Almacenes Éxito S.A.

Resultados Financieros Consolidados 2T21

Envigado, Colombia, julio 27 de 2021 – Almacenes Éxito S.A. (“Grupo Éxito” o “la Compañía”) (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el segundo trimestre de 2021, período terminado el 30 de junio de 2021 (2T21). Todas las cifras están expresadas en millones (M) o billones (B) de pesos colombianos, a menos que se indique lo contrario. Número en escala larga, billones de pesos representan 1.000.000.000.000. Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay, Argentina, eliminaciones y el resultado neto de Transacciones Energéticas S. A. S. E.S.P., registrada como una operación discontinua.

Expansión de los Márgenes EBITDA recurrente (+18 pb) y de Utilidad Neta (+103 pb) producto de un crecimiento rentable y una estrategia sólida y diversificada

HECHOS DESTACADOS

Financieros

- Los ingresos operacionales consolidados crecieron 0.2% (incluyendo un efecto cambiario de -1.6%) y alcanzaron $3.7 billones en 2T21, beneficiados por la recuperación de los negocios complementarios, un sólido crecimiento omnicanal y una mayor participación en las ventas de formatos innovadores (20.2% en Colombia, 43.9% en Uruguay, 9.3% en Argentina).
- El EBITDA recurrente alcanzó los $306.557 millones y el margen aumentó 18 pb hasta el 8,3%, impulsado por una mayor contribución de las regalías de TUYA, del negocio inmobiliario y el aumento de la productividad.
- El resultado neto del Grupo creció 4.0 veces a una utilidad de $50.744 millones, impulsado por un mejor desempeño operacional y una estructura de capital más liviana.
- Las inversiones consolidadas fueron de $54.903 millones, 72% enfocado en actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital.

Operacionales

- Mayor contribución de las regalías de TUYA y del desarrollo de proyectos inmobiliarios.
- Sólido desempeño omnicanal en el semestre (ventas +21,5% en Colombia, +15,6% en Uruguay); en Argentina, la participación sobre ventas alcanzó el 2,3%.
- Los formatos innovadores WOW y FreshMarket continuaron creciendo en ventas por encima de las tiendas no convertidas. El nuevo modelo "Vecino", de Super Inter, permitió una notable evolución doble dígito de las ventas.
- Los gastos de administración y venta crecieron por debajo del IPC en todas las unidades de negocio al 1S21, gracias al estricto control y a las eficiencias gasto laboral, de marketing y en servicios públicos.

Perspectivas

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

“A pesar de las restricciones de movilidad en LatAm y la disrupción social en Colombia, Grupo Éxito continuó mejorando su desempeño durante el segundo trimestre de 2021. La Compañía desarrolló consistentemente sus formatos innovadores, los negocios de comercio electrónico y omnicanal, y además, Puntos Colombia y los negocios complementarios, principalmente el inmobiliario y el financiero, ganaron tracción. Hoy en día, la innovación ha demostrado su importancia más que nunca y las tendencias de consumo lo confirman; nuestros clientes buscan combinar las compras virtuales con las de la tienda y la Compañía lo ha continuado capitalizando al fortalecer su plataforma de retail. Los esfuerzos del Grupo Éxito en materia de ASG se han centrado en la inversión en nutrición infantil a través de la Fundación Éxito, en la compra local a agricultores y emprendedores, y en el compromiso con el planeta promoviendo el reciclaje y la cultura del uso de bolsas reutilizables. Creemos que la fortaleza financiera de la Compañía debe complementar sus esfuerzos sostenibles para contribuir a la comunidad en la que opera”, ***afirmó Carlos Mario Giraldo Moreno, CEO del Grupo Éxito****.*

I. Desempeño financiero y operacional consolidado

en millones de pesos colombianos	2Q21	2Q20	% Var	1H21	1H20	% Var
Ventas Netas	3,536,415	3,560,056	(0.7%)	7,126,628	7,459,944	(4.5%)
Otros Ingresos Operacionales	160,272	128,400	24.8%	389,231	280,943	38.5%
Total Ingresos Operacionales	**3,696,687**	**3,688,456**	**0.2%**	**7,515,859**	**7,740,887**	**(2.9%)**
Utilidad Bruta	**959,633**	**911,875**	**5.2%**	**1,976,168**	**1,912,997**	**3.3%**
Margen Bruto	***26.0%***	***24.7%***	***124 bps***	***26.3%***	***24.7%***	***158 bps***
Total Gastos	**(788,691)**	**(740,050)**	**6.6%**	**(1,630,431)**	**(1,605,226)**	**1.6%**
Gastos/Ing Op	***21.3%***	***20.1%***	***127 bps***	***21.7%***	***20.7%***	***96 bps***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**170,942**	**171,825**	**(0.5%)**	**345,737**	**307,771**	**12.3%**
Margen ROI	***4.6%***	***4.7%***	***(3) bps***	***4.6%***	***4.0%***	***62 bps***
Resultado Neto Grupo Éxito	**50,744**	**12,787**	**296.8%**	**135,701**	**34,774**	**290.2%**
Margen Neto	***1.4%***	***0.3%***	***103 bps***	***1.8%***	***0.4%***	***136 bps***
EBITDA Recurrente	**306,557**	**299,143**	**2.5%**	**613,251**	**561,975**	**9.1%**
Margen EBITDA Recurrente	***8.3%***	***8.1%***	***18 bps***	***8.2%***	***7.3%***	***90 bps***
Utilidad por Acción	**113.4**	**28.6**	**296.8%**	**303.2**	**77.7**	**290.2%**

Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-1,6% en ventas y -0,8% en el EBITDA recurrente en el 2T21 y de -2,8% y -1,5% en el 1S21, respectivamente), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. E.S.P., registrado como resultado neto de operaciones discontinuadas.

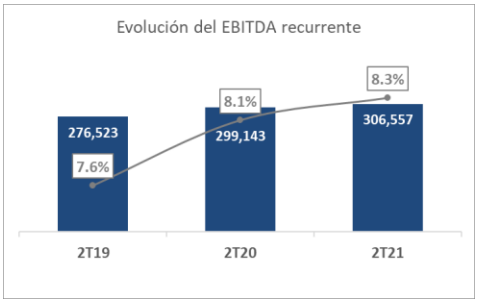
- **Los ingresos operacionales consolidados** en el 2T21 crecieron un 0,2% (1,8% excluyendo el efecto cambiario de -1,6%) hasta los $3.7 billones y disminuyeron 2,9% en 1S21 (-0,1% a tasa de cambio constante) hasta los $7.5 billones. Las ventas netas consolidadas trimestrales disminuyeron 0,7% y ascendieron a $3.54 billones (+1,0% excluyendo efecto cambiario). El continuo crecimiento del omnicanal y la sólida contribución de los modelos innovadores y el desarrollo de proyectos inmobiliarios, fueron parcialmente afectados por el aumento de las restricciones a la movilidad tanto en Colombia como en Argentina, principalmente durante abril, para contener la tercera ola de COVID-19. La evolución trimestral y en lo que va de año de los otros ingresos reflejó el aumento de los ingresos de los negocios complementarios en Colombia, principalmente las regalías de la tarjeta de crédito TUYA y la recuperación gradual del negocio inmobiliario en Colombia y Argentina.

- **El margen bruto** mejoró 124 pb a 26,0% en 2T21 y aumentó 158 pb en el 1S21 para un margen del 26,3%. Los márgenes trimestrales se vieron impulsados por la mayor contribución de los negocios complementarios, principalmente en Colombia. El margen retail (excluyendo otros ingresos) aumentó 60 pb frente al registrado en el 2T20, impulsado por la contribución del desarrollo de proyectos inmobiliarios en Colombia y por las eficiencias en costos en todos los países.

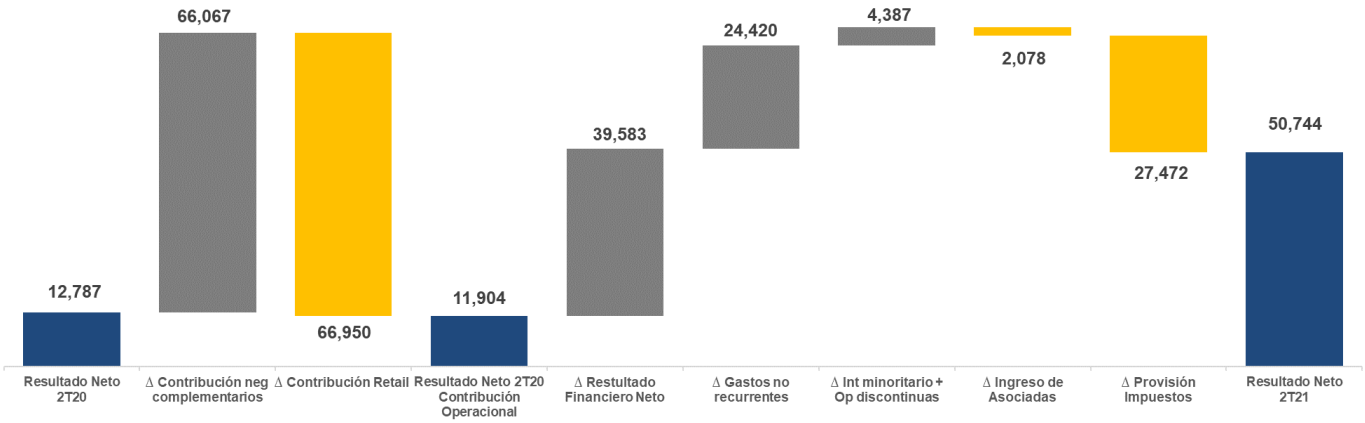
- **Los gastos de administración y venta** aumentaron un 6,6% en 2T21 debido a la menor base de comparación derivada de los beneficios concedidos a las empresas en Colombia en 2020 para hacer frente a la contingencia. No obstante, los niveles de gasto en el 1S21 apenas crecieron un 1,6% y los GA&V crecieron por debajo de la inflación en moneda local en todos los países a partir del plan de excelencia operacional y el control de los gastos principalmente laborales y de mercadeo (por el incremento en la participación de las campañas digitales).

- **El margen operacional recurrente** se redujo ligeramente en 3 pb hasta el 4,6% en 2T21, mientras que ganó 62 pb en el 1S21 hasta el 4,6%. El **margen EBITDA recurrente** ganó 18 pb hasta el 8,3% como porcentaje de los ingresos operacionales en 2T21, favorecido por una exitosa estrategia basada en la innovación, la diversificación de negocios y la monetización de activos. En el 1S21, el EBITDA recurrente ascendió a $613.251 millones y el margen aumentó 90 pb a un nivel de 8.2% como porcentaje de los ingresos operacionales frente al mismo periodo del año anterior,

beneficiado por la mayor contribución de los negocios complementarios y las eficiencias operacionales. El margen también mejoró frente al nivel de 7,6% registrado en el 2T19.



- **El resultado neto atribuible a Grupo Éxito** en el segundo trimestre creció 297% alcanzando una utilidad de $50.744 millones, que se compara con la utilidad de $12.787 millones registrada en el mismo periodo del año anterior. **La utilidad neta** creció 4 veces beneficiada por la estrategia de diversificación del grupo con el mayor aporte de los negocios complementarios, principalmente las regalías de TUYA y el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Adicionalmente, la compañía se benefició de una estructura financiera más ágil y de un menor nivel de gastos no recurrentes de COVID-19. Los resultados se vieron parcialmente afectados por los menores niveles de ventas y la variación del impuesto sobre la renta derivada de la aplicación de la tasa legal.



Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-1,6% en ventas y -0,8% en el EBITDA recurrente en el 2T21 y de -2,8% y -1,5% en el 1S21, respectivamente), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. E.S.P., registrado como resultado neto de operaciones discontinuadas. El retail se refiere a las variaciones en la contribución de alimentos, los servicios bancarios en tiendas, las comisiones, el negocio de transferencias de dinero, entre otros; los negocios complementarios se refieren a las variaciones en la contribución del negocio inmobiliario, el financiero (TUYA royalties), el móvil y el de viajes, y los servicios logísticos.

Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción fue de $113,4 por acción en el 2T21, que se compara con $28,6 reportados en el mismo periodo del año anterior. En el 1S21, la utilidad por acción fue de $303,2 por acción comparada con $ 77,7 reportados en el 1S20.

CAPEX

- **Las inversiones consolidadas** en el 2T21 fueron de $54.903 millones (relacionados con Colombia, Uruguay y Argentina). Cerca del 72% de las inversiones se destinó a actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital durante el periodo, y el resto, a mantenimiento y soporte de estructuras operativas, actualización de sistemas informáticos y logística.

Expansión Retail

- En los últimos doce meses, Grupo Éxito sumó 25 tiendas entre aperturas, conversiones y remodelaciones en la región, así: 23 tiendas en Colombia (4 Éxito WOW, 4 Carulla FreshMarket, 2 Surtimayorista, 1 Éxito Express, 8 Super Inter y 4 Surtimax) y 2 en Uruguay (1 Disco FreshMarket y 1 tienda FreshMarket).

- La Compañía finalizó el 2T21 con 616 tiendas retail de alimentos, diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 501 tiendas en Colombia, 90 en Uruguay y 25 en Argentina. Este total no incluye los Aliados en Colombia. El área de venta consolidada del Grupo Éxito alcanzó 1,03 millones de metros cuadrados.

Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

- El centro comercial Viva Barranquilla fue seleccionado por la Alcaldía de la ciudad conjuntamente con la Clínica Oftalmológica del Caribe y la EPS Sura, como centro de vacunación. Además, Viva Envigado operó el mayor centro de vacunación de la región de Antioquia, a través de la alianza entre la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía de la ciudad de Envigado, Seguros SURA Colombia y el Grupo Éxito. Estas alianzas, buscan acelerar el Plan Nacional de Vacunación de COVID-19 para preservar la vida, promover la reactivación económica y dar un mensaje de esperanza a los colombianos.

- Para promover el comercio sostenible a través de la compra directa a los agricultores y campesinos de Colombia, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Sostenible y la Agencia de Desarrollo Rural, en alianza con Grupo Éxito, implementaron acciones para facilitar las relaciones comerciales con los pequeños productores, evitar los intermediarios y favorecer a los consumidores finales. En el marco de esta alianza se realizó el programa "Consuma lo Nuestro, Sabor de Colombia" para resaltar el compromiso de la industria con el país y exaltar el trabajo de los agricultores locales.

- El Grupo Éxito continuó con otras actividades internas para el desarrollo de los agricultores colombianos y sus familias y compró 6.000 kilos de ñame a los agricultores de la Fundación "Constructores de Paz", víctimas del conflicto armado en la región de "Los Montes de María". El producto se distribuyó en los almacenes Éxito y Carulla ubicados en la Costa Atlántica.

- El nuevo negocio "Autos Éxito" fue creado en alianza con Renting Colombia, filial del Grupo Bancolombia. Esta alianza busca democratizar el alquiler y la compra de autos a precios asequibles, de tal manera que los colombianos puedan alquilar un vehículo por días, arrendar un auto nuevo cada tres años sin cuota inicial o comprar un auto usado certificado por Renting Colombia. Adicionalmente, Autos Éxito se sumó a la solución del pacto ambiental de ambas empresas con el uso de 20 autos eléctricos para el alquiler a largo plazo y 40 unidades más para el alquiler por días. El servicio se ofrece en cinco tiendas del país y a través de exito.com, la app y el sitio autosexito.co.

- El Grupo Éxito se unió a la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, una institución sin ánimo de lucro que acompaña, orienta y avala la responsabilidad de las empresas para convertirse en espacios seguros y libres de discriminación. La empresa ha trabajado desde 2019 como colíderes en la Iniciativa de Paridad de Género en Colombia y en 2020 fue certificada con el Sello de Plata 'Implementación de acciones para la Igualdad' - Equipares

Actividades comerciales

Colombia

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el trimestre fueron:
    - En negocio textil lanzó una colección especial de prendas de vestir para el Día de la Madre.
    - La marca Finlandek lanzó una nueva colección llamada "Caminos", creada por el diseñador colombiano Diego Guarnizo y 15 artesanos. Esta colección incluía más de 60 referencias de productos para la cocina, el baño y la ropa de cama.
    - El "Día diamante" se celebró los viernes 30 de abril, 28 de mayo y 29 de junio con más de 200 productos rebajados.
    - Super Inter continuó promoviendo sus tradicionales actividades comerciales cada semana: "Miércoles de mi Tierra" con 15% de descuento en frutas, "Jueves de mil" con varios productos a sólo 1.000 COP, "Viernes de Compartir" con hasta 50% de descuento en productos seleccionados, y "Sábado de Mascotas" con 30% de descuento en productos para mascotas.
    - Éxito "Vacaciones de Moda" fue una de las nuevas actividades comerciales, enfocada en ropa y accesorios para disfrutar de las vacaciones mientras que el festival "Mundo Fantástico" fue una nueva promoción lanzada para enfocarse en productos para niños, como bolsos, ropa, juguetes, etc.
    - La promoción "Mi Descuento" volvió a las marcas Éxito y Carulla ofreciendo múltiples descuentos al canjear cupones a través de la App, con la posibilidad de ganar uno de los 30.000 premios ofrecidos. Esta promoción se aplicó del 10 al 27 de junio.
    - El evento "Megapromo" tuvo lugar del 29 de junio al 15 de julio, con descuentos especiales en las tiendas (el evento se realizó on-line en 2020 debido a la pandemia). Durante los primeros días, el evento comercial se vio afectado por la escasez de existencias en algunas categorías debido a los bloqueos y las protestas sociales.

Uruguay

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el trimestre fueron:
    - “Todo a 21” en Disco, Devoto y Geant.
    - Cyber Lunes en Disco y otras actividades promocionales en línea en Devoto y Geant, principalmente relacionadas con la categoría de no alimentación.
    - Actividad promocional en Disco "Precios sin vueltas" centrada en la venta de las 105 principales referencias.
    - Descuentos especiales "Temporada de ofertas" en Geant.

Argentina

- Las actividades promocionales siguieron siendo limitadas durante el trimestre para proteger los márgenes en un entorno competitivo. Las principales actividades comerciales realizadas fueron:

- Acciones comerciales emblemáticas como "Hiperahorro" durante mayo y junio, "Ofertas ponderosas" y "Ofertas Arrasadoras" durante abril y mayo.

- Acciones exclusivas on-line y Hot Sale.

- Actividades recurrentes como "Hipermartes" con descuentos especiales en alianza con el banco "Hipotecario", "Ahora 12" y "Ahora 18" financiados sin intereses hasta en 18 cuotas con Visa, Mastercard, Cabal y American Express.

- Se otorgaron precios especiales a los titulares de la tarjeta gubernamental "Nación Alimentar".

Otros Premios y Reconocimientos

- El Instituto Británico de Distribución de Comestibles (IGD) reconoció al Carulla FreshMarket 140 de Bogotá como la 'Tienda del mes', por ser el primer supermercado neutro en carbono de Sudamérica. La tienda fue reconocida por su compromiso sostenible con la sustitución de gases refrigerantes, el uso de 362 paneles solares y de materiales compostables en el Carulla FoodMarket, y la implementación de graneles para alimentos y detergentes, entre otros. También se destacaron los ajustes de infraestructura realizados en la tienda para crear una experiencia de compra más accesible y empática, como la ampliación de los pasillos, la integración del braille y el servicio de compra guiada

II. Desempeño financiero y operacional por país

Colombia

Durante el segundo trimestre, sobre todo en abril, se endurecieron las restricciones a la movilidad para contener el mayor número de casos activos de COVID-19 derivados de las huelgas y los disturbios provocados por la propuesta de reforma fiscal presentada por el gobierno para financiar la deuda dejada tras la pandemia. Las protestas se iniciaron el 28 de abril y se exacerbaron a lo largo de mayo y junio, con bloqueos de carreteras nacionales, saqueos y vandalismo dentro de las principales ciudades contra el sistema de transporte, los bancos y los comercios de alimentación, incluso después de que la propuesta fuera retirada un par de días después del Congreso. Después de un par de semanas, el gobierno local y nacional finalmente se sentó con los líderes de los movimientos para aliviar la situación y acordó ciertos términos, por lo que la normalidad volvió relativamente en julio. La incertidumbre política y social, junto con una situación fiscal poco clara por la fallida reforma tributaria estructural presentada, hizo que Fitch Ratings rebajara el grado de inversión de Colombia, lo que llevó a la moneda a devaluarse un 2,12% durante el trimestre (9,4% en el primer semestre del año).

La tasa de desempleo alcanzó 15,6% en mayo, 575 puntos básicos por debajo del mismo periodo de 2020 (21,4%), siendo una de las tasas de desempleo más altas registradas durante la pandemia. El Índice de Confianza del Consumidor registró un nivel de -22,3 en junio, 10 p.p. mejor que el año pasado, y 12 p.p. si se compara con mayo de 2021. La inflación de los últimos doce meses llegó a 3,63% (+144 p.b. más que en el 2T20) derivado del aumento de los precios de las materias primas, la devaluación y el aumento de los precios de los alimentos debido a los bloqueos de las carreteras nacionales.

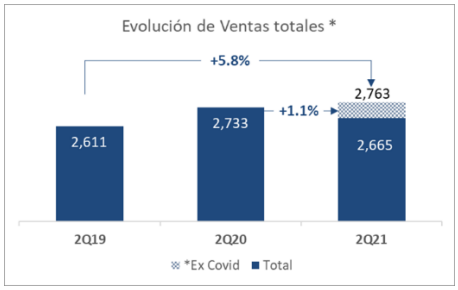
Ventas Netas y VMM en Colombia

	2T21				6M21			
Variaciones	grupo éxito	éxito	Carulla	Bajo costo y Otros [2]	grupo éxito	éxito	Carulla	Bajo costo y Otros [2]
VMM	-2.8%	-3.6%	-9.0%	8.5%	-3.2%	-2.7%	-7.2%	-1.3%
Total	-2.5%	-4.0%	-9.1%	10.3%	-4.2%	-3.2%	-7.5%	-5.1%
VMM ex EC [1]	**-1.8%**	**-2.2%**	**-9.0%**	**8.8%**	**-2.7%**	**-2.2%**	**-6.8%**	**-0.1%**
Total ex EC [1]	**-1.4%**	**-2.7%**	**-9.1%**	**10.7%**	**-3.6%**	**-2.7%**	**-7.0%**	**-3.9%**
Total MCOP	**2,664,586**	**1,763,868**	**406,965**	**493,753**	**5,411,246**	**3,712,641**	**808,101**	**890,504**

(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -1,1% en el 2T21 y -0,6% en el 1S21.

La operación en Colombia representó el 75,3% de las ventas netas consolidadas en el 2T21. Las **ventas netas** ascendieron a $2.7 billones, un descenso del 1.4%[1] en 2T21 respecto al mismo periodo del año anterior. Las ventas se beneficiaron de: (i) una estrategia omnicanal que impulsó las ventas y alcanzó una alta participación (12,6%), (ii) mayores ventas de los formatos innovadores Wow, FreshMarket, Vecino y Surtimayorista (todos suman una participación de 20,2% en las ventas), (iii) el crecimiento de un dígito de la categoría de ventas de no alimentos, y (iii) las 23 tiendas incluidas en la base 12M. Sin embargo, los niveles de ventas se vieron afectados por las fuertes restricciones a la movilidad de COVID-19 y los cierres, principalmente en abril, que afectaron las operaciones de las tiendas en las grandes

ciudades, principalmente en Bogotá, Medellín y Cali. Las ventas netas crecieron 1,1% frente al 2T20 y un 5,8% frente al 2T19 si se excluyen las restricciones de abril.



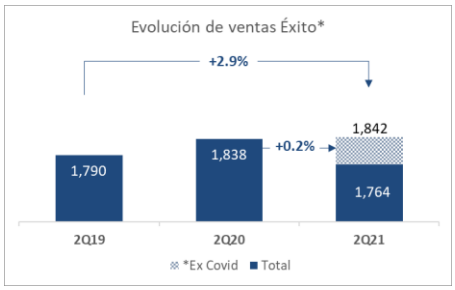
Las ventas trimestrales también se vieron afectadas por las huelgas y protestas en todo el país, que se iniciaron el 28 de abril y evolucionaron hacia el vandalismo en las tiendas y los bloqueos en las carreteras nacionales durante mayo y junio, que afectaron a la operación diaria y provocaron problemas logísticos y escasez de existencias.

En el primer semestre del año, las ventas netas consolidadas se redujeron 3.6%(1) en comparación con el mismo período de 2020, afectadas por las restricciones de movilidad, los cierres, las huelgas y las protestas en el país y una base más alta de la tendencia de abastecimiento observada en 2020 debido a la pandemia.

Las **ventas mismas metros** (VMM) en Colombia disminuyeron 1.8%(1) en el 2T21 y un 2.7%(1) en el 1S21, afectadas por la situación explicada anteriormente y a pesar de la contribución de una sólida estrategia omnicanal e innovadora y de las 23 tiendas incluidas en la base 12M.

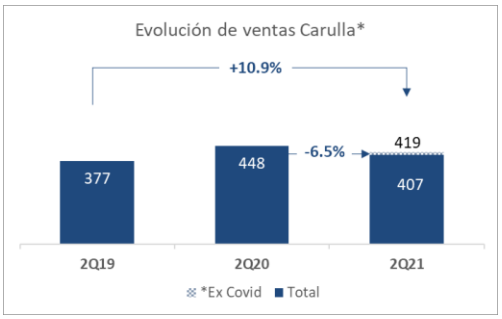
Ventas netas y VMM en Colombia – por segmento

- **El segmento Éxito** representó aproximadamente el 66% de la mezcla de ventas en Colombia en el segundo trimestre de 2021. Éxito registró una disminución en las ventas netas del 2.7%(1) y fue el segmento más afectado por las restricciones de movilidad, los cierres y la prohibición de vender alcohol durante el mes de abril, principalmente en Bogotá y Medellín. Al excluir este efecto COVID-19, las ventas crecieron 0,2% frente al 2T20 y un 2,9% si se compara con los niveles registrados en 2T19. El desempeño trimestral de VMM mostró una disminución de 2.2%(1) debido a los cierres de tiendas y a la escasez de existencias en algunas categorías debido a los bloqueos y disturbios, así como por una base más alta con un efecto de acumulación de existencias por la pandemia. Sin embargo, estos impactos fueron parcialmente compensados por el crecimiento doble dígito y la mayor participación de la categoría de no alimentos (+535 pb frente al 2T20) y la contribución de las 12 tiendas Éxito WOW (con 1 apertura orgánica en el 2T21) en la base, las cuales registraron un crecimiento de 5,2 pp en las ventas por encima de otras tiendas Éxito y representaron el 23,7% de las ventas totales de la marca en el 2T21.

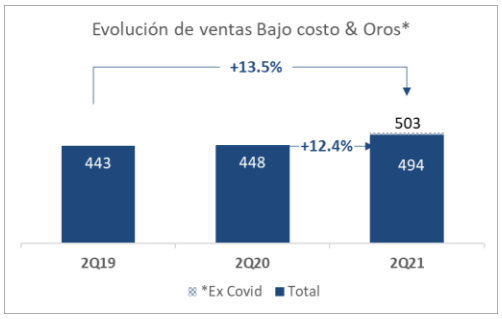


(1) Incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -1.1% en 2T21 y de -0.6% en 1S21.

- **El segmento Carulla** representó cerca del 15% de la mezcla de ventas en Colombia. En 2T21, las ventas netas del segmento disminuyeron un 9.1%(1) con respecto al mismo periodo del año anterior, y se redujeron un 6,5% con respecto al 2T20 y crecieron un 10,9% en comparación con el nivel registrado en 2T19 si se excluye el efecto COVID-19 (por encima de los niveles acumulados del IPC del 5,8%). En cuanto a las ventas mismos metros, el segmento disminuyó un 9.0%(1) afectado por una mayor base relacionada con la pandemia debido a que la marca impulsó el desempeño omnicanal e innovación en el 2T20 en los principales mercados Bogotá y Medellín. Sin embargo, Carulla continúa fortaleciendo su propuesta premium liderando el omnicanal (17% de participación en las ventas del segmento) e innovación. En 2T21 se abrió una tienda FreshMarket en Bogotá y el modelo totalizó 15 tiendas que representaron el 34,7% de las ventas totales de la marca en el trimestre y registraron 4,8 p.p. por encima de otras tiendas Carulla.



- **El segmento de Bajo Costo y Otros(2)** El segmento relacionado con las marcas Super Inter, Surtimax y Surtimayorista, aliados, institucionales, terceros, venta de inmuebles y otros, representó una participación cercana al 19% en las ventas de Colombia. En 2T21, las ventas netas del segmento aumentaron un 10.7%(1) en comparación con el 2T20 (+12,4% frente al 2T20 y +13,5% frente al 2T19 si se excluye el efecto COVID-19) y registraron un nivel de 8,8%(1) LFL. La tendencia positiva se deriva de: (i) la recuperación gradual de la marca Super Inter impulsada por el innovador concepto "Vecino" implementado en 7 tiendas durante el trimestre; "Vecino" sumó 14 tiendas que representaron el 22,7% de las ventas de la marca y crecieron 23 p.p. por encima de las tiendas no convertidas, ii) la recuperación de Surtimayorista desde una base afectada por las restricciones de movilidad y el cierre de restaurantes, iii) la venta adicional de inmuebles (2) durante el trimestre, y iv) la optimización de la base de tiendas en Surtimax con el nuevo piloto de tiendas renovadas bajo los modelos "Barrio" y "Max", que ofrecen nuevo surtido y secciones, descuentos, estrategias omnicanal con el servicio Last Mile, la app "Mi surtii" y eventos comerciales digitales.



(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -1,1% en el 2T21 y -0,6% en el 1S21. (2) El segmento incluye las ventas de las marcas Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, aliados, vendedores institucionales y terceros, y la venta de inmuebles por cerca de $56k M en el 2T21 (vs. COP $20k M en el 2T20).

Desempeño operacional en Colombia

en millones de pesos colombianos	2Q21	2Q20	% Var	1H21	1H20	% Var
Ventas Netas	2,664,586	2,733,063	(2.5%)	5,411,246	5,646,675	(4.2%)
Otros Ingresos Operacionales	146,414	120,392	21.6%	365,780	258,348	41.6%
Total Ingresos Operacionales	**2,811,000**	**2,853,455**	**(1.5%)**	**5,777,026**	**5,905,023**	**(2.2%)**
Utilidad Bruta	**661,230**	**639,242**	**3.4%**	**1,385,783**	**1,311,371**	**5.7%**
Margen Bruto	***23.5%***	***22.4%***	***112 bps***	***24.0%***	***22.2%***	***178 bps***
Total Gastos	**(530,422)**	**(505,808)**	**4.9%**	**(1,128,115)**	**(1,109,456)**	**1.7%**
Gastos/Ing Op	***18.9%***	***17.7%***	***114 bps***	***19.5%***	***18.8%***	***74 bps***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**130,808**	**133,434**	**(2.0%)**	**257,668**	**201,915**	**27.6%**
Margen ROI	***4.7%***	***4.7%***	***(2) bps***	***4.5%***	***3.4%***	***104 bps***
EBITDA Recurrente	**247,072**	**243,241**	**1.6%**	**488,591**	**421,027**	**16.0%**
Margen EBITDA Recurrente	***8.8%***	***8.5%***	***27 bps***	***8.5%***	***7.1%***	***133 bps***

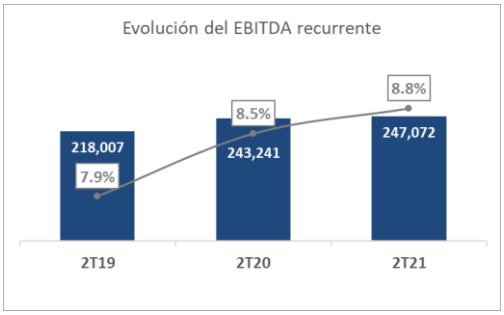
Nota: Incluye Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia.

- **Los ingresos operacionales** en Colombia disminuyeron 1,5% en 2T21, lo que se explica por las ventas netas afectadas por una tendencia de menor consumo debido a: (i) los cierres y las restricciones de movilidad debido al COVID-19 principalmente en abril, y (ii) las huelgas, los disturbios y la escasez de existencias en mayo y junio. Estos efectos negativos se compensaron parcialmente con una elevada participación en las ventas omnicanal (12,6%) y de los modelos innovadores (20,2%), la progresiva recuperación del segmento de bajo costo, incluida la venta de inmuebles, y la mayor contribución de los negocios complementarios, principalmente el inmobiliario y el financiero.

- **El margen bruto** creció 112 puntos básicos hasta el 23,5% como porcentaje de los ingresos operacionales en el 2T21, beneficiado por la reducción de las actividades promocionales y el aumento de los ingresos inmobiliarios (2,2x) por el incremento del tráfico y las regalías de TUYA.

- **Los gastos de administración y venta** crecieron un 4,9% en 2T21 a partir de una base de comparación más baja, debido a los beneficios concedidos a las empresas para hacer frente a la contingencia el año pasado. Este efecto se vio parcialmente compensado por los ahorros derivados de los planes de recuperación y acciones corporativas. Los niveles de gasto en lo que corrido del año apenas crecieron un 1,7% (por debajo de los niveles de inflación) beneficiados por las eficiencias operativas y a pesar del efecto del menor volumen.

- **El margen EBITDA recurrente** aumentó 27 pb a 8,8% en el 2T21 y 133 pb hasta el 8,5% en el 1S21 como porcentaje de los ingresos operacionales, en comparación con el mismo periodo del año anterior, así como frente al margen registrado en el 2T19 (7,9%), lo que refleja la capacidad operacional de la compañía a pesar de la agitación social y la escasez de existencias en los almacenes.



Uruguay

El PIB de Uruguay se contrajo 2,8% en el 1T21 respecto al trimestre anterior y la tasa de desempleo aumentó en mayo a 10,2% frente al 9,7% del mismo mes del año anterior. El Índice de Confianza del Consumidor mejoró ligeramente y alcanzó los 49,7 puntos, aunque todavía bajo un escenario de pesimismo moderado. A junio, la inflación se situó en el 7,33% (frente al 10,36% del 2T20), y el componente alimentario subió un 5,55% (frente al 16,63% del 2T20).

Venta Netas totales y VMM

	2T21				1S21			
Net sales MCOP	*%Var Total*	*%Var SSS*	*%Var Total (1)*	*%Var SSS (1)*	*%Var Total*	*%Var SSS*	*%Var Total (1)*	*%Var SSS (1)*
625,980	**3.2%**	**1.2%**	**4.3%**	**2.3%**	**-0.4%**	**-2.1%**	**0.5%**	**-1.2%**

(1) En moneda local, incluyendo el ajuste por efecto calendario del -1,1% en el 2T21 y del -0,9% en 1S21.

Uruguay representó el 17,7% de las ventas consolidadas del trimestre. Las **ventas netas y VMM** en el 2T21 aumentaron un 4.3%(1) and 2.3%(1) respectivamente, frente al mismo período del año anterior, en medio de una lenta reactivación del consumo, beneficiados por: i) la asertiva ejecución de las estrategias comerciales, ii) el crecimiento de las ventas omnicanal (5,4%) y el aumento de la participación en las ventas (+15 pb a 4,4%), y iii) el sólido desempeño de las tiendas Fresh Market (+13,1 p.p. por encima de otras tiendas).

Desempeño operacional en Uruguay

en millones de pesos colombianos	2Q21	2Q20	% Var	1H21	1H20	% Var
Ventas Netas	625,980	641,668	(2.4%)	1,251,242	1,345,668	(7.0%)
Otros Ingresos Operacionales	6,600	6,058	8.9%	12,124	12,343	(1.8%)
Total Ingresos Operacionales	**632,580**	**647,726**	**(2.3%)**	**1,263,366**	**1,358,011**	**(7.0%)**
Utilidad Bruta	**214,716**	**217,767**	**(1.4%)**	**433,146**	**455,696**	**(4.9%)**
Margen Bruto	***33.9%***	***33.6%***	***32 bps***	***34.3%***	***33.6%***	***73 bps***
Total Gastos	**(168,089)**	**(164,565)**	**2.1%**	**(333,966)**	**(335,308)**	**(0.4%)**
Gastos/Ing Op	***26.6%***	***25.4%***	***117 bps***	***26.4%***	***24.7%***	***174 bps***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**46,627**	**53,202**	**(12.4%)**	**99,180**	**120,388**	**(17.6%)**
Margen ROI	***7.4%***	***8.2%***	***(84) bps***	***7.9%***	***8.9%***	***(101) bps***
EBITDA Recurrente	**60,210**	**66,397**	**(9.3%)**	**125,452**	**146,543**	**(14.4%)**
Margen EBITDA Recurrente	***9.5%***	***10.3%***	***(73) bps***	***9.9%***	***10.8%***	***(86) bps***

Nota: Los datos en COP incluyen un efecto TC del -5,5% en el 2T21 y del -6,7% en el 1S21.

Los resultados de Uruguay en pesos colombianos incluyen un efecto en tasa de cambio de -5,5% en el 2T21 y -6,7% en el 1S21.

- **Los ingresos operacionales** disminuyeron 2,3% en el 2T21 (+3,4% en moneda local) y un 7,0% en el 1S21 (-0,3% en moneda local) y reflejó la gradual recuperación del consumo, beneficiada por la evolución de las actividades comerciales, el crecimiento de las ventas omnicanal (1,1x) y la evolución de las ventas de las tiendas Fresh Market (+10,9% frente a N-1; +13,1 p.p. por encima de otras tiendas).

- **El margen bruto** aumentó 32 puntos básicos hasta el 33,9% en el 2T21 gracias a las eficiencias en costos y rebajas.

- **Los gastos de administración y venta** aumentaron 8,1% en el trimestre en moneda local, sin embargo, en lo que va de año crecieron 6,7%, por debajo del IPC, beneficiados por el estricto control y las eficiencias operacionales y a pesar de los gastos relacionados con COVID-19.

- **El EBITDA** recurrente registró un sólido margen del 9,5% en el 2T21 y del 9,9% en lo que va corrido del año, como porcentaje de los ingresos operacionales, beneficiado por las eficiencias internas y a pesar de una menor evolución de las ventas.

Argentina

El contexto macroeconómico del país siguió afectado con altos niveles de inflación (48,7%) y del componente alimentario que subió un 57,3%. Las restricciones a la movilidad y el confinamiento agravaron el déficit fiscal y aumentaron la emisión de moneda. El desempleo alcanzó el 10,2% en mayo y las ventas retail crecieron un 13,5% durante este año, según la CAME.

Ventas Netas y VMM en Argentina

	2T21				1S21			
Net sales MCOP	*%Var Total*	*%Var SSS*	*%Var Total (1)*	*%Var SSS (1)*	*%Var Total*	*%Var SSS*	*%Var Total (1)*	*%Var SSS (1)*
246,277	**50.6%**	**50.6%**	**50.5%**	**50.5%**	**35.1%**	**35.1%**	**35.5%**	**35.5%**

(1) En moneda local e incluyendo el ajuste por efecto calendario del 0,1% en el 2T21 y del -0,4% en el 1S21.

- Libertad contribuyó con el 7% de las ventas consolidadas en el 2T21. Las ventas totales y VMM de Libertad crecieron un 50.5%(1), por encima de la inflación (48,7%), en medio de: (i) restricciones para controlar los picos de contagio más altos, como el confinamiento y la limitación de horarios y capacidad en las tiendas, y (ii) la prohibición de vender productos no esenciales en algunas tiendas. Libertad mantuvo una actividad promocional limitada para proteger su caja y los márgenes en medio de un panorama competitivo desafiante. En el primer semestre del año, las ventas netas y VMM crecieron un 35.5%(1).

Desempeño operacional en Argentina

en millones de pesos colombianos	2Q21	2Q20	% Var	1H21	1H20	% Var
Ventas Netas	246,277	185,325	32.9%	464,568	467,601	(0.6%)
Otros Ingresos Operacionales	7,352	1,263	482.1%	11,534	10,517	9.7%
Total Ingresos Operacionales	**253,629**	**186,588**	**35.9%**	**476,102**	**478,118**	**(0.4%)**
Utilidad Bruta	**83,612**	**53,825**	**55.3%**	**157,176**	**145,750**	**7.8%**
Margen Bruto	***33.0%***	***28.8%***	***412 bps***	***33.0%***	***30.5%***	***253 bps***
Total Gastos	**(90,168)**	**(68,919)**	**30.8%**	**(168,350)**	**(160,565)**	**4.8%**
Gastos/Ing Op	***35.6%***	***36.9%***	***(139) bps***	***35.4%***	***33.6%***	***178 bps***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**(6,556)**	**(15,094)**	**56.6%**	**(11,174)**	**(14,815)**	**24.6%**
Margen ROI	***(2.6%)***	***(8.1%)***	***550 bps***	***(2.3%)***	***(3.1%)***	***75 bps***
EBITDA Recurrente	**(788)**	**(10,778)**	**92.7%**	**(855)**	**(5,878)**	**85.5%**
Margen EBITDA Recurrente	***(0.3%)***	***(5.8%)***	***547 bps***	***(0.2%)***	***(1.2%)***	***105 bps***

Nota: Los datos incluyen el efecto cambiario de -11,8% en el 2T21 y -26,4% en el 1S21calculado con el tipo de cambio de cierre

El desempeño de Libertad en pesos colombianos incluye el efecto cambiario de -11,8% en el 2T21 y -26,4% en el 1S21calculado con el tipo de cambio de cierre.

- **Los ingresos operacionales** en el 2T21 se beneficiaron de una recuperación gradual de la economía, una base de comparación más baja y una mayor contribución del negocio inmobiliario (tasas de ocupación del 89% a junio de 2021).

- **El margen bruto** ganó 412 puntos básicos a 33,0% en el 2T21, beneficiado por un efecto volumen, una menor participación de eventos promocionales, eficiencias en los costos logísticos y una mayor contribución del negocio inmobiliario. En el primer semestre del año, el margen bruto aumentó 253 puntos básicos, a 33,0%.

- **Los gastos de administración y venta** crecieron por debajo del IPC en moneda local y reflejó una base de 2020 beneficiada por la reducción de costos debido a la pandemia. La evolución de las ventas también permitió la dilución de los gastos como porcentaje de los ingresos operacionales.

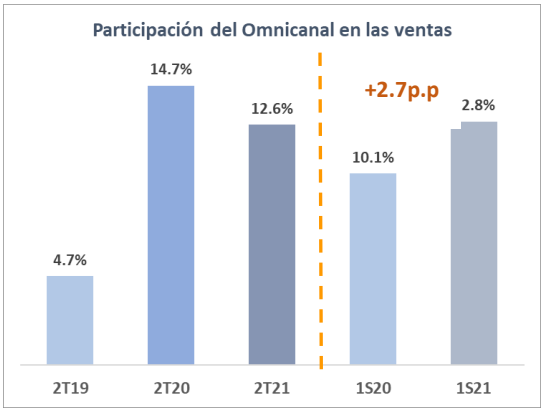
- **El EBITDA recurrente** ganó 547 pb para un margen del -0,3% como porcentaje de los ingresos operacionales, beneficiado por una base más baja y un efecto volumen en medio de mayores medidas y restricciones de COVID-19. Libertad continuó con una posición de caja estable.

III. Estrategias Omnicanal, de Innovación y Transformación digital en 1T21

Colombia

Omnicanal [1]

Las ventas omnicanal en el 2T21 alcanzaron $335.000 millones, una participación del 12,6% y los pedidos totalizaron más de 2 millones. En el 1S21, las ventas omnicanal crecieron un 21,5% hasta los $699.000 millones y representaron una participación del 12,8% (2,7 p.p. por encima del 1S20) y los pedidos sumaron más de 3,9 millones, +9,2% frente a los niveles registrados en el mismo periodo del año anterior. La estrategia omnicanal siguió contribuyendo a los resultados del Grupo Éxito en Colombia a través de una plataforma rentable con fuertes capacidades de liderazgo en la iniciativas.



1) Incluye .com, marketplace, entrega a domicilio, Shop&Go, compra y recoge, catálogos digitales y B2B virtual. (2) Datos ajustados frente a la cifra reportada en el 1T20 debido a la inclusión de B2B virtual en la base. Números expresados en escala larga, mil millones de COP representan 1.000.000.000. GMV: Valor Bruto de la Mercancía.

- **E-commerce:** En el 1S21, exito.com y carulla.com alcanzaron $246.000 millones en ventas, totalizaron 70,6 millones de visitas y registraron 4,2 millones de tiquetes (+6,3% frente al 1S20).

- **Marketplace:** Representó el 12,5% del GMV total omnicanal en el 1S21, con más de 25.500 unidades vendidas (+27% frente al 1S20) a través de 1.076 vendedores activos. La empresa siguió reforzando las funcionalidades y capacidades de su plataforma con 31 vendedores en el mercado internacional.

- **Última milla y Domicilios:** El servicio está disponible para los clientes de Carulla, Éxito, Surtimax, Super Inter y Surtimayorista; los pedidos atendidos a través de la plataforma logística del Grupo Éxito representaron el 34% del total de pedidos en el 1S21 (+38% frente al 1S20). La Compañía alcanzó los 3,9 millones de pedidos (+9,2% frente al 1S20), impulsada por las capacidades del Grupo Éxito y la alianza exclusiva con el servicio de última milla con Rappi.

- **Catálogos digitales:** En Colombia se dispusieron 203 quioscos en las tiendas, beneficiados por el mayor tráfico derivado de la reapertura de estas; las ventas a través de los catálogos digitales crecieron un 31% y los pedidos un 22% en el primer semestre de este año.

- **Click & Collect:** Las ventas crecieron 2,3 veces y los pedidos 2,5 veces en el primer semestre. El canal representó el 29% del GMV omnicanal y contribuyó al tráfico en las tiendas, ya que el servicio estuvo disponible en 395 tiendas y 12 centros comerciales VIVA. En la marca Surtimayorista, el canal representó el 8,9% sobre el total de las ventas en el 1S21, impulsado por "Call & Collect"; servicio disponible a través de teléfono fijo, WhatsApp, la App y las páginas web.

Innovación

- **Éxito WOW:** en el segundo trimestre se abrió una nueva tienda en Bogotá que incluye la "Focaccería", un nuevo concepto inspirado en la panadería italiana y el nuevo servicio "Autos Éxito". Con esta apertura orgánica, el modelo alcanzó 12 tiendas que representaron el 23,7% de las ventas de la marca y las ventas estuvieron 5,2 puntos porcentuales por encima de otras tiendas Éxito en el 2T21. Se espera que a finales de año se abran otras 7 tiendas WOW para alcanzar 19, que representarán cerca del 30% de las ventas totales de la marca Éxito.

- **Carulla FreshMarket**: en el 2T21 se abrió una nueva tienda en Bogotá y el modelo totalizó 15 tiendas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Santa Marta. Las tiendas Carulla FreshMarket continuaron contribuyendo a las ventas y estuvieron 4,8 p.p. por encima de las demás tiendas Carulla y representaron el 34,7% de las ventas totales de la marca durante el 2T21. La tienda Carulla FreshMarket 140 en Bogotá fue reconocida como "tienda del mes" por el Instituto Británico de Distribución de Comestibles (IGD) por ser el primer supermercado carbono neutro en Sudamérica. Se espera que se abran otras 6 tiendas Fresh Market antes fin de año para alcanzar un total de 21 tiendas, que se espera que representen cerca del 40% de las ventas totales de la marca Carulla.

- **Bajo costo:** la innovación continuó con la apertura de 7 tiendas "Super Inter Vecino" en Cali para atraer a la base de la pirámide y a los clientes que buscan una experiencia diferenciada, precios justos y abastecimiento local. Las 14 tiendas alcanzaron una participación en las ventas de la marca del 22,7% en el 2T21 y crecieron 23 p.p. por encima de las ventas de las tiendas no convertidas. La empresa espera que los 21 Super Inter Vecino representen cerca del 32% de las ventas de Super Inter a finales de año. Se ha lanzado un nuevo piloto de Surtimax con tiendas renovadas bajo los modelos "Barrio" y "Max", que ofrecen nuevo surtido, secciones y descuentos especiales. El segmento también se benefició de la propuesta omnicanal de Click/Call & Collect y del servicio de entrega de última milla ofrecidos en las tres marcas de bajo costo Super Inter, Surtimax y Surtimayorista y de la recuperación del sector de hoteles y restaurantes. Surtimayorista registró una cuota del 4,4% en las ventas interanuales en Colombia.

Transformación Digital

- **Apps**: integradas al ecosistema comercial de la Compañía, las apps Éxito y Carulla lanzaron nuevas funcionalidades, como QR Tuya Pay y "Mis Premios". Ambas aplicaciones alcanzaron más de 1,3 millones de descargas al 1S21. La promoción "Mi Descuento" regresó Éxito y Carulla ofreciendo múltiples descuentos al redimir cupones, así como ahorros con Puntos Colombia y Tuya Pay. "Misurtii" app también contribuyó a digitalizar las ventas de alimentos principalmente en moms&pops y registró ventas por más de $1,700 millones en el 2T21 (+72% vs. 1T21).

En Colombia, la Compañía continuó implementando desarrollos sin fricción, servicio al cliente, analítica de datos, logística y cadena de suministro y gestión de RRHH de acuerdo con la estrategia establecida para 2021 a 2023.

Activos / Monetización del tráfico y mejores prácticas

- **Coalición de Fidelización:** Durante el trimestre, Puntos Colombia sumó 18,5 millones de clientes (5 millones con habeas data), llegando a 1/3 de los colombianos con más de 110 marcas aliadas. En el 1S21, 3,1 millones de clientes redimieron más de 12.400 millones de puntos (+5% vs. 1S20) de los cuales Éxito tuvo una participación del 75%. La Compañía enfocó sus esfuerzos en continuar la consolidación de su Marketplace, integrado con el ecosistema del Grupo Éxito (Apps, locatarios de VIVA, viajes, seguros, móviles, etc).

- **Negocios Complementarios:**

  - **Inmobiliario:** la unidad de negocio alcanzó 758.000 metros cuadrados de área arrendable, 34 activos y la tasa de ocupación fue del 91,9% a junio de 2021 (+20 pb frente a dic/20). Viva Envigado estableció el centro de vacunación drive-thru más grande de Antioquia. Viva Envigado y Viva Barranquilla incorporaron el servicio "Autos Éxito".

  - **TUYA:** el negocio financiero alcanzó cerca de 80.000 nuevas tarjetas emitidas durante el trimestre para un total de 2,7 millones de tarjetas. La cartera en mora se mantuvo controlada en un solo dígito y el portafolio de cartera de crédito fue de cerca de $ 3.0 billones (+6.7%). Durante el 1S21, las transacciones digitales crecieron un 40% y alcanzaron un promedio mensual de 245.000 transacciones, comparado con un promedio de 175.000 en el 2020. El canal digital representó el 30% del total de las transacciones. Tuya Pay superó los 450.000 usuarios, de los cuales el 25% fueron nuevos clientes de Tuya. La unidad de negocio continuó con el crecimiento de su estrategia omnicanal y promocional a través de sinergias con el ecosistema digital del Grupo Éxito, principalmente con las unidades Éxito Mobile y Puntos Colombia.

  - **Telefonía móvil:** la unidad de negocio registró más de 460.000 (+9% respecto a junio de 2020) líneas activas y continuó su crecimiento apalancado en los canales on-line y en la integración con el ecosistema de la Compañía.

  - **Viajes:** se produjo una recuperación gradual desde una base más baja; la unidad de negocio creció en clientes un 37,6% en el 1S21 frente al semestre anterior y su servicio on-line creció 2 veces en ventas**.**

Uruguay

Omnicanal

La operación en Uruguay durante el 2T21 continuó fortaleciendo sus canales digitales y respondiendo rápidamente a la demanda de los clientes. Las ventas omnicanal crecieron 1,1x vs. 2T20 y alcanzaron una participación del 4,4% sobre las ventas totales (+15 bps vs. 2020).

- **E-commerce:** las ventas aumentaron 1.1 veces y representaron el 2,1% sobre las ventas totales.

- **Domicilios**: las ventas aumentaron 1,3 veces y representaron el 2,3% sobre las ventas totales (+43 pb vs 2T20). Las entregas totales ascendieron a 69.500 (frente a cerca de 55.000 en el 2T20).

- **Click and Collect**: El servicio está disponible en 42 tiendas y totalizó cerca de 12.400 pedidos (frente a más de 9.700 en 2T20).

Innovación

- **FreshMarket:** las 19 tiendas de FreshMarket en Uruguay crecieron 10,9% en el trimestre, +13,1 p.p. por encima del resto de tiendas.

Digital Transformation

- **Apps:** Alcanzó más de 98,000 descargas al cierre del semestre.
- **Start-ups:** La compañía eligió 7 start-ups para su tutoría y actualmente están trabajando en iniciativas centradas en la sostenibilidad, la última milla, la logística y la innovación.

Argentina

La operación en Argentina continuó implementando iniciativas digitales; en el 2T21, la participación de la omnicanalidad en las ventas totales fue del 2,7%.

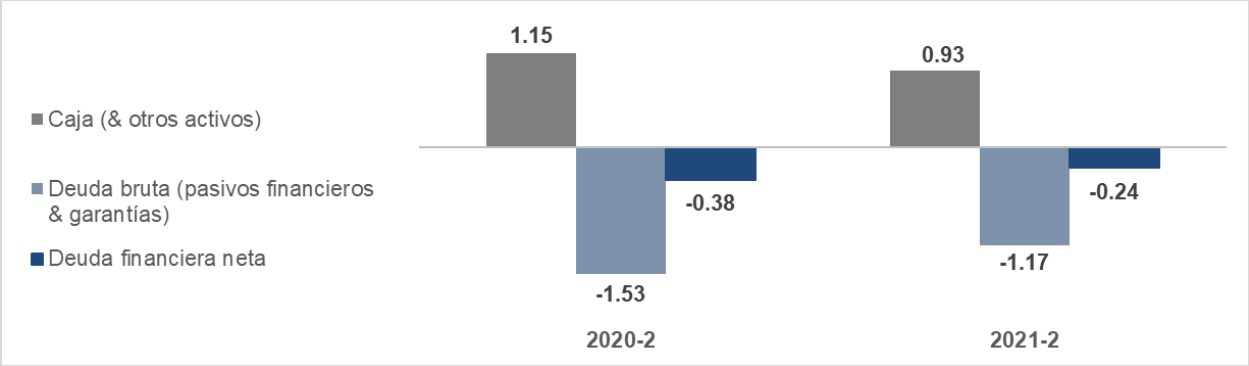
Omnicanal

- **E-commerce:** Las ventas de Comercio electrónico alcanzaron ARS $114 M en el trimestre, y el sitio web reportó más de 1.250.000 visitas.
- **Click and Collect / Click and Car:** el Servicio fue implementado en 15 almacenes y 1 dark store y totalizaron cerca de 19.000 órdenes durante el trimestre.
- **Última milla & Domicilios:** en colaboración con "Rappi" y "Pedidos Ya", las ventas de la última milla aumentaron 2,9 veces respecto al mismo periodo de 2020 y se vendieron 619.000 unidades a través de más de 66.000 pedidos (4,1 veces respecto al 2T20).

Innovación

- **FreshMarket:** Las 4 tiendas FreshMarket aumentaron sus ventas 59% frente al 2T20 en la categoría de frescos y alcanzaron una participación del 30,1% en las ventas totales de la categoría en Libertad.

IV. Desempeño Financiero a nivel Holding (1)



(1) Holding: Resultados de Almacenes Éxito S.A sin filiales colombianas o internacionales. Números expresados en escala larga, mil millones de COP representan 1.000.000.000.

Caja y Deuda a nivel holding

- La posición de caja se redujo en $220.000 M y la deuda financiera neta mejoró en $141.000 M comparada con el 2T20.
- La deuda bruta se redujo 23,5% ($354.000 M) debido a que el sólido desempeño operacional favoreció el desapalancamiento, principalmente a través del pago de créditos rotativos ($230.000 M) y las amortizaciones de deuda previstas ($108.000 M).
- La tasa repo en Colombia se mantuvo en su nivel más bajo en 1,75% (vs. 2,75% del 2T20).

V. Actualización sobre COVID-19

- Durante el segundo trimestre, Grupo Éxito continuó con la implementación de estrictas medidas de bioseguridad, el fortalecimiento de sus canales electrónicos y la consolidación del servicio 'Teléfono Blanco' como acciones en favor de la salud y bioseguridad de sus colaboradores y clientes.

- En Colombia, la compañía implementó medidas tomadas por las autoridades locales y regionales tales como la restricción basada en el número de cédula, la prohibición de venta de alcohol y el aumento de los toques de queda para contener el aumento de los casos de contagio principalmente durante el mes de abril.

- Uruguay continuó con su programa de vacunación y alcanzó un 60% de habitantes totalmente vacunados. En consecuencia, el número de casos disminuyó, y el país estuvo en el límite para alcanzar el nivel amarillo establecido por el índice de Harvard. Se espera un mayor dinamismo económico tras el aumento de los niveles de consumo en los próximos trimestres. Además, el país está analizando la posibilidad de contar con una tercera dosis para su población.

- En Argentina, el segundo trimestre registró un aumento de los contagios que llevó al gobierno a decretar una nueva cuarentena con restricciones en la circulación, cierre de comercios, limitación de la capacidad de las tiendas y prohibición de vender artículos no esenciales durante mayo y junio. El plan de vacunación continuó y alcanzó al 51% de la población con una dosis y al 13% totalmente vacunada.

VI. Conclusiones 2T21

LatAm

- La utilidad neta creció 4 veces impulsada por menores gastos financieros y no recurrentes.
- Aumento del margen EBITDA recurrente (+18 pb vs 2T21, +71 pb vs 2T19) y evolución positiva de las ventas mismos metros (+1,4% ex TC y efecto calendario), a pesar de las restricciones derivadas de la pandemia y la agitación social.
- Una estrategia moderna y consistente impulsó los resultados: fuerte penetración omnicanal, innovación en el retail y monetización del tráfico de clientes.
- Fuerte generación de caja operativa para los accionistas.
- La tendencia positiva prevista para el 3T21 nos permite mantener sin cambios las perspectivas para el 2021.

Colombia

- Los formatos omnicanal e innovadores FreshMarket, WOW, Surtimayorista y Super Inter Vecino confirmaron su relevancia estratégica.
- Evolución de las ventas afectada por las restricciones de COVID-19 principalmente en abril (+1,1% vs. 2T20 y +5,8% vs. 2T19 excluyendo este efecto).
- Los incrementos de EBITDA y margen en mayo y junio (+27 pb) vs. 2T19 y 2T20 mostraron la consistente contribución de los negocios inmobiliario y financiero.

Uruguay

- Un sólido nivel de márgenes reflejó las eficiencias internas a pesar del efecto del volumen.
- El modelo FreshMarket aumentó las ventas en 5,7 pp por encima de las tiendas no FreshMarket y representó el 44,1% en 1S21.

Argentina

- El margen EBITDA recurrente se recuperó y la operación registró una posición de caja estable.

VII. Perspectivas 2021

Consolidado

- Mejora del resultado neto reflejando el mejor desempeño operacional y la estabilidad de las líneas no operativas.
- Inversiones consolidadas entre USD110 y USD130 millones (priorizando las conversiones de las tiendas Wow y FreshMarket y el fortalecimiento de las plataformas de TI y logística para Omnicanal).
- Los ingresos reflejarán una mejor contribución de los negocios complementarios y las ventas beneficiadas por la innovación y la omnicanalidad.

Colombia

- Crecimiento de los ingresos por el dinamismo de la omnicanalidad y la recuperación gradual de los negocios complementarios.
- Mejora del margen EBITDA recurrente.
- Expansión retail de alrededor de 30 tiendas (entre aperturas, conversiones y remodelaciones).
- Inversiones entre USD90 y USD110 millones, centrado en la optimización de tiendas, innovación y transformación digital.

Uruguay

- Crecimiento de los ingresos por el dinamismo del omnicanal y la expansión de FreshMarket (para representar cerca del 4% y el 47% de las ventas totales frente al 3,3% y el 42,4% en 2020, respectivamente).
- Un alto nivel de margen EBITDA recurrente, sin embargo, presionado por una débil temporada turística.

Argentina

- Ventas reflejarán la mejor tendencia del retail, el desarrollo del e-commerce y la recuperación gradual del negocio inmobiliario.
- Mejora del margen de EBITDA recurrente.

VIII. Ecosistema y Pilares Estratégicos de Grupo Éxito 2021 - 2023

La estrategia del Grupo Éxito para los años 2021 a 2023 para adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo y garantizar el crecimiento sostenible de la Compañía a largo plazo, se compone de cinco pilares. El objetivo es implementar y mejorar las actividades clave, como el servicio al cliente, el marketing relacional, las relaciones con los proveedores, todo ello apoyado en los desarrollos tecnológicos. Estas actividades afectan a todos los países en los que opera la empresa, y la aplicación de estas iniciativas seguirá un enfoque desde la Alta Dirección hacia la base de la Compañía.

1. Innovación

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

- **Modelos y formatos**: Actualizar el retail e innovar en los mercados premium, medio y de bajo costo, mejorando la base del portafolio de tiendas y centrándose en convertirlas y renovarlas en tiendas clave rentables.
  - Mercado premium y medio:
    - El modelo "FreshMarket" pretende innovar en la categoría de alimentos frescos, renovar las tiendas y mejorar la distribución. Además, incluye actividades digitales, como las apps, la mejora del servicio al cliente y el refuerzo de las ofertas clave, como los eventos de vino, pasta, queso y café relacionados con la enseña premium.
    - El modelo "Wow": Lanzado en Colombia en 2018 para el hipermercado del futuro, una experiencia de compra conectada al mundo digital, un servicio al cliente superior y un mejor enfoque en los productos frescos.
  - Mercado de bajo costo:
    - Surtimayorista: para competir frente al mercado formal e informal. El formato opera con bajos costos operativos y requisitos de CAPEX, impulsando los retornos y las ventas tras las conversiones.

- Aliados: cerca de 1.500 aliados trabajaron en alianza con el Grupo Éxito durante el 2020 y realizaron una alta frecuencia y volumen en el comercio. Con el lanzamiento de la app "Misurtii" se buscó digitalizar la venta de alimentos para las tiendas de barrio y pequeños comercios y continuar con una fuerte presencia digital.

- **Marca propia**: desarrollo del actual portafolio de productos para mejorar la competitividad ofreciendo a los clientes el precio más bajo y la mejor calidad disponible.

  - Alimentos: reforzar marcas conocidas como Frescampo en Colombia y posicionar a Taeq como la marca propia más importante de productos saludables en toda la región.
  - No alimentos: apuntando a la democratización de la confección con las marcas Arkitect, Bronzini, People entre otras, y la marca con presencia internacional Finlandek que representó el 35% de la cuota de ventas en las categorías de textil y hogar en Colombia.

2. Modelo Omnicliente

Integración de la plataforma virtual y física para ofrecer a los clientes diversos canales, productos y servicios para interactuar con la Compañía, relacionado con el desarrollo de:

- **Comercio electrónico**: sitios web diferenciados para alimentos y no alimentos.
- **Marketplace:** para mejorar la experiencia de compra del consumidor incluyendo múltiples vendedores externos, aumentando el número de transacciones por medio de las páginas web de la Compañía.
- **Domicilios y última milla:** para realzar la conveniencia para los clientes a través del desarrollo de alianzas con startups.
- **Catálogos digitales**: quioscos disponibles en las tiendas para comprar y ordenar en línea.
- **Compra y recoge:** disponible para compras de alimentos y no alimentos en línea para ser recogidos en las tiendas**.**

3. Transformación Digital

Este pilar incluyó la creación del Departamento de Transformación Digital en Colombia.

- **Apps:** para mejorar el servicio al cliente, reforzando lealtad y aumentando su canasta de gasto.
  - ✓ Éxito y Carulla: Aplicaciones que complementan las iniciativas en línea. La nueva versión lanzó tendencias históricas mejoradas e integración con el ecosistema comercial de la Compañía con nuevas funcionalidades como Tuya Pay, SmileID en la app de Carulla, venta de seguros, listas de compras inteligentes y línea virtual para clientes en tienda, además de personalizar descuentos e integración con el programa de fidelización Puntos Colombia.
  - ✓ En Uruguay, la Compañía está explorando la integración de la Web y la App para Disco, Geant y Devoto, reforzando la relación con las start-ups y desarrollando un surtido web inteligente.
  - ✓ En Argentina, el plan es lanzar la aplicación en 2021.

- **Startups:** búsqueda y análisis de la factibilidad sobre posibles alianzas con Startups con las cuales la compañía busca mejorar servicios, actividades operacionales y de soporte. Otros análisis se están realizando mediante el uso de inteligencia artificial y reconocimiento de imagen.

- **Actividades adicionales**
  - **Desarrollos sin fricciones:** mejorando la experiencia de servicio al cliente en las tiendas, especialmente al comprar y pagar comestibles o servicios, reduciendo así la percepción del tiempo de espera, implementando:
    - ✓ Self-check-out: donde el cliente escanea, paga y empaca por sí mismo.
    - ✓ Mobile POS: con un cajero recorriendo la tienda.

- ✓ Scan & Pay: donde el cliente escanea y recibe en línea el recibo listo para ser procesado en el cajero.
- ✓ Shop & Go: donde el cliente escanea y paga en línea a través de la aplicación app y lleva el producto de la tienda.

- **Servicio al Cliente** actividades para mejorar la relación con los clientes mejorando la percepción de tiempo de espera usando canales en tendencia como:
  - ✓ Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder preguntas / requerimientos de los clientes.
  - ✓ Social Marketing: atención activa del comportamiento digital del consumidor en las redes sociales y usando datos colectados para mejorar servicios y procesos.
  - ✓ Social Wifi: internet de alta calidad disponible para clientes.
  - ✓ Quioscos: dispositivos interactivos que permiten al consumidor administrar sus compras.

- **Análisis de datos:** uso de todos los datos recolectados a través de todos los canales y desarrollos en TI para mejorar el conocimiento del consumidor y manejo interno de los datos.

- **Otros**
  - Éxito Media: monetizar el activo físico y digital ofreciendo servicios de publicidad, centralizando la monetización de los medios y la información del ecosistema. Servicios en las tiendas y fuera de ellas.
  - Renta de autos: ofrecer servicios de alquiler de autos a los clientes.
  - Start-ups: investigar y analizar la viabilidad de emprendimientos con las que la empresa pueda mejorar el servicio, las actividades operativas y el back office. Otros análisis en curso son la inteligencia artificial y el reconocimiento de imágenes.

- **Desarrollos**
  - Sin fricciones: mejorar la experiencia del servicio al cliente en las tiendas, especialmente al comprar y pagar los alimentos o servicios, para reducir la percepción del tiempo de espera, mediante la implementación de
    - ✓ Auto caja: auto escaneado del cliente, pago y empaquetado.
    - ✓ TPV móvil: cajero de a pie.
    - ✓ Scan & Pay: auto escaneado del cliente y recibo en línea listo para ser procesado en la caja.
    - ✓ Shop & Go: compra con auto escaneado del cliente y pago en línea a través de la app.

  - Atención al cliente: actividades para mejorar la relación con los clientes y mejorar la percepción del tiempo de espera mediante el uso de canales de moda como:
    - ✓ Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder a las preguntas/requerimientos de los clientes.
    - ✓ Marketing social: atención activa al comportamiento de los clientes en las redes sociales y uso de los datos recogidos para mejorar el servicio y los procesos.
    - ✓ Social Wi-Fi: conexión gratuita a Internet de alta calidad a disposición de los clientes.
    - ✓ Kioscos: dispositivos interactivos que permiten a nuestros clientes autogestionar sus compras.

  - Análisis de datos: utilización de todos los datos recogidos a través de todos los canales y desarrollos informáticos para mejorar el conocimiento de los clientes y la gestión interna de los datos.
    - ✓ Modelos predictivos: análisis de tendencias comunes para mejorar el conocimiento del cliente, la demanda, la logística y la cadena de suministro.
    - ✓ CRM: Gestión de la relación con el cliente.
    - ✓ Modelos de descuentos relacionales, como el "Club del Comerciante" lanzado recientemente por Surtimayorista para ofrecer descuentos a los clientes de hostelería en función de sus compras, con el objetivo de aumentar la cesta media mejorando la venta cruzada.

  - Logística y cadena de suministro
    - ✓ Gestión de inventarios: mejora y optimización mediante el uso de datos y tendencias.

- ✓ Gestión de la productividad: transformación de los procesos centrándose en la agilidad, la flexibilidad, la eficiencia y la precisión de la cadena de suministro.

- Gestión de RRHH
  - ✓ Transformación de la gestión de los recursos humanos mediante la creación de plataformas online para los procesos de selección y contratación de empleados, la formación y gestión datos de RRHH.

4. Monetización de Activos / Tráfico y mejores prácticas

Para impulsar el crecimiento potenciando las actividades mediante el desarrollo de:

- **Coalición de Lealtad**: que proporciona un alto potencial de monetización de datos - información transaccional, datos de los consumidores y campañas enfocadas al marketing a través de Puntos Colombia.

- **Negocios complementarios**: mejorar la rentabilidad de la empresa fortaleciendo los siguientes negocios:
  - Inmobiliario: optimizar el GLA y mejorar las tasas de ocupación de los centros comerciales VIVA y Paseo a través de un modelo de negocio dual retail/inmobiliario.
  - Servicios financieros: TUYA, transferencias de dinero y red de pagos, incluyen un conjunto completo de servicios financieros y digitales en alianzas para centralizar y monetizar las transacciones electrónicas.
  - Viajes: reforzar el negocio y revertir la tendencia observada en 2020.
  - Seguros: continuar ofreciendo un amplio portafolio de seguros minoristas a través de la alianza con Suramericana y liderar como vendedor de micro seguros en Colombia.
  - Operador Móvil Virtual: para aumentar el número de usuarios activos y complementar el crecimiento de las ventas omnicanal.

- **Excelencia operacional:** ejecución del programa en la región para mantener el crecimiento de los gastos de administración y ventas por debajo de los niveles de inflación, enfocándose en:
  - Logística y cadena de abastecimiento: mejorando la operación al establecer tiendas y dark stores para soportar las actividades del omnicanal y desplegando actividades de administración de inventarios.
  - Esquemas de productividad: revisando los diversos procesos y estructuras a través de las unidades de negocio.
  - Compra conjunta: actividades de compra de mercancías incluyendo bienes indirectos, servicios y tecnologías a través de la región para llevar ahorros de costos.
  - Back Office: oportunidades para optimizar y centralizar diversos procesos a través de la región

5. Valor compartido en sostenibilidad

- **Gen Cero**
  - Foco en nutrición infantil
- **Comercio sostenible**
  - Compra directa local
- **Mi Planeta**
  - Protección al ambiente
- **Estilo de vida saludable**
  - Oferta de un portafolio saludable para los clientes
- **Bienestar para los empleados**
  - Desarrollo del Recurso Humano

Estos cinco pilares se integran en un ecosistema sinérgico en el que todas las unidades de negocio interactúan de manera eficiente para ofrecer la mejor calidad de servicio a un cliente considerado como "omnicliente".

IX. Información adicional

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

Le invita a participar en su teleconferencia de resultados del segundo trimestre de 2021

Date: miércoles, julio 28 de 2021

Hora: 10:00 a.m. Hora del Este

9:00 a.m. Hora de Colombia

Presentando por Grupo Éxito:

Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente

Ruy Souza, Vicepresidente Financiero

María Fernanda Moreno, Directora de Relación con Inversionistas

Para participar, por favor, marque:

U.S. gratuito: 1 (888) 771 4371

Colombia gratuito: 01 800 9 156 924

Internacional (marcación fuera de Estados Unidos): +1 (847) 585-4405

Número de identificación de la teleconferencia: **50202061#**

Los resultados del 2T21 estarán acompañados de un audio webcast con presentación disponible en la página web de la compañía www.grupoexito.com.co o en:

https://onlinexperiences.com/Launch/QReg/ShowUUID=A7C988C1-4553-4AE0-858A-F8A165B5EF0A

***

Próximas Publicaciones

Resultados financieros del tercer trimestre de 2021 – Noviembre 3, 2021

Contacto de RI y Prensa

María Fernanda Moreno R.
Directora de Relación con Inversionistas
+ (571) 746 70 70 ext. 314236
maria.morenorodriguez@grupo-Éxito.com
Grupo Éxito Calle 80 - Cr 59 A No. 79 – 30

Claudia Moreno B.
RP y Directora de Comunicaciones
+ (574) 604 96 96 ext. 305174
claudia.moreno@grupo-Éxito.com
Cr 48 No. 32B Sur – 139 – Envigado, Colombia

Descripción de la Compañía

Grupo Éxito es el líder en comercio de alimentos en Colombia y Uruguay y tiene una presencia relevante en el norte de Argentina. La gran capacidad de innovación de la Compañía le ha permitido transformarse y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de consumo e incrementar sus ventajas competitivas apoyadas en la calidad de su talento humano.

El Grupo Éxito es el líder inigualable de la omnicanalidad en la región y ha desarrollado un ecosistema integral enfocado en el omni-cliente, al que ofrece la fortaleza de sus marcas, múltiples formatos y una amplia gama de canales y servicios para facilitar su experiencia de compra.

La diversificación de sus ingresos retail a través de estrategias de monetización del tráfico y de activos, ha permitido al Grupo Éxito ser pionero en ofrecer un portafolio rentable de negocios complementarios. Se destaca en negocio inmobiliario con centros comerciales en Colombia y Argentina y servicios financieros como tarjeta de crédito, billetera virtual y redes de pago. La Compañía también ofrece otros negocios en Colombia, como viajes, seguros, operador móvil y transferencias de dinero.

A partir de 2019, Grupo Éxito lanzó públicamente su estrategia de Transformación Digital y ha consolidado una potente plataforma con sitios web muy reconocidos exito.com y carulla.com en Colombia, devoto.com y geant.com en Uruguay y libertad.com en Argentina. Además, la Compañía ofrece servicios de compra y recoge, catálogos digitales, entrega a domicilio y canales en crecimiento como aplicaciones y Marketplace, a través de los cuales el Grupo Éxito ha logrado una impresionante cobertura digital en los países donde opera.

En 2020, los Ingresos operacionales consolidados alcanzaron los COP$15,7 billones impulsados por la fuerte ejecución de la venta al por menor, la exitosa estrategia omnicanal en la región y la innovación en los modelos de retail. La Compañía operó 629 tiendas a través de multiformatos y multimarcas: hipermercados con las marcas Éxito, Geant y Libertad; supermercados premium con Carulla, Disco y Devoto; proximidad con Carulla y las marcas Éxito, Devoto y Libertad Express. En formatos de bajo costo, la Compañía es líder con Surtimax, Super Inter y Surtimayorista en Colombia.

X. Anexos

Notas:

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

Glosario

- **Resultados de Colombia:** Incluye la consolidación de Almacenes Éxito y sus subsidiarias en el país
- **Resultados consolidados**: Incluye los resultados de Almacenes Éxito y las subsidiarias colombianas e internacionales.
- **EBIT:** Medida de la rentabilidad que incluye el ROI ajustado por los otros ingresos/gastos no recurrentes.
- **EBITDA recurrente:** Medida de la rentabilidad que incluye el ROI ajustado por las D&A.
- **EBITDA:** Medida de la rentabilidad que incluye el EBIT ajustado por D&A.
- **Utilidad por Acción:** Calculada sobre una base diluida
- **Ingresos Operacionales:** Ingresos totales relacionados con el total de ventas y otros ingresos.
- **Otros Ingresos:** Ingresos provenientes de los negocios complementarios (inmobiliario, seguros, servicios financieros, compañía de transportes, etc.) y otros ingresos.
- **Resultado Financiero:** Incluye los efectos por intereses, derivados, valoraciones de activos/pasivos financieros, cambios en la tasa de cambio y otros relacionados a caja, deuda y otros activos/pasivos financieros.
- **GLA:** Área bruta arrendable.
- **GMV:** Valor bruto de mercancía.
- **Resultados Holding:** Incluye Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas o internacionales.
- **Resultados Colombia:** Incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país.
- **Utilidad Operacional Recurrente (ROI):** Incluye la utilidad bruta ajustada por los gastos de administración y ventas y las depreciaciones y amortizaciones
- **Ventas Netas:** Ventas relacionadas con el negocio retail.
- **VMM:** Ventas mismos metros incluyendo el efecto de tiendas convertidas.

1. Estado de Resultados Consolidado

en millones de pesos colombianos	2Q21	2Q20	% Var	1H21	1H20	% Var
Ventas Netas	3,536,415	3,560,056	(0.7%)	7,126,628	7,459,944	(4.5%)
Otros Ingresos Operacionales	160,272	128,400	24.8%	389,231	280,943	38.5%
Total Ingresos Operacionales	**3,696,687**	**3,688,456**	**0.2%**	**7,515,859**	**7,740,887**	**(2.9%)**
Costo de Ventas	(2,715,735)	(2,759,014)	(1.6%)	(5,501,086)	(5,793,936)	(5.1%)
Costo Depreciación y Amortización	(21,319)	(17,567)	21.4%	(38,605)	(33,954)	13.7%
Utilidad Bruta	**959,633**	**911,875**	**5.2%**	**1,976,168**	**1,912,997**	**3.3%**
Margen Bruto	***26.0%***	***24.7%***	***124 bps***	***26.3%***	***24.7%***	***158 bps***
Gastos O&AV	(674,395)	(630,299)	7.0%	(1,401,522)	(1,384,976)	1.2%
Gasto Depreciación y Amortización	(114,296)	(109,751)	4.1%	(228,909)	(220,250)	3.9%
Total Gastos	**(788,691)**	**(740,050)**	**6.6%**	**(1,630,431)**	**(1,605,226)**	**1.6%**
Gastos/Ing Op	***21.3%***	***20.1%***	***127 bps***	***21.7%***	***20.7%***	***96 bps***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**170,942**	**171,825**	**(0.5%)**	**345,737**	**307,771**	**12.3%**
Margen ROI	***4.6%***	***4.7%***	***(3) bps***	***4.6%***	***4.0%***	***62 bps***
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(13,746)	(38,166)	(64.0%)	(23,412)	(69,227)	(66.2%)
Utilidad Operacional (EBIT)	**157,196**	**133,659**	**17.6%**	**322,325**	**238,544**	**35.1%**
Margen EBIT	***4.3%***	***3.6%***	***63 bps***	***4.3%***	***3.1%***	***121 bps***
Resultado Financiero Neto	(45,828)	(85,411)	(46.3%)	(92,159)	(119,739)	(23.0%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	(9,118)	(7,040)	29.5%	3,800	(30,438)	112.5%
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	**102,250**	**41,208**	**148.1%**	**233,966**	**88,367**	**164.8%**
Impuesto Renta	(25,540)	1,932	N/A	(56,831)	(2,585)	N/A
Resultado Neto Operaciones Continuadas	**76,710**	**43,140**	77.8%	**177,135**	**85,782**	106.5%
Participación de no Controlantes	(25,719)	(29,776)	(13.6%)	(41,182)	(50,177)	(17.9%)
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	(247)	(577)	(57.2%)	(252)	(831)	(69.7%)
Resultado Neto Grupo Éxito	**50,744**	**12,787**	**296.8%**	**135,701**	**34,774**	**290.2%**
Margen Neto	***1.4%***	***0.3%***	***103 bps***	***1.8%***	***0.4%***	***136 bps***
EBITDA Recurrente	**306,557**	**299,143**	**2.5%**	**613,251**	**561,975**	**9.1%**
Margen EBITDA Recurrente	***8.3%***	***8.1%***	***18 bps***	***8.2%***	***7.3%***	***90 bps***
EBITDA	**292,811**	**260,977**	**12.2%**	**589,839**	**492,748**	**19.7%**
Margen EBITDA	***7.9%***	***7.1%***	***85 bps***	***7.8%***	***6.4%***	***148 bps***
Acciones	447.604	447.604	0.0%	447.604	447.604	0.0%
Utilidad por Acción	**113.4**	**28.6**	**296.8%**	**303.2**	**77.7**	**290.2%**

Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-1,6% en ventas y -0,8% en el EBITDA recurrente en el 2T21 y de -2,8% y -1,5% en el 1S21, respectivamente), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. E.S.P., registrado como resultado neto de operaciones discontinuas.

2. Estado de Resultados e inversiones por país

Estado de Resultados en millones de pesos colombianos	Colombia 2Q21	Uruguay 2Q21	Argentina 2Q21	Consol 2Q21
Ventas netas	2,664,586	625,980	246,277	3,536,415
Otros Ingresos Operacionales	146,414	6,600	7,352	160,272
Total Ingresos Operacionales	**2,811,000**	**632,580**	**253,629**	**3,696,687**
Costo de Ventas	(2,129,896)	(416,604)	(169,832)	(2,715,735)
Costo Depreciación y Amortización	(19,874)	(1,260)	(185)	(21,319)
Utilidad Bruta	**661,230**	**214,716**	**83,612**	**959,633**
Margen Bruto	***23.5%***	***33.9%***	***33.0%***	***26.0%***
Gastos O&AV	(434,032)	(155,766)	(84,585)	(674,395)
Gasto Depreciación y Amortización	(96,390)	(12,323)	(5,583)	(114,296)
Total Gastos	**(530,422)**	**(168,089)**	**(90,168)**	**(788,691)**
Gastos/Ing Op	***18.9%***	***26.6%***	***35.6%***	***21.3%***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**130,808**	**46,627**	**(6,556)**	**170,942**
Margen ROI	***4.7%***	***7.4%***	***(2.6%)***	***4.6%***
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(14,619)	871	2	(13,746)
Utilidad Operacional (EBIT)	**116,189**	**47,498**	**(6,554)**	**157,196**
Margen EBIT	***4.1%***	***7.5%***	***(2.6%)***	***4.3%***
Resultado Financiero Neto	**(38,250)**	**(3,991)**	**(3,524)**	**(45,828)**
EBITDA Recurrente	**247,072**	**60,210**	**(788)**	**306,557**
Margen EBITDA Recurrente	***8.8%***	***9.5%***	***(0.3%)***	***8.3%***
CAPEX				
en millones de pesos colombianos	**51,032**	**2,935**	**936**	**54,903**
en moneda local	51,032	33	25	

Nota: Las cifras consolidadas incluyen los resultados de Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-1,6% en ventas y -0,8% en el EBITDA recurrente en el 2T21 y de -2,8% y -1,5% en el 1S21, respectivamente), El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país.

3. Balance general consolidado

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Jun 2021	Var %
ACTIVOS	**15,649,974**	**15,095,640**	**(3.5%)**
Activo corriente	**5,265,996**	**4,377,318**	**(16.9%)**
Caja y equivalentes de caja	2,409,391	1,321,593	(45.1%)
Inventarios	1,922,617	2,000,745	4.1%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobra	471,202	432,307	(8.3%)
Activos por impuestos	362,383	516,171	42.4%
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	19,942	22,220	11.4%
Otros	80,461	84,282	4.7%
Activos No Corrientes	**10,383,978**	**10,718,322**	**3.2%**
Plusvalía	2,853,535	2,954,797	3.5%
Otros activos intangibles	307,797	336,393	9.3%
Propiedades, planta y equipo	3,707,602	3,835,168	3.4%
Propiedades de Inversión	1,578,746	1,668,252	5.7%
Derechos de uso	1,317,545	1,305,758	(0.9%)
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	267,657	285,957	6.8%
Activo por impuesto diferido	234,712	203,242	(13.4%)
Activos por impuestos	-	-	N/A
Otros	116,384	128,755	10.6%
PASIVOS	**8,245,701**	**7,513,458**	**(8.9%)**
Pasivo corriente	**6,422,947**	**5,154,392**	**(19.8%)**
Cuentas por pagar	4,678,078	3,623,311	(22.5%)
Pasivos por arrendamiento	223,803	223,670	(0.1%)
Obligaciones financieras	1,110,883	876,396	(21.1%)
Otros pasivos financieros	87,289	61,336	(29.7%)
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	-	N/A
Pasivos por impuestos	76,111	59,984	(21.2%)
Otros	246,783	309,695	25.5%
Pasivos no corrientes	**1,822,754**	**2,359,066**	**29.4%**
Cuentas por pagar	68	69,881	N/A
Pasivos por arrendamiento	1,319,092	1,309,496	(0.7%)
Obligaciones financieras	344,779	799,348	N/A
Otras provisiones	14,542	10,527	(27.6%)
Pasivo por impuesto diferido	118,722	142,945	20.4%
Pasivos por impuestos	4,463	4,289	(3.9%)
Otros	21,088	22,580	7.1%
PATRIMONIO	**7,404,273**	**7,582,182**	**2.4%**

Nota: Cifras consolidadas incluyen las de Colombia, Uruguay and Argentina.

4. Flujo de caja consolidado

en millones de pesos colombianos	Jun 2021	Jun 2020	Var %
Ganancia	**176,883**	**84,951**	**N/A**
Total ajustes para conciliar la ganacia (pérdida)	527,294	413,327	27.6%
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operación	(838,234)	(1,103,630)	(24.0%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión	(286,921)	(120,906)	N/A
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financiación	24,112	146,856	(83.6%)
Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de las tasas de cambio	**(1,101,043)**	**(1,077,680)**	**2.2%**
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo y equivalentes al efectivo	13,245	4,085	N/A
(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo	**(1,087,798)**	**(1,073,595)**	**1.3%**
Efectivo y equivalenetes al efectivo al principio del periodo de la operación discontinuada			
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo	**2,409,391**	**2,562,674**	**(6.0%)**
Efectivo y equivalenetes al efectivo al final del periodo de la operación discontinuada	**-**	**-**	
Efectivo y equivalenetes al efectivo al final de periodo	**1,321,593**	**1,489,079**	**(11.2%)**

Nota: Cifras consolidadas incluyen las de Colombia, Uruguay and Argentina.

5. Indicadores Financieros

Indicators at Consolidated Level		Indicators at Holding Level	
June 2021	**December 2020**	**June 2021**	**December 2020**
2.01	1.90	1.98	1.85
0.85	0.82	0.86	0.81

6. Estado de Resultados a nivel Holding (1)

en millones de pesos colombianos	2Q21	2Q20	% Var	1H21	1H20	% Var
Ventas Netas	2,666,961	2,734,938	(2.5%)	5,415,760	5,653,741	(4.2%)
Otros Ingresos Operacionales	87,282	64,089	36.2%	247,997	134,573	84.3%
Total Ingresos Operacionales	**2,754,243**	**2,799,027**	**(1.6%)**	**5,663,757**	**5,788,314**	**(2.2%)**
Costo de Ventas	(2,129,227)	(2,195,533)	(3.0%)	(4,351,526)	(4,559,221)	(4.6%)
Costo Depreciación y Amortización	(17,975)	(14,935)	20.4%	(32,421)	(28,345)	14.4%
Utilidad Bruta	**607,041**	**588,559**	**3.1%**	**1,279,810**	**1,200,748**	**6.6%**
Margen Bruto	***22.0%***	***21.0%***	***101 bps***	***22.6%***	***20.7%***	***185 bps***
Gastos O&AV	(425,747)	(401,169)	6.1%	(882,822)	(861,248)	2.5%
Gasto Depreciación y Amortización	(91,537)	(84,591)	8.2%	(184,552)	(173,372)	6.4%
Total Gastos	**(517,284)**	**(485,760)**	**6.5%**	**(1,067,374)**	**(1,034,620)**	**3.2%**
Gastos/Ing Op	***(18.8%)***	***(17.4%)***	***(143) bps***	***(18.8%)***	***(17.9%)***	***(97) bps***
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	**89,757**	**102,799**	**(12.7%)**	**212,436**	**166,128**	**27.9%**
Margen ROI	***3.3%***	***3.7%***	***(41) bps***	***3.8%***	***2.9%***	***88 bps***
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(13,579)	(28,914)	(53.0%)	(19,114)	(50,802)	(62.4%)
Utilidad Operacional (EBIT)	**76,178**	**73,885**	3.1%	**193,322**	**115,326**	67.6%
Margen EBIT	***2.8%***	***2.6%***	***13 bps***	***3.4%***	***2.0%***	***142 bps***
Resultado Financiero Neto	**(46,242)**	**(83,961)**	**(44.9%)**	**(94,935)**	**(123,558)**	**(23.2%)**
Resultado Neto Grupo Éxito	**50,744**	**12,787**	**296.8%**	**135,701**	**34,774**	**290.2%**
Margen Neto	***1.8%***	***0.5%***	***139 bps***	***2.4%***	***0.6%***	***180 bps***
EBITDA Recurrente	**199,269**	**202,325**	**(1.5%)**	**429,409**	**367,845**	**16.7%**
Margen EBITDA Recurrente	***7.2%***	***7.2%***	***1 bps***	***7.6%***	***6.4%***	***123 bps***

(1) Holding: Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas

7. Balance General a nivel Holding [1]

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Jun 2021	Var %
ACTIVOS	**13,468,080**	**12,843,391**	**(4.6%)**
Activo corriente	**4,309,539**	**3,434,152**	**(20.3%)**
Caja y equivalentes de caja	1,969,470	932,542	(52.7%)
Inventarios	1,583,972	1,633,112	3.1%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas	292,941	272,651	(6.9%)
Activos por impuestos	339,539	479,181	41.1%
Otros	123,617	116,666	(5.6%)
Activos No Corrientes	**9,158,541**	**9,409,239**	**2.7%**
Plusvalía	1,453,077	1,453,077	0.0%
Otros activos intangibles	166,511	178,391	7.1%
Propiedades, planta y equipo	1,909,426	1,945,964	1.9%
Propiedades de Inversión	89,246	88,742	(0.6%)
Derechos de uso	1,570,161	1,545,909	(1.5%)
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negoci	3,618,703	3,864,590	6.8%
Otros	351,417	332,566	(5.4%)
PASIVOS	**7,264,217**	**6,471,451**	**(10.9%)**
Pasivo corriente	**5,310,807**	**4,002,362**	**(24.6%)**
Cuentas por pagar	3,931,085	2,950,187	(25.0%)
Pasivos por arrendamiento	230,240	229,567	(0.3%)
Obligaciones financieras	647,934	386,159	(40.4%)
Otros pasivos financieros	81,366	48,962	(39.8%)
Pasivos por impuestos	68,274	49,313	(27.8%)
Otros	351,908	338,174	(3.9%)
Pasivos no corrientes	**1,953,410**	**2,469,089**	**26.4%**
Pasivos por arrendamiento	1,554,725	1,528,953	(1.7%)
Obligaciones financieras	325,770	799,348	N/A
Otras provisiones	51,846	48,420	(6.6%)
Pasivo por impuesto diferido	-	-	0
Otros	21,069	92,368	N/A
PATRIMONIO	**6,203,863**	**6,371,940**	**2.7%**

(1) Holding: Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas

~~7.~~8. Deuda por país- moneda y vencimiento

Deuda neta por país

30 Jun de 2021 (millones de pesos)	Holding (2)	Colombia	Uruguay	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	435,121	464,862	457,033	15,837	937,732
Deuda de largo plazo	799,348	799,348	- 0	-	799,348
Total deuda bruta [1]	**1,234,469**	**1,264,210**	**457,033**	15,837	**1,737,080**
Efectivo y equivalentes de efectivo	932,542	1,044,943	235,657	40,993	1,321,593
Deuda Neta	**- 301,927**	**- 219,267**	**- 221,376**	**25,156**	**- 415,487**

Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

30 Jun de 2021 (millones de pesos)	Valor nominal	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	30-jun-21
Mediano Plazo - Bilateral	135,000	Variable	Abril 2024	135,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Agosto 2022	100,000
Crédito rotativo - Sindicado	500,000	Variable	Agosto 2022	70,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Enero 2023	100,000
Largo Plazo - Bilateral	200,000	Variable	Marzo 2025	200,000
Largo Plazo - Bilateral	290,000	Variable	Marzo 2026	229,583
Largo Plazo - Bilateral	190,000	Variable	Marzo 2027	190,000
Largo Plazo - Bilateral	150,000	Variable	Marzo 2030	150,000
Total deuda bruta (3)	**1,665,000**			**1,174,583**

Nota: El perímetro Colombia incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país. 1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. (2) Deuda bruta de la Holding emitida 100% en pesos colombianos con una tasa de interés inferior al IBR3M + 4,0%; deuda al nominal. IBR 3M (Indicador Bancario de Referencia) - Tasa de referencia del mercado: 1,883%; otros cobros incluidos, y valoración de cobertura positiva no incluida.

9. Tiendas y área de ventas

Marca por país	Número de tiendas	Área de ventas (m2)
Colombia		
Éxito	237	620,312
Carulla	97	86,668
Surtimax	72	33,271
Super Inter	61	58,745
Surtimayorista	34	33,621
Total Colombia	**501**	**832,617**
Uruguay		
Devoto	58	39,931
Disco	30	35,252
Geant	2	16,411
Total Uruguay	**90**	**91,594**
Argentina		
Libertad	15	101,807
Mini Libertad	10	1,796
Total Argentina	**25**	**103,603**
TOTAL	**616**	**1,027,814**

Nota: El número de tiendas no incluye Aliados en Colombia

.

Declaraciones sobre el futuro

Este documento contiene declaraciones sobre el futuro que no corresponden a datos históricos y no deben ser interpretadas como garantía de la ocurrencia futura de los hechos y datos aquí mencionados. Las declaraciones sobre el futuro están basadas en información, supuestos y estimaciones que el Grupo considera razonables.

Grupo Éxito opera en un entorno competitivo que cambia rápidamente. Por lo tanto, la Compañía no puede predecir todos los riesgos, incertidumbres y otros factores que pueden afectar su negocio, el potencial impacto en su negocio, o el grado en que la ocurrencia de un riesgo o de una combinación de riesgos, que podrían ocasionar resultados significativamente diferentes a los señalados en cualquier declaración sobre el futuro. Las declaraciones sobre el futuro contenidas en este documento son establecidas únicamente a la fecha aquí señalada.

Salvo que sea requerido por las leyes, normas o reglamentos aplicables, la Compañía renuncia expresamente a cualquier obligación o compromiso de publicar actualizaciones de cualquier declaración sobre el futuro contenida en este documento para reflejar cambios en sus expectativas o en los eventos, condiciones o circunstancias sobre las que se basan las declaraciones sobre el futuro aquí contenidas

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

Listed BVC IR COMMITTED

"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".

******