operacionales y de soporte.

▪ **Actividades Adicionales**

- **Desarrollos sin fricciones (frictionless):** para mejorar la experiencia de servicio al cliente en las tiendas especialmente al comprar y pagar el mercado o servicios, reduciendo así la percepción del tiempo de espera a través de la implementación de:
  - ✓ Self-check-out: cliente escanea, paga y empaca.
  - ✓ Mobile POS: cajero en movimiento por el almacén.
  - ✓ Scan & Pay: cliente escanea y recibe la factura en línea para ser procesada por el cajero
  - ✓ Shop & Go: cliente escanea y paga en línea a través de la aplicación y sale del almacén con su productos.

▪ **Servicio al Cliente** actividades para mejorar la relación con los clientes mejorando la percepción del tiempo de espera, usando canales de última tendencia, tales 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.

- ✓ Modelos predictivos: Analizan las tendencias comunes para mejorar el conocimiento del consumidor, demanda, logística y cadena de abastecimiento.
- ✓ CRM: Customer Relationship Management.

▪ **Logística y cadena de abastecimiento**

- ✓ Administración de inventarios, mejora y optimiza el uso de datos y tendencias.
- ✓ Administración de la Productividad: transformando los procesos a través del enfoque en la agilidad, flexibilidad, eficiencia y precisión de la cadena de abastecimiento.

▪ **Gestión del recurso humano**

- ✓ Transformación de la administración del recurso humano con la creación de plataformas en línea para la selección de personal, reclutamiento, entrenamiento y administración de la información de RRHH.

**Mejores prácticas e integración**

▪ **Monetización de activos**

- **Inmobiliario:** optimización de los activos de retail para mejorar los retornos de la compañía y el fortalecimiento de “Viva Malls”. Los ingresos de la unidad de negocio inmobiliario crecieron 62.1% en 1T19, beneficiándose de la apertura en 2018 de Viva Tunja y Viva Envigado (el centro comercial con el mayor tráfico de Medellín).

Grupo Éxito	Viva Malls
Área Arrendable total <sup>(1)</sup> = 735 mil m <sup>2</sup>	✓ 18 activos
✓ 570 mil m <sup>2</sup> en Viva Malls	✓ Área Arrendable total <sup>(1)</sup> de 570 mil m <sup>2</sup>
✓ 165 mil m <sup>2</sup> de otros espacios comerciales dentro de las tiendas	✓ Valor comercial de COP \$2.2 B <sup>(1)</sup>
	✓ Grupo Éxito participa con 51% y FIC 49%

(1) Datos de 2018

- **Monetización de tráfico:** para impulsar el crecimiento apalancando actividades a través del desarrollo de:
  - Programas de Lealtad – Puntos Colombia:
    - ✓ En alianza con el Grupo Bancolombia.
    - ✓ Lanzado en agosto de 2018.
    - ✓ El sistema más grande de emisión y redención de puntos en Colombia.
    - ✓ 2.4 millones con habeas data.
    - ✓ 56 millones en transacciones, 37 aliados a 1T19.
    - ✓ Tasa de redención aumentó 34% y fue del 81% en las marcas del Grupo Éxito.
  - Negocios Complementarios: desarrollando alianzas con las compañías líderes en diversos sectores para ofrecer otros servicios a nuestros clientes:
    - ✓ Retail financiero: Se destaca el crecimiento del negocio financiero en Colombia con TUYA.
    - ✓ Viajes
    - ✓ Seguros
    - ✓ Telefonía
    - ✓ Corresponsal no bancario
- **Excelencia Operacional** ejecución del programa para mantener los gastos GA&V creciendo por debajo de la inflación, con enfoque en:
  - ✓ Logística y cadena de abastecimiento, mejorando la operación al configurar las tiendas y dark stores para dar soporte a las actividades omnicanal y a los planes de administración de inventarios.
  - ✓ Esquemas de productividad: revisión de los diversos procesos y estructuras a través de las diferentes unidades de negocio.
  - ✓ Compra conjunta: de alimentos y no alimentos para ahorrar costos.
  - ✓ Soporte: oportunidades para optimizar y centralizar los diversos procesos.

## Brasil

### Ventas Netas y VMM

Ventas Netas	%Var	%Var	%Var	%Var
Millones de pesos	Total	VMM	Total <sup>(1)</sup>	VMM <sup>(1)</sup>
<b>10,503,593</b>	<b>12.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>13.9%</b>	<b>7.2%</b>

Nota: Alimentos Brasil incluye Multivarejo + Assaí. Via Varejo está registrada como una operación descontinuada. Las variaciones en ventas y VMM en el 1T19 son en moneda local. (1) incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de 1.9% en alimentos GPA, 280 pb en Multivarejo y 80 pb en Assaí.

- **Las Ventas Netas de GPA** del negocio de alimentos crecieron 12.0% en 1T19 comprado con el mismo periodo del año anterior. El sólido incremento de las ventas netas se debió al fuerte crecimiento de Assaí (+25.1%) y el consistente desempeño de Multivarejo (+1.5%), a pesar de la no inclusión de semana santa en el trimestre. GPA presentó el mayor crecimiento de tráfico de clientes en recientes periodos, lo que derivó en ganancia de participación de mercado en ambos segmentos. Las ventas netas se beneficiaron del aumento de participación de la marca propia de 140 pb a 11.6% y del lanzamiento de 90 productos de alimentos para un total cerca de 3.000 referencias al 1T19. Las ventas de E-commerce también contribuyeron y representan más del 4% de participación en Pão de Açúcar.

- En Brasil, la Compañía abrió 10 tiendas por conversiones en 1T19 (1 Assaí, 7 Mercado Extra y 2 Minuto Pão de Açúcar). Las ventas netas en los países también se beneficiaron por las 63 tiendas abiertas en los últimos 12 meses.
- El crecimiento de las **Ventas mismos metros** de GPA fue 7.2% <sup>(1)</sup> en el 1T19, derivado de la madurez de las tiendas y el mejor desempeño del omnicanal, innovación y las actividades de transformación digital.

## Ventas Netas y VMM Brasil – Por segmento

- Las ventas netas de **Assaí** crecieron 25.1% y VMM 10.3% <sup>(1)</sup> impulsadas por el aumento del 14.8% en tráfico, mayor expansión y madurez acelerada de las 18 tiendas abiertas en los últimos 12 meses. La marca alcanzó 145 tiendas a 1T19 y aumentó su contribución a 49.8% de las ventas totales de alimentos de GPA (vs 44.6% en 1T18). La tarjeta "Passaí" aumentó su penetración de ventas a 5% y alcanzó más de 100.000 tarjetas emitidas en el 1T19, para un total de 720,000. Según Nielsen, Assaí continúa mejorando su competitividad y la marca registró un aumento de participación en el mercado de 230 pb.
- **Multivarejo** aumentó sus ventas netas 1.5% y VMM 4.6% <sup>(1)</sup>. Todas las marcas registraron ganancias de participación de mercado y esta tendencia positiva continúa, como resultado de la optimización del portafolio de acuerdo a los requerimientos de los consumidores. Al respecto, 26 tiendas Pão de Açúcar fueron renovadas en los últimos 12 meses, 20 bajo el concepto G7, las cuales representan aproximadamente 25% de las ventas de la marca. Para el resto del año, entre 10 a 15 tiendas Pão de Açúcar esperan ser renovadas. Las tiendas Mercado Extra alcanzaron un crecimiento de ventas doble dígito; 7 tiendas fueron convertidas de la marca Extra, para un total de 30 a 1T19. 2 Mini Extra fueron convertidas a Minuto Pão de Açúcar.
- **Extra Hiper** continuó con su tendencia positiva y alcanzó un crecimiento a un dígito bajo en VMM en 1T19, impulsado principalmente por la categoría de no alimentos. La marca registró una ganancia de 50 pb en la participación de mercado en los primeros dos meses del año. El segmento **Extra Super**, que incluye las marcas: Extra Super, Mercado Extra y Compre Ben, presentó un aumento en ventas mismos metros de un dígito, impulsado por el exitoso plan de conversiones de las tiendas Extra Super a las marcas Mercado Extra y Compre Bem.
- **Pão de Açúcar** también mejoró sus ventas mismos metros con un crecimiento de un dígito medio en 1T19, derivado de las renovaciones de las tiendas y una mayor penetración de los programas de lealtad. Las **tiendas de Proximidad** mantuvieron el crecimiento doble dígito en VMM visto desde el segundo semestre de 2018, debido a una mejora en el surtido y las estrategias de marketing para aumentar el volumen y el tráfico.

## Desempeño Operacional

Brasil Segmento de Alimentos			
En MCOP	1T19	1T18	% Var
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>10,575,996</b>	<b>9,997,300</b>	<b>5.8%</b>
Utilidad Bruta	2,326,114	2,253,914	3.2%
% / Ingresos	22.0%	22.5%	-55 bps
Gastos de Adm y Ventas	-1,896,107	-1,867,590	1.5%
% / Ingresos	-17.9%	-18.7%	75 bps
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>430,007</b>	<b>386,324</b>	<b>11.3%</b>
% / Ingresos	4.1%	3.9%	20 bps
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>753,170</b>	<b>700,498</b>	<b>7.5%</b>
% / Ingresos	7.1%	7.0%	11 bps

Nota: Las cifras alimentarias de Brasil incluyen: Multivarejo + Assaí. Vía Varejo está registrada como una operación descontinuada. Variaciones en la base de 1T18 versus la reportada en 2018 asocia el efecto del ajuste retrospectivo de la NIIF 16, aplicado a ambas bases, 1T18 y 1T19. Las variaciones en ventas y VMM en el 1T19 son en moneda local. (1) excluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de 1.9% en alimentos GPA, 280 pb en Multivarejo y 80 pb en Assaí.

- Los resultados de GPA en pesos colombianos fueron fuertemente afectados por el efecto cambiario negativo de 5.6%.
- Los ingresos operacionales** en Brasil crecieron 12.0% en moneda local, reflejando el sólido crecimiento de Assaí y el mejor nivel de Multivarejo. GPA aumentó sus ingresos operacionales por encima del sector por la acelerada madurez de las tiendas y un fuerte crecimiento del tráfico en periodos recientes.
- El Margen Bruto** de 1T19 reflejó ganancias en el margen de Multivarejo (+30pb) beneficiándose del efecto de semana santa en el trimestre y los niveles estables de Assaí. La dilución del margen se debió al efecto de la mezcla por mayor participación de ventas de Assaí dentro de las ventas de GPA.
- El EBITDA recurrente** creció 11 pb con un margen de 7.1% en 1T19 comparado con el mismo periodo el año anterior. GPA logró controlar sus **GA&V** y redujo los costos operativos por las renovaciones y conversiones de tiendas.

## Omnicanal, innovación y transformación digital in Brasil

### Omnicanal

- E-commerce:** La Compañía recientemente lanzó “adega.com” un sitio web especializado para la venta de vino en Pão de Açúcar, Brasil. Este sitio web dio como resultado que las ventas en línea de vinos creciera el doble en 1T19, ofreciendo un portafolio diferenciado de 1.200 marcas de vinos, 200 de licores y más de 150 marcas de cervezas. Las ventas e-commerce también representaron más del 4% de participación en las ventas de Pão de Açúcar.
- Domicilios & Última Milla:** lanzamiento en abril de la operación de James Delivery en Sao Paulo, con un piloto del modelo en Extra Hiper Itaim y se espera expandirlo a 10 ciudades para el final del año.
- Click & Collect:** fortalecimiento del servicio de domicilios impulsado por la expansión de “Express” y “Click & Collect”, ofrecidos en 76 tiendas de las marcas Pão de Açúcar y Extra, se espera que pueda ser expandido a 40 tiendas Extra en varios estados brasileños este año.

## Innovación

### ▪ **Formatos / Marcas:**

- Mercado Extra: La Compañía continuó expandiendo la marca con 7 tiendas convertidas de la marca Extra, para un total de 30 tiendas a 1T19 las cuales registraron aumento doble dígito en ventas en 1T19.
  - Compre Ben, con un aumento en ventas mismos metros a un dígito alto, impulsado por el exitoso plan de conversiones.
- **Marca Propia:** La Compañía aumentó su participación en marcas propias en 140 pb a 11.6% y lanzó 90 productos de alimentos para un total de tres mil referencias al 1T19.

## Transformación Digital

- **Apps:** la aplicación “My Discount” alcanzó más de 8.3 millones de descargas en 1T19, un crecimiento de más del 70% comparado con el mismo periodo del año anterior. Las ventas fueron 40% en la marca Pão de Açúcar y 20% en Extra y un promedio del doble del consumo para los usuarios de la aplicación.
- **Start-ups:** la Compañía realizó una alianza estratégica con Cheftime, el pionero en el segmento de alimentos on line, disponible en 25 tiendas de Pão de Açúcar y 3 tiendas Minuto Pão de Açúcar en 1T19. De igual forma realizó una alianza con GetNinjas, líder en América Latina para ordenar servicios de comida en línea, también a través de las aplicaciones de Extra y Pão de Açúcar. Actualmente la Compañía está desarrollando un sistema de Start-up con más de 50 empresas funcionando en diversas áreas e GPA, relacionados con inteligencia artificial, reconocimiento de imagen, Internet de las cosas (IoT), entre otros.
- **Desarrollos sin fricciones (frictionless)**
  - Iniciativas tecnológicas en las tiendas para aumentar el servicio al cliente como: (i) Pre escaneo de compras para entregar un código QR, para acelerar los tiempos de pago y reducir el de espera, especialmente en las horas pico. (ii) Shop & Go: comprando en las tiendas y luego enviando a domicilio durante las siguientes 4 horas, (iii) escaneo de productos y pago vía apps y (iv) Self-check-out para mejorar la experiencia de compra.

## Mejores Practicas e integración

### ▪ **Monetización del trafico**

- Programas de lealtad– Meu Desconto:
  - ✓ El número de clientes registrado en el programa de lealtad alcanzó 18.5 millones, representando el 85% de las ventas en Pão de Açúcar y 60% de Extra. Las compras de los consumidores fidelizados alcanzaron 200 millones de transacciones en los últimos 12 meses.
  - ✓ Mais
  - ✓ Club Extra
- Negocios complementarios
  - ✓ La tarjeta de crédito “Passaí” aumentó su penetración de ventas a 5% alcanzando más de 100,000 tarjetas emitidas en 1T19 para un total de 720,000.

- **Excelencia Operacional:** ejecución del programa para mantener los GA&V creciendo por debajo de los niveles inflacionarios, concentrándose en:
  - Logística y cadena de abastecimiento, mejorando la operación acondicionando las tiendas y dark stores para dar soporte a las actividades omnicanal y desplegando actividades de administración de inventario.
  - Esquemas de productividad: revisando los diversos procesos y estructuras.
  - Compra conjunta de alimentos y no alimentos para ahorrar ahorro en costos.
  - Actividades de soporte: oportunidades para optimizar y centralizar diversos procesos.

## Uruguay

Uruguay	1T19	1T18	% Var
En MCOP			
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>673,756</b>	<b>715,052</b>	<b>-5.8%</b>
Utilidad Bruta	233,128	248,778	-6.3%
% / Ingresos	34.6%	34.8%	-19 bps
Gastos de Adm y Ventas	-172,941	-175,941	-1.7%
% / Ingresos	-25.7%	-24.6%	N/A
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>60,187</b>	<b>72,837</b>	<b>-17.4%</b>
% / Ingresos	<b>8.9%</b>	<b>10.2%</b>	<b>N/A</b>
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>72,773</b>	<b>85,070</b>	<b>-14.5%</b>
% / Ingresos	<b>10.8%</b>	<b>11.9%</b>	<b>N/A</b>

Nota: Variaciones en la base del 1T18 a comparación de la reportada en 2018 se asocian con el ajuste retrospectivo de la NIIF 16 en ambas bases, 1T18 y 1T19. (1) Datos en COP incluyen el efecto cambiario negativo de 4.9% en 1T19.

## Ventas Netas y VMM

- El ambiente macro en Uruguay continúa siendo afectado por el alto desempleo (8.4%) y la inflación (7.8%). El país experimentó una débil temporada de vacaciones, dada por la fuerte devaluación de las divisas en Brasil y Argentina; acorde con el Ministerio de Turismo, el flujo internacional de visitantes decreció casi 30% durante enero y febrero, versus el mismo periodo del año anterior.
- En medio de los desafiantes ambientes macro y del consumidor en 1T19, las **Ventas Netas y VMM** en Uruguay disminuyeron 1.1% <sup>(1)</sup> y 1.6% <sup>(1)</sup> respectivamente, comparado con el mismo periodo del año anterior. El aporte de la categoría de alimentos en Uruguay creció 100 pb a 86.4%, impulsado por el buen desempeño de las tiendas Fresh Market, las cuales superaron el segmento. Las ventas netas en el país presentaron una contracción de un dígito alto en la categoría de no alimentos, principalmente relacionado con la línea de hogar. Los supermercados Devoto estuvieron principalmente afectados, mientras que las tiendas Devoto Express se mantuvieron resilientes y crecieron sus ventas a un dígito medio. La Compañía continuó la expansión con la apertura de 2 Devoto Express en 1T19, para un total de 7 en los últimos 12 meses.

## Desempeño Operacional

- **Los Ingresos Operacionales** disminuyeron 0.9% en 1T19 en moneda local y el resultado de los ingresos en pesos colombianos fue afectado por el efecto cambiario negativo de 4.9%.
- **El Margen Bruto** en 1T19, reflejó la mejora de la merma la cual compensó los bajos volúmenes y la estrategia de inversión en precio para impulsar las ventas.
- El margen **EBITDA Recurrente** fue 10.8% como porcentaje de los Ingresos Operacionales en 1T19. Los **GA&V** crecieron por debajo de la inflación (3.4% vs 7.8%) y los niveles del porcentaje de los ingresos operacionales fueron optimizados y se beneficiaron por menores gastos laborales y arrendamientos. La Compañía también reforzó las actividades para mejorar la eficiencia operacional para mitigar la disminución de ingresos y el margen bruto. Los márgenes en Uruguay continuaron siendo lo más altos a través de todas las operaciones del Grupo Éxito

## Argentina

Argentina	1T19	1T18	% Var
En M COP			
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>229,877</b>	<b>333,818</b>	<b>-31.1%</b>
Utilidad Bruta	74,460	113,132	-34.2%
% / Ingresos	32.4%	33.9%	N/A
Gastos de Adm y Ventas	-82,732	-108,109	-23.5%
% / Ingresos	-36.0%	-32.4%	N/A
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>-8,272</b>	<b>5,023</b>	<b>N/A</b>
% / Ingresos	<b>-3.6%</b>	<b>1.5%</b>	<b>N/A</b>
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>1,632</b>	<b>8,852</b>	<b>-81.6%</b>
% / Ingresos	<b>0.7%</b>	<b>2.7%</b>	<b>N/A</b>

(1) Variaciones en moneda local (2) Datos ajustados por el efecto calendario. (3) Datos excluyen el ajuste hiperinflacionario. IAS 29. Nota: los datos incluyen el ajuste hiperinflacionario (IAS 29) y el efecto en tasas de cambio negativo de 49.7% en 1T19. Las diferencias de la base de 1T18 comparada con la base publicada en 2018 está asociada con la implementación retrospectiva del ajuste en ambas bases, 1T18 y 1T19.

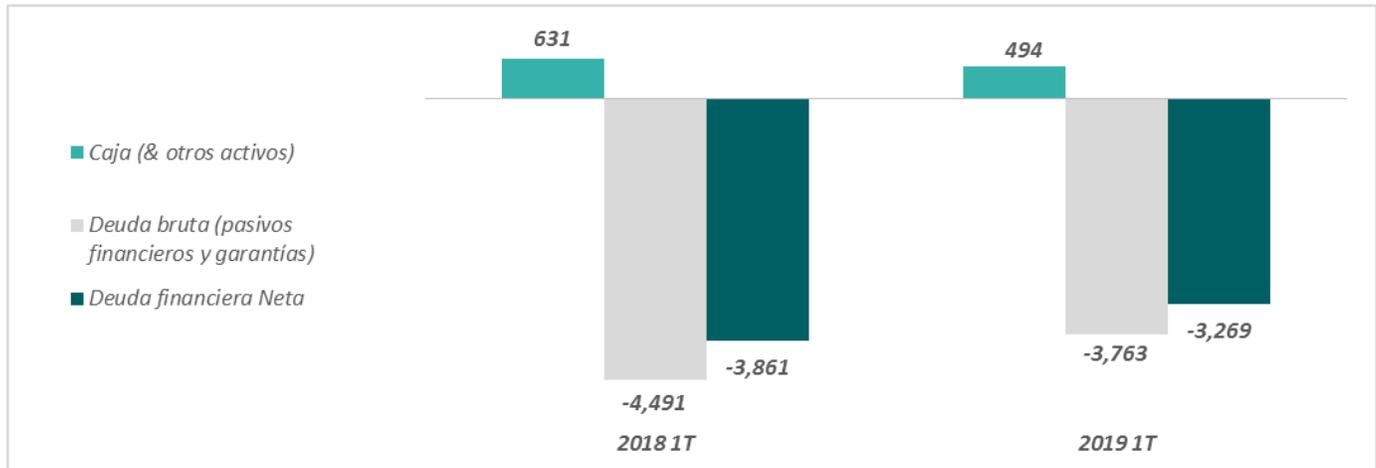
## Ventas Netas y VMM

- El ambiente macro en Argentina durante 1T19 continuó experimentando altos niveles de inflación (53.5% vs 25.9% en 1T18) y el aumento de las tasas de interés (59% vs 25.5% en 1T18). La compleja situación llevó a una disminución del poder de compra en 1T19 de casi 10%, así como las ventas de retail se vieron afectadas y se contrajeron en 11.1% a marzo de 2019 (de acuerdo con CAME) versus el mismo periodo del año anterior.
- Dentro de este contexto, las **Ventas Netas** de Libertad reflejaron un crecimiento de 34.5% y 34.9% en VMM durante el trimestre, ambos en moneda local. Los hipermercados lideraron el crecimiento y la mezcla de alimentos aumentó 390 pb a cerca de 80% en 1T19 comparado con el mismo período del año anterior, principalmente representado por la categoría PGC. La tendencia de las ventas netas mejoró en el trimestre, gracias a las actividades de innovación tales como el modelo Fresh Market y los eventos comerciales.

## Desempeño Operacional

- El desempeño de Libertad en pesos colombianos reflejó el efecto negativo de 49.7% de la tasa de cambio y el ajuste hiperinflacionario– IAS 29.
- **Los Ingresos Operacionales** crecieron 36.9% en moneda local por el aumento del desempeño de las ventas netas y una sólida contribución del negocio inmobiliario dual. El negocio inmobiliario registró un desempeño positivo en medio de la situación macro actual con una tasa de ocupación de casi 95% y un aumento del ingreso por metro cuadrado del 35%.
- El **Margen Bruto** fue 32.4% como porcentaje de los ingresos operacionales en pesos colombianos, reflejando el efecto de menor volumen y mayores actividades comerciales, principalmente por los productos de no alimentos, para encarar el complejo ambiente competitivo.
- El margen de **EBITDA Recurrente** fue 0.7% como porcentaje de los ingresos operacionales. Los **GA&V** en moneda local crecieron debajo de la inflación en Argentina (52.1% vs 53.5%) por planes de acción internos y esfuerzos de productividad. Los gastos reflejaron mayores gastos de servicios, principalmente los costos de energía, el efecto de la negociación de salarios y los costos dolarizados. El margen operacional recurrente incluyó el efecto negativo de 340 pb del ajuste IAS 29. Libertad alcanzó un margen EBITDA recurrente positivo a pesar de la situación macro producto de mejores ventas netas y una sólida contribución sólida del negocio inmobiliario.

#### IV. Desempeño financiero a nivel Holding <sup>(1)</sup>



1) Holding: Resultados de Almacenes Éxito S.A sin subsidiarias colombianas o internacionales. Nota IBR 3M (indicador bancario de referencia). - Tasa de referencia del mercado: 4.136%, libor 3M 2.5998%.

#### Deuda Neta a nivel de Holding

- **En 1T19, la deuda financiera neta a nivel Holding** alcanzó aproximadamente \$3.3 B, representando una disminución de 15.3% frente a marzo 2018. La mejora de cerca de \$592,000 M, se benefició de los menores gastos financieros por una reducción en tasas de interés de 25 pb en 1T19 comparado con el mismo periodo del año pasado. Las tasas de interés continuaron por debajo de IBR3M + 3.5% en pesos colombianos y de LIBOR3M + 1.75% en USD.
- La deuda bruta disminuyó en \$730,000 M.

## V. Perspectivas 2019

### Colombia

- Expansión en retail de 18 a 20 tiendas (entre aperturas, conversiones y remodelaciones), incluyendo al menos 5 Éxito WOW, 5 Carulla Fresh Market y 10 Surtimayorista.
- Crecimiento de los ingresos del retail y negocios complementarios (principalmente relacionados con el negocio inmobiliario).
- Lograr que más del 20% del total de las ventas provengan de actividades de innovación como WOW, Fresh Market, Cash & Carry y omnicanal.
- Alcanzar un margen EBITDA recurrente al menos en línea con los niveles registrados en 2018.
- CAPEX: de aproximadamente \$ 270.000 millones enfocados en optimización de tiendas e innovación.

### Brasil

- Expansión retail (incluyendo conversiones): de 15 a 20 Assaí, de 10 a 15 renovaciones de tiendas Pão de Açúcar y alrededor de 100 tiendas renovadas (a Mercado Extra y conversiones a CompreBem).
- Aumento de ventas netas (+100 pbs en mismos metros en MV más que IPCA; +20% en ventas netas y +200 pbs en mismos metros en Assaí).
- Aumento del margen EBITDA recurrente (+30 pbs en MV; de +30 a +40 pbs en Assaí).
- Transformación digital: foco en innovación y aceleración de la estrategia omnicanal por la expansión de la base de clientes en la aplicación y en los programas de fidelización y el crecimiento del negocio on-line.
- CAPEX: de aproximadamente de R\$1.7 billones a R\$1.8 billones.

### Uruguay

- 4 Fresh Market se agregarán al modelo estratégico en 2019 (versus 6 en 2018, cerca de 30% de participación en las ventas).
- Implementación del programa de excelencia operacional para incrementar la productividad y hacer frente al efecto de la inflación sobre los gastos.

### Argentina

- Optimizar el actual portafolio inmobiliario.

### LatAm

- Potenciar el plan de sinergias, compartir mejores prácticas y construir iniciativas conjuntas enfocadas en innovación, incluyendo:
  - ✓ Experiencia omnicanal: Soluciones en cajas de pago y mejora de la experiencia de recorrido del cliente.
  - ✓ Mejora de canales y formatos: E-commerce, formatos premium, proximidad, Cash & Carry, WOW, Fresh Market.
  - ✓ Innovación y transformación digital: aplicaciones, innovación entre filiales, monetización del tráfico, programas de fidelización.
  - ✓ Sinergias de productividad: compras conjuntas, cadena de suministro, estrategias para la reducción de gastos, mejor asignación de CAPEX, economías de escala.
  - ✓ Apoyo de la Oficina de Sinergias en cada país.



## VI. Información adicional

### Detalles de la Teleconferencia

Almacenes Éxito S.A. cordialmente lo invita a participar de su Teleconferencia de Resultados del primer trimestre 2019

**Fecha:** Jueves, Mayo 16 de 2019

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

9:00 a.m. Colombia

**Para participar marque:**

**U.S.** Gratuito 1 888 771 4371

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

**International** (fuera de U.S. dial): +1 847 585 4405

**Identificación de la Conferencia: 48545274**

Los resultados del 1T19 estarán acompañados por una presentación webcast y audio disponible en el sitio web de la

Compañía en [www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co) bajo “Inversionistas” o en:

<https://event.onlineseminarsolutions.com/eventRegistration/EventLobbyServlet?target=registration.jsp&referrer=&eventid=1988723&sessionid=1&key=9A6FBB185E6ABAF594FB66CBDCA97C00>

### Próximas publicaciones Financieras

Resultados del tercer trimestre de 2019 – Agosto 15 de 2019

#### Contactos RI - Prensa

**María Fernanda Moreno R.**

Directora de Relación con Inversionistas

+ (574) 604 96 96 ext. 306560

[maria.morenorodriguez@grupo-Éxito.com](mailto:maria.morenorodriguez@grupo-Éxito.com)

Cr 48 No. 32B Sur – 139 –Envigado, Colombia

**Claudia Moreno B.**

Directora de Comunicaciones

+ (574) 604 96 96 ext. 305174

[claudia.moreno@grupo-Éxito.com](mailto: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 Latinoamérica. La Compañía cuenta con claras ventajas competitivas derivadas de su fortaleza en número de tiendas, comercio electrónico, negocios complementarios y el valor de sus marcas, soportada por la calidad de su recurso humano. Grupo Éxito también lidera con una estrategia de comercio electrónico y diversifica sus ingresos con un portafolio rentable de negocios complementarios para mejorar su oferta de retail.

En 2018, los ingresos operacionales alcanzaron los \$55 billones derivados por las ventas retail y por su sólido portafolio de negocios complementarios: tarjeta de crédito, viajes, seguros y negocio inmobiliario con centros comerciales en Colombia, Brasil y Argentina. La Compañía opera 1.533 tiendas: En Colombia a través de Grupo Éxito; en Brasil con Grupo Pão de Açúcar, en Uruguay con Grupo Disco y Grupo Devoto, y en Argentina con Libertad. Grupo Éxito también es el líder en Comercio electrónico en Colombia con [exito.com](http://exito.com) and [carulla.com](http://carulla.com)

Su sólido modelo omnicanal y su estrategia multiformato y multimarca, hacen que la Compañía lidere en todos los segmentos modernos de retail. Los hipermercados operan bajo las marcas Éxito, Extra, Geant y Libertad; en supermercados premium operan con Carulla, Pão de Açúcar, Disco y Devoto; en proximidad opera bajo las marcas Carulla y Éxito Express, Devoto, Libertad Express y Minuto Pão de Açúcar. En formatos de bajo precio, la Compañía es líder con Surtimax y Super Inter y en Cash and Carry con Assaí y Surtimayorista.

## VII. Anexos

### Notas:

- Cifras expresadas en billones de COP representan 1.000.000.000.000.
- Crecimiento y variaciones expresadas versus el mismo período del año anterior, excepto cuando se indique de otra forma.
- Sumas y porcentajes podría reflejar discrepancias debido al redondeo de las cifras
- Todos los márgenes están calculados como porcentaje de los Ingresos Operacionales.

### Glosario

- **Resultados de Colombia:** Incluye la consolidación de Almacenes Éxito y sus subsidiarias en el país
- **Resultados consolidados:** Incluye los resultados de Almacenes Éxito y las subsidiarias colombianas e internacionales.
- **EBIT:** Medida de la rentabilidad que incluye el ROI ajustado por los otros ingresos/gastos no recurrentes.
- **EBITDA recurrente:** Medida de la rentabilidad que incluye el ROI ajustado por las D&A.
- **EBITDA:** Medida de la rentabilidad que incluye el EBIT ajustado por D&A.
- **Ingresos Operacionales:** Ingresos totales relacionados con el total de ventas y otros ingresos.
- **Otros Ingresos:** Ingresos provenientes de los negocios complementarios (inmobiliario, seguros, servicios financieros, compañía de transportes, etc.) y otros ingresos.
- **Resultado Financiero:** incluye los efectos por intereses, derivados, valoraciones de activos/pasivos financieros, cambios en la tasa de cambio y otros relacionados a caja, deuda y otros activos/pasivos financieros.
- **Resultados consolidados:** Incluye Almacenes Éxito con las subsidiarias colombianas.
- **Resultados Holding:** incluye Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas o internacionales.
- **Resultados Colombia:** incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país.
- **Ventas Netas:** ventas relacionadas con el negocio retail.
- **Ventas ajustadas:** ventas excluyendo el efecto calendario.
- **Utilidad Operacional Recurrente (ROI):** Incluye la Utilidad Bruta ajustada por los Gastos de Administración y Ventas y las Depreciaciones y Amortizaciones.
- **Utilidad Neta:** Utilidad Neta atribuible a los accionistas de Grupo Éxito.
- **Utilidad por Acción:** Calculada sobre una base diluida.

## 1. Impactos IFRS 16 – Estado de Resultados Consolidados

### Estado de Resultados Consolidado

En MCOP	1Q19			1Q18			% Var pre IFRS 16	% Var post IFRS 16
	pre IFRS 16	Adj IFRS 16	1Q19 post IFRS 16	pre IFRS 16	Adj IFRS 16	1Q18 post IFRS 16		
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>14,275,209</b>	<b>0</b>	<b>14,275,209</b>	<b>13,743,788</b>	<b>0</b>	<b>13,743,788</b>	<b>3.9%</b>	<b>3.9%</b>
Costo de Ventas	-11,177,626	-136,757	-11,314,383	-10,665,471	-126,247	-10,791,718	4.8%	4.8%
D&A del costo	201,026	145,401	346,427	182,906	139,119	322,025	9.9%	7.6%
% / Ingresos	100.0%	NA	100.0%	100.0%	NA	100.0%	0 bps	0 bps
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>-10,976,600</b>	<b>8,644</b>	<b>-10,967,956</b>	<b>-10,482,565</b>	<b>12,872</b>	<b>-10,469,693</b>	<b>4.7%</b>	<b>4.8%</b>
% / Ingresos	-5460.3%	NA	-3166.0%	-5731.1%	NA	-3251.2%	N/A	N/A
<b>Utilidad bruta</b>	<b>3,298,609</b>	<b>8,644</b>	<b>3,307,253</b>	<b>3,261,223</b>	<b>12,872</b>	<b>3,274,095</b>	<b>1.1%</b>	<b>1.0%</b>
% / Ingresos	23.1%	NA	23.2%	23.7%	NA	23.8%	-62 bps	-65 bps
Gastos de administración y ventas	-2,573,020	230,407	-2,342,613	-2,567,618	222,051	-2,345,567	0.2%	-0.1%
% / Ingresos	-18.0%	NA	-16.4%	-18.7%	NA	-17.1%	66 bps	66 bps
D&A del gasto	-268,307	-142,252	-410,559	-256,050	-138,398	-394,448	4.8%	4.1%
% / Ingresos	-1.9%	NA	-2.9%	-1.9%	NA	-2.9%	-2 bps	-1 bps
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-2,841,327</b>	<b>88,155</b>	<b>-2,753,172</b>	<b>-2,823,668</b>	<b>83,653</b>	<b>-2,740,015</b>	<b>0.6%</b>	<b>0.5%</b>
% / Ingresos	-1413.4%	NA	-794.7%	-1543.8%	NA	-850.9%	N/A	N/A
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>457,282</b>	<b>96,799</b>	<b>554,081</b>	<b>437,555</b>	<b>96,525</b>	<b>534,080</b>	<b>4.5%</b>	<b>3.7%</b>
% / Ingresos	3.2%	NA	3.9%	3.2%	NA	3.9%	2 bps	0 bps
Ingresos y gastos no recurrentes	-67,281	3,149	-64,132	-73,144	721	-72,423	-8.0%	-11.4%
% / Ingresos	-0.5%	NA	-0.4%	-0.5%	NA	-0.5%	6 bps	8 bps
Resultado Financiero Neto	-202,754	-149,943	-352,697	-216,511	-153,706	-370,217	-6.4%	-4.7%
Ingreso de asociadas & joint ventures	-15,492	-1,204	-16,696	-17,634	-2,399	-20,033	-12.1%	-16.7%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>171,755</b>	<b>-51,199</b>	<b>120,556</b>	<b>130,266</b>	<b>-58,859</b>	<b>71,407</b>	<b>31.8%</b>	<b>68.8%</b>
Provisión de Impuestos	-48,710	12,971	-35,739	-31,469	13,987	-17,482	54.8%	N/A
<b>Utilidad Neta</b>	<b>123,045</b>	<b>-38,228</b>	<b>84,817</b>	<b>98,797</b>	<b>-44,872</b>	<b>53,925</b>	<b>24.5%</b>	<b>57.3%</b>
% / Ingresos	0.9%	NA	0.6%	0.7%	NA	0.4%	14 bps	20 bps
<b>Utilidad Neta Grupo Éxito</b>	<b>-79,794</b>	<b>66,220</b>	<b>-13,574</b>	<b>9,984</b>	<b>-12,322</b>	<b>-2,338</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
% / Ingresos	-0.6%	NA	-0.1%	0.1%	NA	0.0%	-63 bps	-8 bps
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>741,500</b>	<b>268,725</b>	<b>1,010,225</b>	<b>706,650</b>	<b>260,442</b>	<b>967,092</b>	<b>4.9%</b>	<b>4.5%</b>
% / Ingresos	5.2%	NA	7.1%	5.1%	NA	7.0%	5 bps	4 bps

Nota: La comparación de las bases del 1T19 y 1T18 excluyendo e incluyendo el ajuste retrospectivo IFRS16. Las cifras incluyen Via Varejo S.A. clasificado como operación discontinua.

## 2. Impactos IFRS 16 – Estado de Resultados por País

### Colombia

En MCOP	1Q19	Adj	1Q19	1Q18	Adj	1Q18	% Var	% Var
	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	post IFRS 16
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>2,796,324</b>	<b>0</b>	<b>2,796,324</b>	<b>2,699,187</b>	<b>0</b>	<b>2,699,187</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.6%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>670,544</b>	<b>3,679</b>	<b>674,223</b>	<b>655,022</b>	<b>4,015</b>	<b>659,037</b>	<b>2.4%</b>	<b>2.3%</b>
% / Ingresos	24.0%	NA	24.1%	24.3%	NA	24.4%	-29 bps	-31 bps
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-621,520</b>	<b>19,456</b>	<b>-602,064</b>	<b>-607,442</b>	<b>18,301</b>	<b>-589,141</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.2%</b>
% / Ingresos	-22.2%	NA	-21.5%	-22.5%	NA	-21.8%	28 bps	30 bps
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>49,024</b>	<b>23,135</b>	<b>72,159</b>	<b>47,580</b>	<b>22,316</b>	<b>69,896</b>	<b>3.0%</b>	<b>3.2%</b>
% / Ingresos	1.8%	NA	2.6%	1.8%	NA	2.6%	-1 bps	-1 bps
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>117,222</b>	<b>65,428</b>	<b>182,650</b>	<b>110,902</b>	<b>64,155</b>	<b>175,057</b>	<b>5.7%</b>	<b>4.3%</b>
% / Ingresos	4.2%	NA	6.5%	4.1%	NA	6.5%	8 bps	5 bps

### Brasil Segmento de Alimentos

En MCOP	1Q19	Adj	1Q19	1Q18	Adj	1Q18	% Var	% Var
	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	post IFRS 16
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>10,575,996</b>	<b>0</b>	<b>10,575,996</b>	<b>9,997,300</b>	<b>0</b>	<b>9,997,300</b>	<b>5.8%</b>	<b>5.8%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2,321,149</b>	<b>4,965</b>	<b>2,326,114</b>	<b>2,245,057</b>	<b>8,857</b>	<b>2,253,914</b>	<b>3.4%</b>	<b>3.2%</b>
% / Ingresos	21.9%	NA	22.0%	22.5%	NA	22.5%	-51 bps	-55 bps
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-1,960,856</b>	<b>64,749</b>	<b>-1,896,107</b>	<b>-1,929,173</b>	<b>61,583</b>	<b>-1,867,590</b>	<b>1.6%</b>	<b>1.5%</b>
% / Ingresos	-18.5%	NA	-17.9%	-19.3%	NA	-18.7%	76 bps	75 bps
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>360,293</b>	<b>69,714</b>	<b>430,007</b>	<b>315,884</b>	<b>70,440</b>	<b>386,324</b>	<b>14.1%</b>	<b>11.3%</b>
% / Ingresos	3.4%	NA	4.1%	3.2%	NA	3.9%	25 bps	20 bps
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>558,389</b>	<b>194,781</b>	<b>753,170</b>	<b>513,045</b>	<b>187,453</b>	<b>700,498</b>	<b>8.8%</b>	<b>7.5%</b>
% / Ingresos	5.3%	NA	7.1%	5.1%	NA	7.0%	15 bps	11 bps

### Uruguay

En MCOP	1Q19	Adj	1Q19	1Q18	Adj	1Q18	% Var	% Var
	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	post IFRS 16
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>673,756</b>	<b>0</b>	<b>673,756</b>	<b>715,052</b>	<b>0</b>	<b>715,052</b>	<b>-5.8%</b>	<b>-5.8%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>233,128</b>	<b>0</b>	<b>233,128</b>	<b>248,778</b>	<b>0</b>	<b>248,778</b>	<b>-6.3%</b>	<b>-6.3%</b>
% / Ingresos	34.6%	NA	34.6%	34.8%	NA	34.8%	-19 bps	-19 bps
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-176,841</b>	<b>3,900</b>	<b>-172,941</b>	<b>-179,592</b>	<b>3,651</b>	<b>-175,941</b>	<b>-1.5%</b>	<b>-1.7%</b>
% / Ingresos	-26.2%	NA	-25.7%	-25.1%	NA	-24.6%	N/A	N/A
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>56,287</b>	<b>3,900</b>	<b>60,187</b>	<b>69,186</b>	<b>3,651</b>	<b>72,837</b>	<b>-18.6%</b>	<b>-17.4%</b>
% / Ingresos	8.4%	NA	8.9%	9.7%	NA	10.2%	N/A	N/A
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>64,354</b>	<b>8,419</b>	<b>72,773</b>	<b>76,515</b>	<b>8,555</b>	<b>85,070</b>	<b>-15.9%</b>	<b>-14.5%</b>
% / Ingresos	9.6%	NA	10.8%	10.7%	NA	11.9%	N/A	N/A

### Argentina

En MCOP	1Q19	Adj	1Q19	1Q18	Adj	1Q18	% Var	% Var
	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	IFRS 16	post IFRS 16	pre IFRS 16	post IFRS 16
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>229,877</b>	<b>0</b>	<b>229,877</b>	<b>333,818</b>	<b>0</b>	<b>333,818</b>	<b>-31.1%</b>	<b>-31.1%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>74,460</b>	<b>0</b>	<b>74,460</b>	<b>113,132</b>	<b>0</b>	<b>113,132</b>	<b>-34.2%</b>	<b>-34.2%</b>
% / Ingresos	32.4%	NA	32.4%	33.9%	NA	33.9%	N/A	N/A
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-82,782</b>	<b>50</b>	<b>-82,732</b>	<b>-108,227</b>	<b>118</b>	<b>-108,109</b>	<b>-23.5%</b>	<b>-23.5%</b>
% / Ingresos	-36.0%	NA	-36.0%	-32.4%	NA	-32.4%	N/A	N/A
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>-8,322</b>	<b>50</b>	<b>-8,272</b>	<b>4,905</b>	<b>118</b>	<b>5,023</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
% / Ingresos	-3.6%	NA	-3.6%	1.5%	NA	1.5%	N/A	N/A
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>1,535</b>	<b>97</b>	<b>1,632</b>	<b>8,573</b>	<b>279</b>	<b>8,852</b>	<b>-82.1%</b>	<b>-81.6%</b>
% / Ingresos	0.7%	NA	0.7%	2.6%	NA	2.7%	N/A	N/A

Nota: La comparación de las bases del 1T19 y 1T18 excluyendo e incluyendo el ajuste retrospectivo IFRS16

### 3. Estado de Resultados Consolidados

Estado de Resultados Consolidado			
En MCOP	1Q19	1Q18	% Var
Ventas Netas	14,035,999	13,519,070	3.8%
Otros Ingresos	239,210	224,718	6.4%
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>14,275,209</b>	<b>13,743,788</b>	<b>3.9%</b>
Costo de Ventas	-10,922,371	-10,431,129	4.7%
D&A del costo	-45,585	-38,564	18.2%
% / Ingresos	-0.3%	-0.3%	-4 bps
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>-10,967,956</b>	<b>-10,469,693</b>	<b>4.8%</b>
% / Ingresos	-76.8%	-76.2%	-65 bps
<b>Utilidad bruta</b>	<b>3,307,253</b>	<b>3,274,095</b>	<b>1.0%</b>
% / Ingresos	23.2%	23.8%	-65 bps
Gastos de Administración y Ventas	-2,342,613	-2,345,567	-0.1%
% / Ingresos	-16.4%	-17.1%	66 bps
D&A del gasto	-410,559	-394,448	4.1%
% / Ingresos	-2.9%	-2.9%	-1 bps
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-2,753,172</b>	<b>-2,740,015</b>	<b>0.5%</b>
% / Ingresos	-19.3%	-19.9%	65 bps
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>554,081</b>	<b>534,080</b>	<b>3.7%</b>
% / Ingresos	3.9%	3.9%	0 bps
Ingresos y gastos no recurrentes	-64,132	-72,423	-11.4%
% / Ingresos	-0.4%	-0.5%	8 bps
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>489,949</b>	<b>461,657</b>	<b>6.1%</b>
% / Ingresos	3.4%	3.4%	7 bps
Resultado financiero neto	-352,697	-370,217	-4.7%
% / Ingresos	-2.5%	-2.7%	22 bps
Ingreso de asociadas & joint ventures	-16,696	-20,033	-16.7%
% / Ingresos	-0.1%	-0.1%	3 bps
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>120,556</b>	<b>71,407</b>	<b>68.8%</b>
% / Ingresos	0.8%	0.5%	32 bps
Provisión de Impuestos	-35,739	-17,482	N/A
% / Ingresos	-0.3%	-0.1%	-12 bps
<b>Utilidad Neta</b>	<b>84,817</b>	<b>53,925</b>	<b>57.3%</b>
% / Ingresos	0.6%	0.4%	20 bps
Utilidad Neta de operaciones discontinuas	73,607	96,830	-24.0%
% / Ingresos	0.5%	0.7%	-19 bps
Interés minoritario	-171,998	-153,093	12.3%
% / Ingresos	-1.2%	-1.1%	-9 bps
<b>Utilidad Neta Grupo Éxito</b>	<b>-13,574</b>	<b>-2,338</b>	<b>N/A</b>
% / Ingresos	-0.1%	0.0%	-8 bps
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>1,010,225</b>	<b>967,092</b>	<b>4.5%</b>
% / Ingresos	7.1%	7.0%	4 bps

Nota: Las variaciones en la base 1T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo IFRS 16 hecho en ambas bases de los periodos 1T18 y 1T19. Datos incluyen el ajuste hiperinflacionario t (IAS 29) en Argentina. Las cifras incluyen Via Varejo S.A, clasificado como operación discontinua.

## P&L and CAPEX by Country

	Colombia 1T19	Brazil 1T19	Uruguay 1T19	Argentina 1T19	Consolidado 1T19
En millones de pesos colombianos					
Ventas netas	2,644,206	10,503,593	668,321	219,879	14,035,999
Otros ingresos operacionales	152,118	72,403	5,435	9,998	239,210
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>2,796,324</b>	<b>10,575,996</b>	<b>673,756</b>	<b>229,877</b>	<b>14,275,209</b>
Costo de Ventas	-2,110,265	-8,217,507	-439,320	-155,351	-10,922,371
% / Ingresos	-75.5%	-77.7%	-65.2%	-67.6%	-76.5%
D&A del costo	-11,836	-32,375	-1,308	-66	-45,585
% / Ingresos	-0.4%	-0.3%	-0.2%	0.0%	-0.3%
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>-2,122,101</b>	<b>-8,249,882</b>	<b>-440,628</b>	<b>-155,417</b>	<b>-10,967,956</b>
% / Ingresos	-75.9%	-78.0%	-65.4%	-67.6%	-76.8%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>674,223</b>	<b>2,326,114</b>	<b>233,128</b>	<b>74,460</b>	<b>3,307,253</b>
% / Ingresos	24.1%	22.0%	34.6%	32.4%	23.2%
Gastos de Administración y Ventas	-503,409	-1,605,319	-161,663	-72,894	-2,342,613
% / Ingresos	-18.0%	-15.2%	-24.0%	-31.7%	-16.4%
D&A del gasto	-98,655	-290,788	-11,278	-9,838	-410,559
% / Ingresos	-3.5%	-2.7%	-1.7%	-4.3%	-2.9%
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-602,064</b>	<b>-1,896,107</b>	<b>-172,941</b>	<b>-82,732</b>	<b>-2,753,172</b>
% / Ingresos	-21.5%	-17.9%	-25.7%	-36.0%	-19.3%
<b>Utilidad Operacional recurrente</b>	<b>72,159</b>	<b>430,007</b>	<b>60,187</b>	<b>-8,272</b>	<b>554,081</b>
% / Ingresos	2.6%	4.1%	8.9%	-3.6%	3.9%
Ingresos y gastos no recurrentes	-20,321	-41,372	-6	-2,433	-64,132
% / Ingresos	-0.7%	-0.4%	0.0%	-1.1%	-0.4%
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>51,838</b>	<b>388,635</b>	<b>60,181</b>	<b>-10,705</b>	<b>489,949</b>
% / Ingresos	1.9%	3.7%	8.9%	-4.7%	3.4%
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>182,650</b>	<b>753,170</b>	<b>72,773</b>	<b>1,632</b>	<b>1,010,225</b>
% / Ingresos	6.5%	7.1%	10.8%	0.7%	7.1%
<b>Resultado Financiero Neto</b>	<b>-99,261</b>	<b>-249,957</b>	<b>-1,017</b>	<b>-2,462</b>	<b>-352,697</b>
<b>CAPEX</b>					
En Pesos	<b>58,502</b>	<b>411,797</b>	<b>12,342</b>	<b>696</b>	<b>483,337</b>
En moneda local	58,502	495	129	10	

Nota: Cifras consolidadas incluyen eliminaciones y ajustes. El Capex de Brasil incluye a Via Varejo S.A. Las cifras incluyen el ajuste retrospectivo de IFRS 16.

#### 4. Balance General Consolidado

Balance General Consolidado (En millones de pesos colombianos)	Mar 2019	Dic 2018	Var %
<b>Activos</b>	<b>66,475,911</b>	<b>73,734,895</b>	<b>-9.8%</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>32,788,602</b>	<b>38,986,911</b>	<b>-15.9%</b>
Caja y equivalentes de caja	2,784,318	5,973,764	-53.4%
Inventarios	6,329,824	6,720,396	-5.8%
Cuentas comerciales por cobrar	1,019,811	1,000,267	2.0%
Activos por impuestos	758,071	724,290	4.7%
Activos no corrientes mantenidos para la venta	21,222,421	24,157,914	-12.2%
Otros	674,157	410,280	64.3%
<b>Activos no corrientes</b>	<b>33,687,309</b>	<b>34,747,984</b>	<b>-3.1%</b>
Plusvalía	5,254,635	5,436,868	-3.4%
Otros activos intangibles	5,526,336	5,767,176	-4.2%
Propiedades, planta y equipo	11,917,520	12,317,515	-3.2%
Propiedades de Inversión	1,621,003	1,633,625	-0.8%
Derechos de uso	4,507,515	4,703,501	-4.2%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	739,916	792,618	-6.6%
Activo por impuestos diferidos	852,508	851,859	0.1%
Activos por impuestos	2,300,939	2,302,451	-0.1%
Otros	966,937	942,371	2.6%
<b>Pasivos</b>	<b>48,539,131</b>	<b>55,257,823</b>	<b>-12.2%</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>31,592,046</b>	<b>38,349,418</b>	<b>-17.6%</b>
Cuentas por pagar	9,117,790	13,115,802	-30.5%
Pasivos por arrendamiento	591,573	767,706	-22.9%
Obligaciones financieras	2,587,826	2,319,197	11.6%
Otros pasivos financieros	1,008,772	1,037,191	-2.7%
Pasivo no corrientes mantenidos para la venta	17,346,509	20,194,736	-14.1%
Pasivos por impuestos	310,452	298,699	3.9%
Otros	629,124	616,087	2.1%
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>16,947,085</b>	<b>16,908,405</b>	<b>0.2%</b>
Cuentas por pagar	42,247	40,720	3.8%
Pasivos por arrendamiento	4,733,405	4,730,446	0.1%
Obligaciones financieras	4,438,171	4,704,688	-5.7%
Otras provisiones	2,242,931	2,330,648	-3.8%
Pasivos por impuestos diferidos	1,974,362	2,082,157	-5.2%
Pasivos por impuestos	358,738	397,014	-9.6%
Otros	3,157,231	2,622,732	20.4%
<b>Patrimonio</b>	<b>17,936,780</b>	<b>18,477,072</b>	<b>-2.9%</b>
Participaciones no controladoras	11,049,068	11,119,251	-0.6%
Patrimonio de los accionistas	6,887,712	7,357,821	-6.4%

Nota: Incluye a Vía Varejo S.A clasificado como activo para la venta. . Variaciones en la base 1T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo IFRS16 realizado a partir de 2018 y a la base Marzo 2019.

## Estado de Flujo Consolidado

Estado de Flujos de Efectivo Resumido	Mar 2019	Mar 2018	% Var
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>158,424</b>	<b>150,755</b>	<b>5.1%</b>
Total ajustes para conciliar la ganancia (pérdida)*	1,039,376	1,194,732	-13.0%
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades	-3,607,977	-2,942,767	22.6%
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades	-481,225	-363,578	32.4%
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades	933,861	670,217	39.3%
<b>Incremento (disminución) neto de efectivo y equivalentes al ef</b>	<b>-3,155,341</b>	<b>-2,636,128</b>	<b>19.7%</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y eq	-34,105	-350,623	-90.3%
<b>Incremento (disminución) neto de efectivo y equivalentes al ef</b>	<b>-3,189,446</b>	<b>-2,986,751</b>	<b>6.8%</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo</b>	<b>5,973,764</b>	<b>5,281,618</b>	<b>13.1%</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo</b>	<b>2,784,318</b>	<b>2,294,867</b>	<b>21.3%</b>

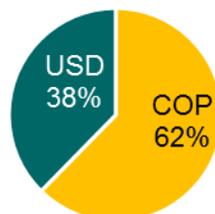
Nota: Las cifras no incluyen Via Varejo S.A.. La comparación de las bases del 1T19 y 1T18 excluyendo e incluyendo el ajuste retrospectivo IFRS16.

## 5. Deuda por País – Moneda y Vencimiento

### Deuda neta por país

31 Mar de 2019 (millones de pesos)	Colombia	Uruguay	Brasil	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	1,230,934	419,665	1,883,718	62,280	3,596,598
Deuda de largo plazo	2,777,063	-	4,775,419	-	7,552,481
<b>Total deuda bruta <sup>(1)</sup></b>	<b>4,007,997</b>	<b>419,665</b>	<b>6,659,136</b>	<b>62,280</b>	<b>11,149,079</b>
Efectivo y equivalentes de efectivo	598,836	196,738	1,942,342	46,402	2,784,318
<b>Deuda Neta</b>	<b>3,409,161</b>	<b>222,927</b>	<b>4,716,794</b>	<b>15,878</b>	<b>8,364,761</b>

### Deuda bruta a nivel Holding<sup>(2)</sup> por moneda



### Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

31 Mar de 2019 (millones de pesos)	Valor nominal <sup>(3)</sup>	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	31/03/2019 <sup>(3)</sup>
Largo plazo	1,850,000	Variable	Agosto 2025	1,265,030
Mediano plazo COP	838,000	Variable	Diciembre 2021	691,971
Mediano plazo- Bilateral	158,380	Fija	Abril 2019	158,380
Mediano plazo- USD	1,428,656	Variable	Diciembre 2020	1,428,656
Crédito rotativo - Sindicado	500,000	Variable	Agosto 2020	50,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Agosto 2020	100,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Febrero 2020	100,000
<b>Total deuda bruta</b>	<b>4,975,035</b>			<b>3,794,036</b>

(1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. (2) Deuda a valor nominal. (3) Los créditos en USD fueron convertidos a COP utilizando la tasa de cierre del Banco de la República a marzo 31 de 2019 (3174,79)

## 6. Estados Financieros de Almacenes Éxito <sup>(1)</sup>

### Estado de Resultados Almacenes Éxito

Millones de pesos	1Q19	1Q18	% Var
Ventas	2,644,631	2,570,517	2.9%
Otros Ingresos Operacionales	86,199	80,818	6.7%
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>2,730,830</b>	<b>2,651,335</b>	<b>3.0%</b>
Costo de Ventas	-2,108,054	-2,022,202	4.2%
D&A del Costo	-10,322	-10,850	-4.9%
<i>% / Ingresos</i>	<i>-0.4%</i>	<i>-0.4%</i>	<i>3 bps</i>
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>-2,118,376</b>	<b>-2,033,052</b>	<b>4.2%</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>-77.6%</i>	<i>-76.7%</i>	<i>-89 bps</i>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>612,454</b>	<b>618,283</b>	<b>-0.9%</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>22.4%</i>	<i>23.3%</i>	<i>-89 bps</i>
Gastos de Administración y Ventas	-457,768	-464,588	-1.5%
<i>% / Ingresos</i>	<i>-16.8%</i>	<i>-17.5%</i>	<i>76 bps</i>
D&A del Gasto	-91,603	-91,757	-0.2%
<i>% / Ingresos</i>	<i>-3.4%</i>	<i>-3.5%</i>	<i>11 bps</i>
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-549,371</b>	<b>-556,345</b>	<b>-1.3%</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>-20.1%</i>	<i>-21.0%</i>	<i>87 bps</i>
<b>Utilidad Operacional Recurrente</b>	<b>63,083</b>	<b>61,938</b>	<b>1.8%</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>2.3%</i>	<i>2.3%</i>	<i>-3 bps</i>
<b>Utilidad Operacional (EBIT)</b>	<b>43,594</b>	<b>24,432</b>	<b>78.4%</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>1.6%</i>	<i>0.9%</i>	<i>67 bps</i>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-13,574</b>	<b>-2,338</b>	<b>N/A</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>-0.5%</i>	<i>-0.1%</i>	<i>-41 bps</i>
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>165,008</b>	<b>164,545</b>	<b>0.3%</b>
<i>% / Ingresos</i>	<i>6.0%</i>	<i>6.2%</i>	<i>-16 bps</i>

(1) Holding: Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas. Variaciones en el 1T18 versus el reportado en 2018 está asociado al ajuste retrospectivo IFRS16 hecho en ambos periodos 1T18 y 1T19

## 7. Balance General de Almacenes Éxito <sup>(1)</sup>

Balance General Almacenes Éxito (en millones de pesos colombianos)	Mar 2019	Dic 2018	Var %
<b>Activos</b>	<b>15,169,287</b>	<b>16,880,883</b>	<b>-10.1%</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>2,487,894</b>	<b>3,914,728</b>	<b>-36.4%</b>
Caja y equivalentes de caja	494,351	1,885,868	-73.8%
Inventarios	1,407,944	1,398,724	0.7%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	165,504	218,109	-24.1%
Activos por impuestos	227,018	168,907	34.4%
Otros	193,077	243,120	-20.6%
<b>Non-current Assets</b>	<b>12,681,393</b>	<b>12,966,155</b>	<b>-2.2%</b>
Plusvalía	1,453,077	1,453,077	0.0%
Otros activos intangibles	143,997	144,245	-0.2%
Propiedades, planta y equipo	2,044,919	2,055,879	-0.5%
Propiedades de Inversión	98,847	97,680	1.2%
Derechos de uso	1,319,305	1,302,847	1.3%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	7,450,986	7,766,368	-4.1%
Otros	170,262	146,059	16.6%
<b>Pasivos</b>	<b>8,281,575</b>	<b>9,523,062</b>	<b>-13.0%</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>4,142,636</b>	<b>5,288,049</b>	<b>-21.7%</b>
Cuentas por pagar	2,354,170	3,567,527	-34.0%
Pasivos por arrendamiento	181,525	181,394	0.1%
Obligaciones financieras	1,098,810	1,042,781	5.4%
Otros pasivos financieros	105,767	111,269	-4.9%
Pasivos por impuestos	40,208	50,458	-20.3%
Otros	362,156	334,620	8.2%
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>4,138,939</b>	<b>4,235,013</b>	<b>-2.3%</b>
Pasivos por arrendamiento	1,348,293	1,328,049	1.5%
Obligaciones financieras	2,719,289	2,838,433	-4.2%
Otras provisiones	41,080	38,793	5.9%
Pasivos por impuestos diferidos	-	-	-
Otros	30,277	29,738	1.8%
<b>Patrimonio</b>	<b>6,887,712</b>	<b>7,357,821</b>	<b>-6.4%</b>

(1) Holding: Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas. Variaciones en el 1T18 versus el reportado en 2018 está asociado al ajuste retrospectivo IFRS16 hecho en ambos periodos 1T18 y 1T19

## 8. Indicadores Financieros

	Indicadores a nivel consolidado		Indicadores a nivel holding	
	Marzo 2018	Diciembre 2018	Marzo 2019	Diciembre 2018
Activos / Pasivos	1.37	1.33	1.83	1.77
Liquidez (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	1.04	1.02	0.60	0.74

## 9. Almacenes y área de ventas

Marca por País	Almacenes	Area de ventas (m <sup>2</sup> )
<b>Colombia</b>		
Éxito	250	628,334
Carulla	99	85,860
Surtimax	101	51,799
Super Inter	70	65,321
Surtimayorista	20	23,237
<b>Total Colombia</b>	<b>540</b>	<b>854,551</b>
<b>Uruguay</b>		
Devoto	60	40,325
Disco	29	33,421
Geant	2	16,411
<b>Total Uruguay</b>	<b>91</b>	<b>90,157</b>
<b>Brasil</b>		
Pão de Açúcar	186	238,412
Extra Hiper	112	686,585
Extra Super	143	154,142
Mercado Extra	30	38,998
CompreBem	13	17,658
Minimercado Extra	154	38,487
Minuto Pão de Açúcar	81	19,029
Assaí	145	602,336
<b>Total Brazil</b>	<b>864</b>	<b>1,795,647</b>
<b>Argentina</b>		
Libertad	15	103,967
Mini Libertad	11	1,899
<b>Total Argentina</b>	<b>26</b>	<b>105,866</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,521</b>	<b>2,846,221</b>

Nota: El total de tiendas en Brasil no incluye farmacias, Estaciones de gasolina o Tiendas de la operación discontinua de Via Varejo. El total de tiendas no incluye "Aliados" en Colombia o en Brasil

## 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 contenida*

MEMBER OF  
**Dow Jones  
Sustainability Indices**  
In Collaboration with RobecoSAM



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

\*\*\*\*\*