

Almacenes Éxito S.A.

Estados Financieros Consolidados

3T21

Envigado, Colombia, noviembre 3 de 2021 – Almacenes Éxito S.A. ("Grupo Éxito" o "la Compañía") (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el tercer trimestre de 2021, periodo terminado el 30 de septiembre de 2021 (3T21). 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.

Sólido crecimiento de los ingresos operacionales (+14,1%), aumento material del margen operacional (+166 pb) y un resultado neto 2,4 veces superior producto de una estrategia consistente y enfocada en omnicanalidad, innovación y monetización del tráfico

HECHOS DESTACADOS

Financieros

- Los ingresos operacionales consolidados crecieron 14,1% (incluyendo un efecto en tasa de cambio -0,8%) y alcanzaron \$4.16 billones en el 3T21, impulsados por el sólido desempeño del retail, una plataforma omnicanal bien establecida y el resultado positivo de las actividades de monetización de tráfico.
- El EBITDA recurrente alcanzó \$353.514 millones y el margen aumentó 166 pb a 8,5%, beneficiado por la evolución de las ventas retail, la fuerte contribución de los negocios inmobiliario y el financiero con TUYA y una eficiente estructura de costos y gastos.
- El Resultado Neto del Grupo creció 2,4 veces para un ingreso de \$126.315 millones, impulsado por el desempeño operacional, una estructura de capital más ligera y una revaluación no recurrente de los pasivos por impuestos diferidos (efecto de la reforma tributaria en Colombia).
- El CAPEX consolidado fue de \$104.600 M, 73% enfocado en actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital.

Operacionales

- La participación del omnicanal fue del 10,1% sobre las ventas consolidadas (12,2% Col, 3,7% Uru y 2,5% Arg).
- Los formatos innovadores en Colombia representaron 1/3 de la participación de las ventas, impulsados por el mayor crecimiento de las tiendas de bajo costo y el desempeño de las tiendas WOW y FreshMarket.
- Autos Éxito: servicio de alquiler de vehículos en alianza con Renting Colombia.
- Una eficiente estructura de costos y gastos a pesar de las presiones inflacionarias y la dilución de las ventas, permitieron que todas las unidades de negocio crecieran sus gastos por debajo del IPC en lo que va del año.

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.

"Estamos positivamente satisfechos con el resultado trimestral, un desempeño superior al esperado que demostró que las inversiones que hemos realizado en formatos innovadores (WOW, FreshMarket y Vecino), la consistencia de la estrategia omnicanal y los esfuerzos por reducir los tiempos de entrega y crear experiencias sin fricción en cada interacción con nuestros clientes, están dando resultados. Logramos apalancar el desempeño apoyados en el positivo entorno económico y de consumo que se observa en Colombia, Uruguay y Argentina, proveniente de la flexibilización de las restricciones a la movilidad, que esperamos continúe y se expanda hacia la equidad social y la mejora ambiental", afirmó Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente del Grupo Éxito.

I. Desempeño financiero y operacional consolidado

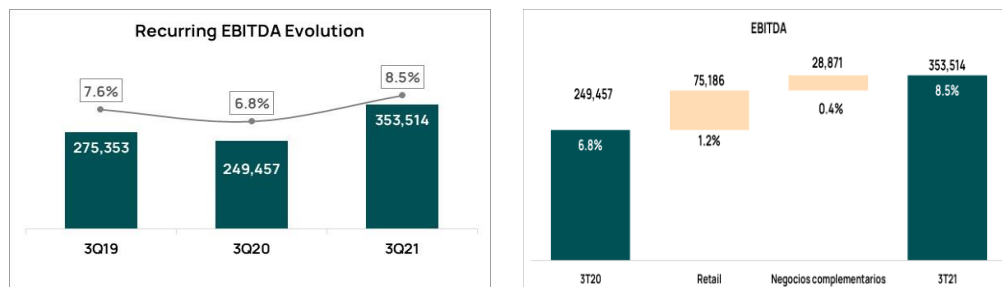
en millones de pesos colombianos	3Q21	3Q20	% Var	9M21	9M20	% Var
Total Ingresos Operacionales	4,163,857	3,649,939	14.1%	11,679,716	11,390,826	2.5%
Utilidad Bruta	1,061,678	901,871	17.7%	3,037,846	2,814,868	7.9%
<i>Margen Bruto</i>	<i>25.5%</i>	<i>24.7%</i>	<i>79 bps</i>	<i>26.0%</i>	<i>24.7%</i>	<i>130 bps</i>
Total Gastos	(845,573)	(783,684)	7.9%	(2,476,004)	(2,388,910)	3.6%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>20.3%</i>	<i>21.5%</i>	<i>(116) bps</i>	<i>21.2%</i>	<i>21.0%</i>	<i>23 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	216,105	118,187	82.9%	561,842	425,958	31.9%
<i>Margen ROI</i>	<i>5.2%</i>	<i>3.2%</i>	<i>195 bps</i>	<i>4.8%</i>	<i>3.7%</i>	<i>107 bps</i>
Resultado Neto Grupo Éxito	126,315	51,814	143.8%	262,016	86,588	202.6%
<i>Margen Neto</i>	<i>3.0%</i>	<i>1.4%</i>	<i>161 bps</i>	<i>2.2%</i>	<i>0.8%</i>	<i>148 bps</i>
EBITDA Recurrente	353,514	249,457	41.7%	966,765	811,432	19.1%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.5%</i>	<i>6.8%</i>	<i>166 bps</i>	<i>8.3%</i>	<i>7.1%</i>	<i>115 bps</i>

Acciones	447.604	447.604	0.0%	447.604	447.604	0.0%
Utilidad por Acción	282.2	115.8	N/A	585.4	193.4	N/A

Nota: Datos consolidados incluyen Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-0,8% en ventas y 0,2% en EBITDA recurrente en 3T21 y de -2,2% y -0,9% en 9M21, respectivamente), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. registrado como utilidad neta de operación discontinua.

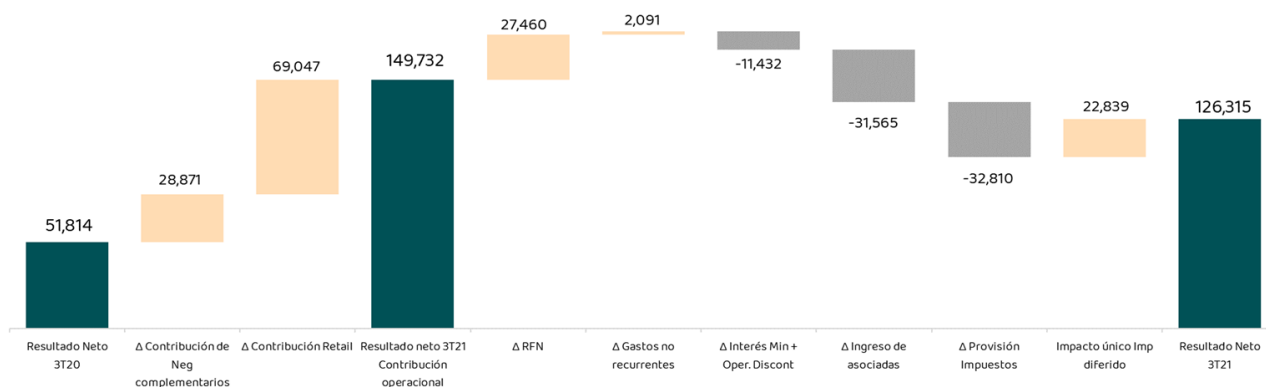
- **Los ingresos operacionales consolidados** en el 3T21 crecieron un 14,1% (15% si se excluye el efecto cambiario de -0,8%) hasta los \$4.16 Bn y un 2,5% en los 9M21 (+4,8% a tasa constante) hasta los \$11.68 Bn. Las ventas netas consolidadas trimestrales registraron un notable crecimiento del 13,5% y totalizaron \$3.98 billones (+14,4% al excluir el efecto de tasa de cambio) frente al mismo período del año anterior e incluso por encima de los niveles prepandemia (+16,3% vs. 3T19). El negocio retail se benefició de la flexibilización de las restricciones de movilidad que conllevó un mayor tráfico a las tiendas, el aumento de la participación de los formatos innovadores (1/3 de las ventas en Colombia) y una plataforma omnicanal bien establecida que contribuyó con el 10,1% de las ventas del grupo. La evolución de **otros ingresos** durante el trimestre y lo que va del año, se benefició de la progresiva recuperación del tráfico a los centros comerciales, por menores descuentos concedidos a los locatarios y de los royalties recibidos por la tarjeta de crédito TUYA.
- **El margen bruto** mejoró 79 pb y se ubicó en 25,5% en 3T21 y aumentó 130 pb en 9M21 hasta el 26,0% en comparación con los mismos periodos del año anterior. Cerca del 50% de las ganancias de margen trimestral se originaron del negocio retail por eficiencia en los costos en todos los países y el resto reflejó una mayor contribución de los negocios complementarios.
- **Los gastos de administración y venta (GA&V)** aumentaron 7,9% en 3T21 y 3,6% en 9M21 como porcentaje de los Ingresos Operacionales. Los gastos en lo que va de año, han crecido por debajo de la inflación en todos los países gracias a las eficiencias obtenidas en la operación a nivel de las tiendas. El Programa de Excelencia Operacional permitió mejorar la eficiencia en la reposición y la logística, así como ahorrar en marketing gracias a una mayor participación de comunicación en medios digitales.

- El **margen operacional recurrente** creció un 82,9% y ganó 195 pb a 5,2% en el 3T21 y creció un 31,9% y ganó 107 puntos básicos hasta el 4,8% en los 9M21. El **margen EBITDA recurrente** ganó 166 puntos básicos a 8,5% en el 3T21, beneficiado por la evolución del retail, la fuerte contribución de los negocios inmobiliario y TUYA y una eficiente estructura de costos/gastos. En los 9M21, el margen aumentó 115 pb a 8,3% como porcentaje de los ingresos operacionales frente al mismo periodo del año anterior, beneficiado por la contribución de los negocios complementarios y las eficiencias operacionales. El aumento del margen operacional trimestral superó incluso los niveles pre-pandemia.



Nota: (1) El retail se refiere a las variaciones del retail, los servicios bancarios en tienda, las comisiones, el negocio de transferencias de dinero, entre otros; los negocios complementarios se refieren al negocio inmobiliario, (TUYA royalties), al negocio de móvil y el de viajes, y los servicios logísticos.

- El **Resultado Neto atribuible a Grupo Éxito** en el 3T21 creció 2.4 veces, alcanzando una utilidad de \$126.315 millones, que se compara con la utilidad de \$51.814 registrada en el mismo periodo del año anterior. La **utilidad neta** reflejó un sólido desempeño operacional, una estructura financiera más ligera y la revaluación no recurrente de los pasivos fiscales diferidos (efecto de la reforma tributaria en Colombia). El resultado fue parcialmente afectado por menores ingresos de las asociadas, principalmente TUYA, debido a una mayor base en el 3T20 por un ingreso no recurrente relacionado con renegociación de contratos.



Nota: Datos consolidados incluyen Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-0,8% en ventas y 0,2% en EBITDA recurrente en 3T21 y de -2,2% y -0,9% en 9M21, respectivamente), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. registrado como operación discontinua. (1) El retail se refiere a las variaciones del retail, los servicios bancarios en tienda, las comisiones, el negocio de transferencias de dinero, entre otros; los negocios complementarios se refieren al negocio inmobiliario, (regalías de TUYA), el móvil y el de viajes, y los servicios logísticos.

Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción diluida fue de \$282,2 por acción ordinaria en el 3T21 que se compara con los \$115,8 reportados en el mismo periodo del año anterior. En los 9M21, la UPA diluida alcanzó \$585,4 por acción que se compara con los \$193,4 reportados en los 9M20.

CAPEX

- Las inversiones consolidadas** en 3T21 alcanzaron los \$104.600 millones (relacionados con Colombia, Uruguay y Argentina). Cerca del 73% del CapEx se destinó a actividades de innovación, omnicanalidad y transformación digital durante el periodo, y el resto, a mantenimiento y soporte de estructuras operacionales, actualización de sistemas informáticos y logística
- Durante el trimestre, la Compañía reubicó un centro de distribución de 28.240 metros cuadrados de superficie en Tabio (ciudad cercana a Bogotá). El CD abastecerá a 499 tiendas ubicadas a lo largo de las regiones de Antioquia, Bogotá, la Costa Atlántica y el Eje Cafetero. El centro de distribución opera dentro del complejo logístico Parque Siberia, junto con las instalaciones de la Compañía destinadas a la transformación de alimentos, conocida como Industria de Alimentos. Parque Siberia es un "showroom" de innovación, sostenibilidad, competitividad y tecnología en el sector retail.

Expansión Retail

- En los últimos doce meses, Grupo Éxito totalizó 36 tiendas entre aperturas, conversiones y remodelaciones en la región, así: 34 tiendas en Colombia (2 Éxito, 4 Éxito WOW, 3 Carulla FreshMarket, 4 Carulla Express, 15 Super Inter y 6 Surtimax) y 2 en Uruguay (1 tienda Disco FreshMarket y 1 Devoto FreshMarket).
- La Compañía terminó el 3T21 con 615 tiendas de venta de alimentos, diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 499 tiendas en Colombia, 91 en Uruguay y 25 en Argentina. El recuento de tiendas no incluye a los aliados en Colombia. El área de venta consolidada de Grupo Éxito alcanzó 1,02 millones de metros cuadrados.

Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

- Jean Christophe Tijeras fue nombrado director general del Grupo Disco Uruguay y Guillermo Destefanis como gerente de la marca Carulla en Colombia.
- Grupo Éxito firmó un convenio de adhesión al programa "Empresas por la vacunación" de la ANDI-UNGRD para la compra de vacunas por parte de los privados, fortaleciendo así el plan nacional de vacunación y contribuyendo a la salud pública del país, de sus empleados y sus familias, y a la reactivación económica.
- Siete Centros Comerciales Viva en Colombia (Barranquilla, Villavicencio, Tunja, Sincelejo, La Guajira, San Pedro y Envigado) se unieron al Plan Nacional de Vacunación; más de 360.000 personas vacunadas contra el COVID-19 en los primeros nueve meses del año.

- La Fundación AlmaRosa y la Fundación Éxito se unen para declararse a favor de la vida, el amor y la salud en la lucha contra el cáncer de mama. Esta unión busca aumentar el conocimiento sobre acciones naturales, efectivas y preventivas como la lactancia materna, la alimentación balanceada y el autoexamen oportuno, para disminuir los índices de mortalidad de la enfermedad.
- Grupo Éxito presentó su nueva imagen y actualizó sus elementos gráficos y códigos. Buscando una identidad de marca muy fresca, novedosa, llamativa y en línea con las tendencias actuales, esta renovación surgió del deseo de la Compañía de estar cerca de sus grupos de interés y de expresar los sentimientos de felicidad, diversidad, modernidad, multicolor y vanguardia del equipo, unidos por un solo corazón.

Premios y Reconocimientos

- América Retail y la Universidad de Medellín reconocieron al Grupo Éxito en los Premios Salón de la Fama 2021 como el mejor retailer y omnicanal de Colombia.
- Grupo Éxito fue reconocido como la primera empresa del sector retail y la tercera empresa en Colombia por su relación con el ecosistema de innovación (sinergias con start-ups, gobierno, academia, aceleradoras, entre otros). El premio fue otorgado por la alianza realizada entre la plataforma brasileña 100 Open Start-ups y Connect Bogotá, a través de su primer Ranking 100 Open Start-ups, en el que se destacan las empresas líderes en innovación y emprendimientos de base tecnológica en el país.
- Carulla fue reconocida por el Concejo de la ciudad de Villavicencio en Colombia, por su aporte y servicio a favor de las personas más vulnerables y afectadas en la ciudad por la pandemia. El reconocimiento destacó el aporte social de la marca en el municipio, para favorecer el bienestar de muchas familias que viven en extrema pobreza. Actualmente, el Grupo Éxito compra carne a 14 proveedores de la región, así como la tienda Carulla Primavera Urbana de Villavicencio promueve las relaciones ganar-ganar con los proveedores regionales comprándoles productos como piña, papaya, plátano, aguacate, pollo fresco, arroz y pescado, entre otros.
- El vicepresidente de Recursos Humanos del Grupo Éxito, Felipe Montoya, fue reconocido por la Organización Internacional de Directivos de Capital Humano (DCH) como el mejor líder de RRHH en Latinoamérica. Directivos de Capital Humano, es la mayor Asociación de Directivos de Recursos Humanos de Europa y América Latina, con presencia en España, Portugal, Argentina, México, Colombia, Perú, Uruguay, Chile, Paraguay, Estados Unidos, Brasil y África. 100 Líderes Top en América Latina que utilizan la innovación, la tecnología, la creatividad y la cultura, para transformar las áreas de Recursos Humanos donde se destacan y su experiencia e innovación son reconocidas como principales líderes en la Gestión de Personas.
- El VP de Marketing de Grupo Éxito, Camilo Reina, también fue reconocido como el Marketer más innovador del 2021 en Latinoamérica por el Gran Foro Mundial de Arte, Cultura, Creatividad y Tecnología (GFACCT), que reúne a más de 350 expertos líderes en el desarrollo de la Economía Naranja. Así mismo, las marcas Adlatina y Scopen se refirieron a nuestro VP como el 2do Marketer más efectivo de Colombia y el 4to de Latinoamérica

Actividades comerciales

Colombia

- Los principales eventos comerciales celebrados durante el trimestre fueron:
 - El evento "Megapromo" que tuvo lugar del 29 de junio al 15 de julio, con descuentos especiales en los almacenes (el año pasado se celebró en línea debido a la pandemia).
 - ExpoTeco, una nueva actividad comercial en los almacenes Éxito patrocinada por varias marcas, que tuvo lugar del 23 de julio al 1 de agosto, para que los clientes descubrieran y conocieran la tecnología de alta calidad, mientras los usuarios de la tarjeta de crédito TUYA se beneficiaban de descuentos especiales.
 - "Promo Online" se realizó del 12 al 22 de agosto con múltiples descuentos principalmente en las categorías de electrónica y hogar en los almacenes Éxito y en bienes de consumo en los almacenes Carulla.
 - "Cosechemos País" fue una nueva actividad comercial lanzada en Carulla, con hasta un 30% de descuento en productos de productores locales.
 - El "Día diamante" se celebró los días 30 de julio, 31 de agosto y 29 de septiembre, con más de 200 productos a precios rebajados.
 - El festival "Carulla es Café" tuvo lugar el 18 de septiembre en las tiendas de la marca. Los amantes del café que asistieron al festival, disfrutaron de descuentos y múltiples eventos para conocer y degustar diferentes tipos de café, enriquecidos con sabores y experiencias.
 - Las tiendas Super Inter realizaron promociones y estrategias comerciales, como: "Festival del Campo" del 2 al 15 de septiembre, "Amor y Amistad" del 17 al 21 de septiembre, Ofertazo del 24 al 26 de septiembre y Desplome de Precios para celebrar el aniversario de la marca del 18 de septiembre al 18 de octubre.
 - En Surtimax "Feria de Nuestras Marcas" fue la nueva actividad comercial lanzada para ofrecer descuentos especiales en productos de marca propia con la opción de entregarlos por compra y recoge o Rappi.

Uruguay

Los principales eventos comerciales realizados durante el trimestre fueron:

- "Todo a 21" en las tiendas Devoto y Geant.
- Activación comercial del día del niño en todas las marcas.
- Evento especial de temporada "Salón del vino" en Geant.

Argentina

Las principales actividades comerciales realizadas durante el trimestre fueron:

- "Liquidación otoño/Invierno textil" durante la segunda quincena de julio y "One shot TV y teléfonos" durante los dos últimos fines de semana del mes.
- "Arrasadoras 1, 2, 3" tuvo lugar durante la primera quincena de cada mes del trimestre.
- El evento "Marcas Campeonas" se activó durante julio y agosto.

- "Aniversario" se realizó durante parte de agosto y septiembre.
- "One Shot Bed accessories" tuvo lugar durante el mes de septiembre.
- Otros eventos realizados durante el trimestre fueron "HiperMartes" con un 25% de descuento para los usuarios de la tarjeta de débito y un 15% de descuento para los usuarios de la tarjeta de crédito del Banco Hipotecario; "Ahora 12 y Ahora 18" otorgó financiación sin intereses hasta en 18 cuotas con Visa, Mastercard, Cabal y American Express, y "Nación Alimentar" ofreció un 15% de descuento en productos seleccionados para la tarjeta de crédito Nación Alimentar.

II. Desempeño financiero y operacional por país

Colombia

El entorno económico y de consumo en Colombia mostró una mejor tendencia de recuperación respecto a la observada en el trimestre anterior (el PIB creció un 17,6% en el 2T21). La flexibilización de las restricciones a la movilidad permitió la reactivación macroeconómica y el mejor desempeño de los índices. La tasa de desempleo se redujo al 12,1% en septiembre, frente al nivel del 12,3% del mes anterior y el 17,5% de septiembre de 2020. Sin embargo, la inflación subió al 4,5% (3,6% en el 2T21), impulsada principalmente por los precios de los alimentos (12,4%), lo que llevó al Banco Central a aumentar el tipo repo en 25 puntos básicos hasta el 2,0% para controlar la tendencia. El Índice de Confianza del Consumidor aumentó 5,2 p.p. en septiembre respecto al mes anterior y alcanzó el -3,0% respecto al mismo periodo del año anterior. El déficit público sigue siendo el principal reto macroeconómico del país y provocó una nueva reforma fiscal que se aprobó en septiembre (la tasa de impuestos a las sociedades pasó del 32% al 35% en 2022).

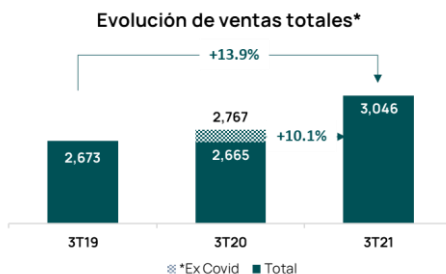
Ventas Netas y Ventas Mismos Metros (VMM) en Colombia

				Bajo costo y Otros (2)				Bajo costo y Otros (2)
Variaciones								
VMM	16.0%	16.0%	7.9%	26.1%	2.9%	3.3%	-2.3%	7.0%
Total	14.3%	15.9%	8.0%	13.4%	1.7%	3.0%	-2.5%	0.6%
VMM ex EC ⁽¹⁾	16.6%	16.9%	7.9%	25.6%	3.5%	4.1%	-2.0%	7.6%
Total ex EC ⁽¹⁾	14.9%	16.8%	8.0%	12.9%	2.3%	3.8%	-2.2%	1.2%
Total MCOP	3,045,630	2,125,207	450,069	470,354	8,456,876	5,837,848	1,258,170	1,360,858

(1) Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -0,6% en el 3T21 y en 9M21.

La operación en Colombia representó el 76,5% de las ventas netas consolidadas en el 3T21. **Las ventas netas** ascendieron a \$3.05 billones y crecieron un 14,9%⁽¹⁾ en el 3T21 frente al mismo periodo del año anterior. Las ventas se beneficiaron de: (i) el aumento de las ventas de los formatos innovadores Wow, FreshMarket, Vecino y Surtimayorista (todos suman un 30% de participación en las ventas), (ii) el fuerte crecimiento del 27,3% de la categoría de frescos y el crecimiento doble dígito bajo productos de gran consumo (FMCG), (iii) la recuperación material de la categoría de textiles (+52,1% de crecimiento; 10,6% de participación en las ventas), (iv) la alta contribución del Ominicanal en las ventas totales (11,1%), y (v) las 34 tiendas incluidas en la base de los últimos doce meses.

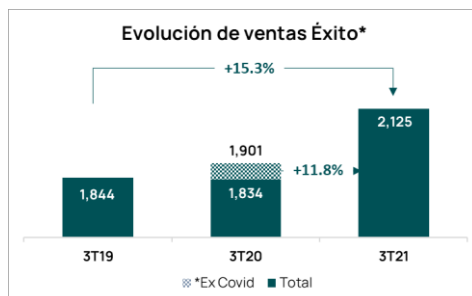
Las ventas trimestrales crecieron sobre la base del 3T20 que fue impactada negativamente por la COVID-19, ya que las estrictas restricciones de movilidad se levantaron parcialmente sólo desde septiembre de 2020. Las ventas trimestrales en el 3T21 habrían crecido un 10,1%, si se excluye ese impacto reportado en nuestro comunicado del 3T20, lo que refleja la estrategia comercial asertiva apalancada por un contexto económico más favorable este año. Las ventas en el 3T21 también superaron los niveles pre-pandemia registrados en el 3T19 y crecieron un 13,9% y por encima de los niveles de inflación acumulados en 2 años (6,6%).



Las **VMM** en Colombia aumentaron un 16,6% en el 3T21 y un 3,5% en 9M21, incluyendo el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario del -0,6% en el 3T21, gracias al sólido crecimiento del tráfico a las tiendas.

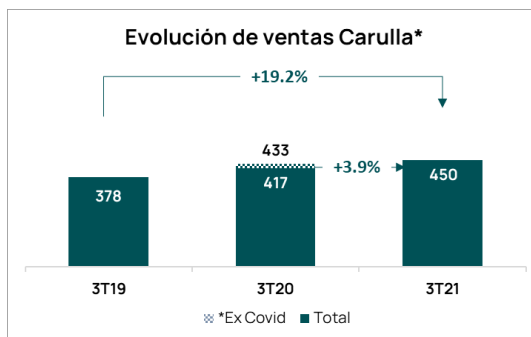
Ventas totales y VMM Colombia – Por segmento

- **Éxito** representó aproximadamente el 70% de la mezcla de ventas en Colombia en el 3T21. El segmento Éxito registró un sólido crecimiento en VMM de 16,8%⁽¹⁾ y de 16,9%⁽¹⁾, impulsado por el desempeño de las categorías de textiles y frescos que crecieron 53,5% y 33,7% respectivamente. El segmento también se benefició de las 4 tiendas WOW remodeladas y de las 2 aperturas orgánicas en la base 12 meses. Las ventas trimestrales de Éxito crecieron 11,8% al excluir el efecto COVID-19 de la base y superaron los niveles pre-pandemia y crecieron un 15,3% en comparación con los niveles registrados en el 3T19.



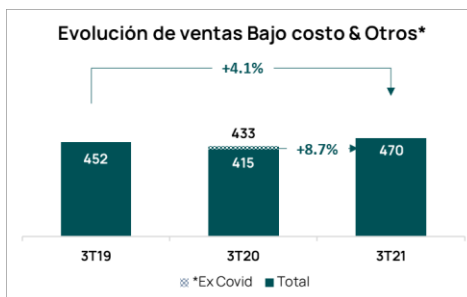
Nota: Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -0,6% en el 3T21 y en 9M21.

- **Carulla** representó cerca del 15% de la mezcla de ventas en Colombia. En el 3T21, las ventas netas del segmento crecieron un 8,0%⁽¹⁾ frente al mismo periodo del año anterior y los niveles de VMM aumentaron un 7,9%⁽¹⁾. Carulla continuó fortaleciendo su propuesta premium y lideró la omnicanalidad con una participación del 16,3% en las ventas del segmento en lo corrido del año. Se abrió una tienda Carulla de forma orgánica y se añadió una del modelo FreshMarket a la base de tiendas (el modelo sumó 16 tiendas y representó el 36,2% de las ventas totales de la marca durante el trimestre). Las ventas netas trimestrales crecieron también al excluir el efecto COVID-19 de la base en un 3,9% y en un 19,2% al compararlo con los niveles pre-pandemia del 3T19.



Nota: Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -0,6% en el 3T21 y en 9M21.

- **El segmento de bajo costo y otros⁽²⁾** relacionado con las marcas Super Inter, Surtimax y Surtimayorista, aliados, institucionales, terceros, venta de proyectos inmobiliarios y otros, representó cerca del 15% de participación en las ventas de Colombia. En el 3T21, las ventas netas del segmento aumentaron un 12,9%⁽¹⁾ en comparación con el 3T20 (+8,7% frente al 3T20 y +4,1% frente al 3T19 si se excluye el efecto COVID-19) y registraron un sólido crecimiento VMM del 25,6%⁽¹⁾. La tendencia trimestral positiva del segmento se vio impulsada por: (i) la contribución de las ventas de Super Inter impulsada por el innovador concepto "Vecino" implementado en 7 tiendas durante el trimestre y en la base total (21 Vecino representaron el 34,2% de las ventas de la marca y crecieron 13,3 p.p. por encima de las tiendas no convertidas YTD), (ii) la recuperación material de las tiendas Surtimayorista que crecieron las ventas un 18,1% a la fecha, desde una base 2020 afectada por las restricciones de movilidad y el cierre de negocios de restaurantes y hoteles, (iii) los nuevos modelos piloto "Barrio" y "Max", implantados en 6 tiendas Surtimax, que ofrecen un nuevo surtido y secciones, descuentos, estrategias omnicanal con el servicio de última milla y eventos comerciales digitales, y (iv) la app "Mi surtii" que representó el 9,2% de las ventas totales de aliados, que registró un crecimiento de las ventas del 28,5% durante el trimestre.



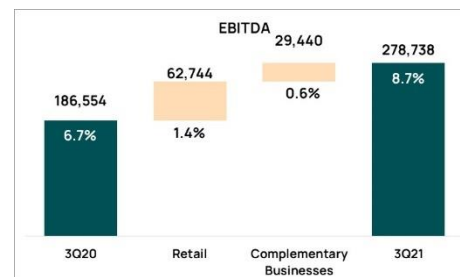
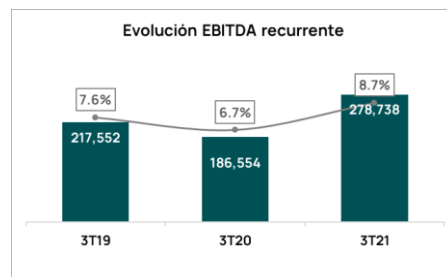
Nota: Incluye el efecto de las conversiones y el ajuste por efecto calendario de -0,6% en el 3T21 y en 9M21. (2) El segmento incluye las ventas de Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, aliados, ventas institucionales y terceros, y la venta de inmuebles por un valor cercano a los \$24,5 mil M en el 3T20.

Desempeño operacional en Colombia

en millones de pesos colombianos	3Q21	3Q20	% Var	9M21	9M20	% Var
Ventas Netas	3,045,630	2,665,349	14.3%	8,456,876	8,312,024	1.7%
Otros Ingresos Operacionales	162,998	122,829	32.7%	528,778	381,177	38.7%
Total Ingresos Operacionales	3,208,628	2,788,178	15.1%	8,985,654	8,693,201	3.4%
Utilidad Bruta	733,706	613,492	19.6%	2,119,489	1,924,863	10.1%
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.9%</i>	<i>22.0%</i>	<i>86 bps</i>	<i>23.6%</i>	<i>22.1%</i>	<i>145 bps</i>
Total Gastos	(571,254)	(539,962)	5.8%	(1,699,369)	(1,649,418)	3.0%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>17.8%</i>	<i>19.4%</i>	<i>(156) bps</i>	<i>18.9%</i>	<i>19.0%</i>	<i>(6) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	162,452	73,530	120.9%	420,120	275,445	52.5%
<i>Margen ROI</i>	<i>5.1%</i>	<i>2.6%</i>	<i>243 bps</i>	<i>4.7%</i>	<i>3.2%</i>	<i>151 bps</i>
EBITDA Recurrente	278,738	186,554	49.4%	767,329	607,581	26.3%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.7%</i>	<i>6.7%</i>	<i>200 bps</i>	<i>8.5%</i>	<i>7.0%</i>	<i>155 bps</i>

Nota: El perímetro incluye Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en Colombia.

- **Los ingresos operacionales** en Colombia crecieron 15,1% en el 3T21, impulsadas por las ventas de los formatos innovadores y la contribución de la omnicanalidad (11,1%), y otros ingresos beneficiados por el crecimiento del 32,7% de los negocios complementarios principalmente del negocio inmobiliario (niveles de ocupación del 92%) y las regalías de TUYA.
- **El margen bruto** ganó 86 pb a 22., % como porcentaje de los Ingresos Operacionales en 3T21 comparado con el mismo periodo del año anterior, gracias al control de costos, la reducción de las actividades promocionales y la sólida contribución de los negocios complementarios.
- **Los GA&V** crecieron un 5,8% en 3T21, 2,6 veces por debajo del crecimiento de las ventas y un 3,0% en los 9M21. La evolución a lo largo del año por debajo de la inflación a largo plazo fue posible gracias a la ejecución optimizada del programa de excelencia y a la dilución de los gastos/ventas. Las principales eficiencias se derivan de los costos laborales y de los gastos operacionales de las tiendas.
- **El margen EBITDA recurrente** aumentó 200 pb hasta el 8,7% en 3T21 y 155 pb a 8,5% en 9M21, comparados con los mismos periodos del año anterior, así como con el margen registrado antes de COVID-19 del 7,6% en 3T19. El resultado demostró la capacidad operacional de la Compañía a pesar de la escasez de inventarios y en medio de una tendencia inflacionaria, así como la sólida contribución tanto del retail como de los negocios complementarios.



(1) Retail se refiere a las variaciones de ventas de las tiendas, los servicios bancarios en tienda, las comisiones, el negocio de transferencia de dinero, entre otros; los negocios complementarios se refieren a las variaciones del negocio inmobiliario, el financiero (regalías TUYA), el móvil y el de viajes, y los servicios logísticos.

Uruguay

El contexto macroeconómico de Uruguay mejoró durante el 3T21 beneficiado por la disminución de las restricciones a la movilidad y el aumento del flujo turístico. La tasa de desempleo en agosto se redujo a 9,5% frente al 10,8% del mismo mes del año anterior, la inflación bajó a 7,4% (desde 9,9% en el 3T20) con el componente de alimentos en 5,95% (13,5% en el 3T20) y el Índice de Confianza del Consumidor alcanzó los 53 puntos.

Ventas totales y VMM en Uruguay

3T21			9M21	
Netas netas	%Var	%Var	%Var	%Var
MCOP	Total ⁽¹⁾	SSS ⁽¹⁾	Total ⁽¹⁾	VMM ⁽¹⁾
647,716	1.4%	-0.8%	0.8%	-1.1%

. (1) En moneda local, incluyendo el ajuste por efecto calendario del 0,5% en el 3T21 y del -0,5% en los 9M21.

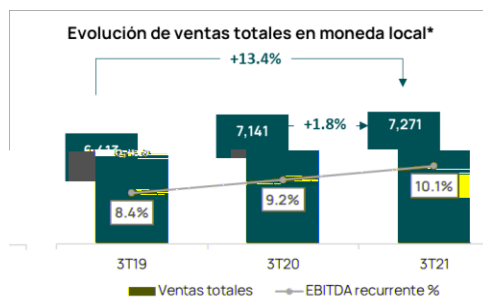
Uruguay aportó el 16,2% de las ventas consolidadas del trimestre. **Las ventas netas y VMM** en 3T21 crecieron 1,4%⁽¹⁾ y -0,8%⁽¹⁾ respectivamente, y en los 9M21 un 0,8%⁽¹⁾ y -1,1%⁽¹⁾, frente al mismo periodo del año anterior, por debajo de la inflación y reflejando una lenta recuperación del consumo, beneficiadas por: i) la evolución de las ventas omnicanal del 23,8% con una participación de 3,5%, +69 pb vs 2020 y el ii) el sólido comportamiento de las tiendas Fresh Market, que representan el 43,2% de las ventas totales (+1,5 p.p. por encima del resto de tiendas).

Desempeño operacional en Uruguay

en millones de pesos colombianos	3Q21	3Q20	% Var	9M21	9M20	% Var
Ventas Netas	647,716	622,176	4.1%	1,898,958	1,967,844	(3.5%)
Otros Ingresos Operacionales	6,258	6,303	(0.7%)	18,382	18,646	(1.4%)
Total Ingresos Operacionales	653,974	628,479	4.1%	1,917,340	1,986,490	(3.5%)
Utilidad Bruta	225,809	208,807	8.1%	658,955	664,503	(0.8%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>34.5%</i>	<i>33.2%</i>	<i>130 bps</i>	<i>34.4%</i>	<i>33.5%</i>	<i>92 bps</i>
Total Gastos	(173,944)	(163,623)	6.3%	(507,910)	(498,931)	1.8%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>26.6%</i>	<i>26.0%</i>	<i>56 bps</i>	<i>26.5%</i>	<i>25.1%</i>	<i>137 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	51,865	45,184	14.8%	151,045	165,572	(8.8%)
<i>Margen ROI</i>	<i>7.9%</i>	<i>7.2%</i>	<i>74 bps</i>	<i>7.9%</i>	<i>8.3%</i>	<i>(46) bps</i>
EBITDA Recurrente	66,378	58,131	14.2%	191,830	204,674	(6.3%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>10.1%</i>	<i>9.2%</i>	<i>90 bps</i>	<i>10.0%</i>	<i>10.3%</i>	<i>(30) bps</i>

Nota: Los datos en pesos colombianos incluyen un efecto cambiario del 2,2% en el 3T21 y del -3,8% en los 9M21.

- **Los ingresos operacionales** crecieron un 4,1% en 3T21 (1,8% en moneda local) y disminuyeron un 3,5% en 9M21 (+0,3% en moneda local) incluyendo un efecto del 2,2% y -3,8% en pesos colombianos, respectivamente. Los resultados del trimestre reflejaron: (i) el lento ritmo de recuperación del consumo, (ii) la contribución positiva de las ventas omnicanal que crecieron un 23,8% frente al 3T20, y (iii) el comportamiento de las ventas de las tiendas Fresh Market que crecieron por encima del resto de tiendas.
- **Margen Bruto** aumentó 130 pb a 34,5% en el 3T21, beneficiado por el mayor volumen y las eficiencias de costos.
- **Los GA&V** crecieron un 4,0% en moneda local en el 3T21 y un 5,8% en los 9M21, ambos niveles por debajo de la inflación anual (7,4%), debido al estricto control y las eficiencias en los costos laborales y operativos.
- **Margen EBITDA recurrente** en el 3T21 aumentó 90 pb a 10,1% como porcentaje de los ingresos operacionales. El control de costos y las ganancias de productividad hicieron que el margen creciera por encima de los niveles del 3T20 y del 3T19 en medio de una tímida tendencia de recuperación de las ventas.



Nota: Datos en pesos colombianos incluyen un 2.2% de efecto de TC en 3Q21.

Argentina

El contexto económico y de consumo en el país mostró signos de mejora, ya que la disminución del contagio, la flexibilización de las restricciones y la apertura de escuelas y actividades de entretenimiento, parecieron beneficiar el tráfico al retail y al negocio inmobiliario. La inflación subió al 50,1% impulsada por el componente de alimentos (+57,4%) y las ventas retail crecieron un 15,7% durante el año a septiembre, según CAME.

Ventas totales y VMM en Argentina

3T21			9M21	
Net sales	%Var	%Var	%Var	%Var
MCOP	Total ⁽¹⁾	SSS ⁽¹⁾	Total ⁽¹⁾	SSS ⁽¹⁾
288,943	57.5%	57.5%	42.5%	42.5%

(1) En moneda local e incluyendo el ajuste por efecto calendario del 0,6% en el 3T21 y del 0,7% en los 9M21.

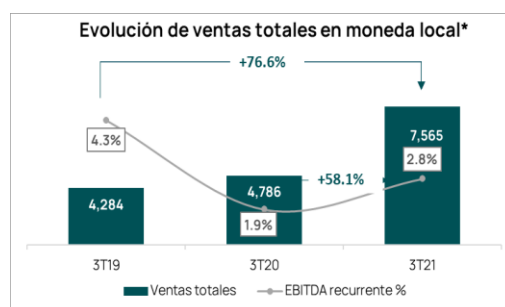
- La operación en Argentina aportó el 7,3% de las ventas consolidadas en el 3T21. Las ventas totales y VMM de Libertad crecieron 57,5%⁽¹⁾ en el trimestre (por encima de la inflación local del 50,1%) y un 42, 5%⁽¹⁾ en 9M21. El crecimiento de los ingresos reflejó: (i) el mejor desempeño del negocio retail impulsado por la categoría de alimentos, y (iii) la evolución de las unidades de negocio de e-commerce y última milla que llevaron a una participación del 2,7% del Omnicanal en las ventas totales. Libertad se mantuvo con una actividad promocional limitada para proteger la caja y los márgenes.

Desempeño Operacional en Argentina

en millones de pesos colombianos	3Q21	3Q20	% Var	9M21	9M20	% Var
Ventas Netas	288,943	222,414	29.9%	753,511	690,015	9.2%
Otros Ingresos Operacionales	12,512	13,267	(5.7%)	24,046	23,784	1.1%
Total Ingresos Operacionales	301,455	235,681	27.9%	777,557	713,799	8.9%
Utilidad Bruta	102,111	79,267	28.8%	259,287	225,017	15.2%
<i>Margen Bruto</i>	<i>33.9%</i>	<i>33.6%</i>	<i>24 bps</i>	<i>33.3%</i>	<i>31.5%</i>	<i>182 bps</i>
Total Gastos	(100,375)	(79,986)	25.5%	(268,725)	(240,551)	11.7%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>33.3%</i>	<i>33.9%</i>	<i>(64) bps</i>	<i>34.6%</i>	<i>33.7%</i>	<i>86 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	1,736	(719)	341.4%	(9,438)	(15,534)	39.2%
<i>Margen ROI</i>	<i>0.6%</i>	<i>(0.3%)</i>	<i>88 bps</i>	<i>(1.2%)</i>	<i>(2.2%)</i>	<i>96 bps</i>
EBITDA Recurrente	8,346	4,580	82.2%	7,491	(1,298)	677.1%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>2.8%</i>	<i>1.9%</i>	<i>83 bps</i>	<i>1.0%</i>	<i>(0.2%)</i>	<i>115 bps</i>

Nota: Los datos incluyen el efecto TC de -17,8% en el 3T21 y -23,7% en 9M21 calculado con el tipo de cambio de cierre.

- **Los ingresos operacionales** en el 3T21 aumentaron un 55,6% en moneda local, beneficiados por la evolución de las ventas de la categoría de alimentos, las tiendas FreshMarket y el omnicanal, así como por una mayor contribución del negocio inmobiliario por el aumento del tráfico (tasas de ocupación del 89% a septiembre de 2021).
- **El margen bruto** aumentó 24 pb, al 33,9%, en 3T21, gracias al mayor volumen, la menor participación de eventos promocionales, las eficiencias en logística y la contribución del negocio inmobiliario. En 9M21, el margen bruto aumentó 182 pb a 33,3%.
- **Los GA&V** crecieron un 52,7% en moneda local, por debajo del crecimiento de las ventas, y se redujeron 64 puntos básicos hasta el 33,3% como porcentaje de los ingresos operacionales, beneficiados por la dilución de los gastos en las ventas impulsados por los esfuerzos en los gastos laborales y de marketing.
- **El Margen EBITDA recurrente** ganó 83 pb para un margen del 2,8% en el 3T21 y +115 pb para un margen del 1,0% en los 9M21, como porcentaje de los ingresos operacionales, beneficiado por un mayor volumen, esfuerzos continuos en gastos y dilución de las ventas. Libertad continuó con una posición de caja estable.



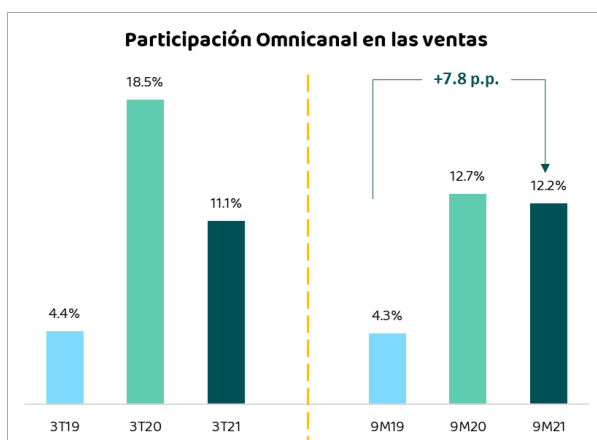
Nota: Cifras incluyen el efecto de TC del -17.8% en 3T21.

III. Estrategias Omnicanal, de Innovación y Transformación digital en 3T21

Colombia

Omnicanal⁽¹⁾

Las ventas omnicanal alcanzaron \$1,04 billones, una participación del 12,2% sobre las ventas totales y los pedidos sumaron más de 5,8 millones en los primeros 9 meses del año. En el 3T21, las ventas omnicanal alcanzaron \$345.000 millones y representaron una participación del 11,1% sobre las ventas y los pedidos fueron más de 1.64 millones. La base 2020 incluyó un "día sin IVA" las cuales impulsaron las ventas de no alimentos en medio de restricciones y cierres. La sólida estrategia omnicanal continuó contribuyendo a los resultados de la Compañía en Colombia a través de una plataforma rentable con fuertes capacidades e iniciativas líderes y el país lidera la región con una participación del 12,2% en las ventas omnicanal.



1) Incluye .com, marketplace, domicilios, Shop&Go, compra y recoge, catálogos digitales y B2B virtual. (2) Cifras ajustadas vs las reportadas en 9M20 debido a la inclusión de B2B virtual en la base. Números expresados en escala larga, mil millones de COP representan 1.000.000.000. (3) Las ventas reflejaron 2 días sin IVA en 2020 y cierres en 2021. (4) GMV: Valor Bruto de la Mercancía.

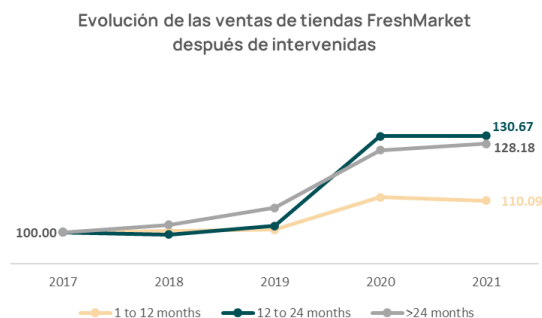
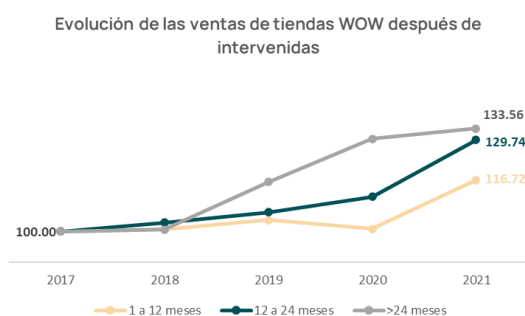
- **Ecommerce:** En 9M21, éxito.com y carulla.com alcanzaron \$365.000 millones en ventas, 110 millones de visitas y registraron más de 817.000 tickets.
- **Marketplace:** Representó una participación del 27% en el GMV omnicanal de no alimentos en 9M21, con más de 37.000 unidades vendidas (+19% frente a 9M20) a través de 1.196 vendedores activos. La empresa continuó reforzando las funcionalidades y capacidades de su plataforma con 31 vendedores en su marketplace 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 de Grupo Éxito representaron el 37% del total de pedidos en 9M21. La Compañía alcanzó 5,8 millones de pedidos, impulsada por las capacidades de Grupo Éxito y la alianza exclusiva con Rappi. Grupo Éxito lanzó **"Turbo Fresh"** en alianza con Rappi para implementar el "servicio de entrega en 10 minutos en Colombia", mediante el despacho de productos de la marca Carulla desde

las tiendas oscuras de Rappi (64 disponibles a septiembre). El 55% de los nuevos clientes fueron captados a través de la aplicación que registró 70 en su Net Promoter Score.

- **Catálogos digitales:** Están disponibles 180 quioscos en las tiendas de Colombia. Las ventas a través de catálogos digitales crecieron un 16% y los pedidos un 10,8% en 9M21, beneficiados por el mayor tráfico debido a la reapertura de tiendas.
- **Compra y recoge:** las ventas y los pedidos crecieron 1,4 veces en los 9M21 y representaron el 28% en el GMV omnicanal. El servicio está disponible en 476 tiendas y 12 centros comerciales VIVA. En la marca Surtimayorista, el canal representó una cuota del 8% sobre el total de las ventas de la marca en los 9M21, impulsado por "Call & Collect" y el servicio estuvo disponible a través de teléfono fijo, WhatsApp, la App y páginas web. El servicio de WhatsApp aumentó las ventas 2,3 veces con respecto a los 9M20 y representó el 20% de las ventas omnicanal y el 80% de los pedidos Click and Collect.

Innovación

- **Éxito WOW:** durante el trimestre se renovaron 4 tiendas hasta alcanzar un total de 16, que representan el 27,8% de las ventas de la marca. Se espera que se abran otras 3 tiendas WOW a finales de año para alcanzar 19 tiendas, que se espera que representen cerca del 30% de las ventas totales de la marca Éxito.
- **Carulla FreshMarket:** una nueva tienda se convirtió al modelo innovador para un total de 16 tiendas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Santa Marta. Las tiendas Carulla FreshMarket continuaron contribuyendo a las ventas y representaron un 36,2% en las ventas totales de la marca durante los primeros nueve meses del año. Se espera que se abran otras 5 tiendas Fresh Market hasta finales de año para alcanzar un total de 21, que se espera que representen cerca del 40% de las ventas totales de Carulla.
- Las tiendas convertidas en Wow y FM, registraron una importante evolución de las ventas y un crecimiento acumulativo desde el año 1 y continuaron mostrando niveles sostenidos cuando la madurez llegó al año 2 y 3.



- **Segmento bajo costo:** la innovación continuó con la apertura de 7 tiendas "Super Inter Vecino" principalmente en el departamento de Risaralda. Con estas nuevas tiendas, la marca llegó a 21 en el Eje Cafetero y el Valle del Cauca (objetivo anual ya alcanzado). Las tiendas Vecino obtuvieron una participación del 34,2% en las ventas de Super Inter en 9M21 y crecieron 13,9 p.p. por encima de las ventas de las tiendas no convertidas. Se puso en

marcha un nuevo piloto de Surtimax con tiendas renovadas bajo los modelos "Barrio" y "Max", con 6 tiendas reformadas, ofreciendo 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 restaurantes y hoteles y de la economía, experimentada a lo largo del trimestre. Surtimayorista creció en ventas un 18,1%, alcanzó una cuota del 4,5% en las ventas a septiembre en Colombia y celebró su 5to año de funcionamiento en el país.

Transformación digital

- **Apps:** Grupo Éxito continuó con la integración de su ecosistema comercial. Tanto las aplicaciones de Éxito como de Carulla alcanzaron más de 1,4 millones de descargas a 9M21 (+26,8% frente a 9M20) impulsadas por las alianzas con TUYA y Puntos Colombia. "Mi Descuento" alcanzó más de 2,2M de cupones redimidos (ticket promedio +6%). "Misurtii" app incluyó más de 700 SKU's disponible en Bogotá, registró ventas por más de \$9,700 millones (9,2% de participación), y contribuyó a digitalizar las ventas de alimentos principalmente en tiendas de barrio.
- La compañía continuó implementando desarrollos para evitar la fricción, servicio al cliente, análisis de datos, logística y cadena de suministro y gestión de recursos humanos, de acuerdo con la estrategia establecida para 2021 a 2023. Otros proyectos piloto se refieren a la realidad virtual o ampliada para la categoría de hogar y al servicio de entrega mediante drones. Otros proyectos lanzados fueron:
 - Clickam, un modelo de marketing de referidos que permite a las personas generar ingresos recomendando productos/servicios a través del ecosistema de la Compañía. Más de 36.000 usuarios se registraron, representó el 10% de las ventas de comercio electrónico y creció las ventas en un 80% a la fecha.
 - Viva Online, la primera plataforma colombiana para el negocio inmobiliario para impulsar las ventas de nuestros aliados en los Centros Comerciales Viva y ofrecer a los clientes una plataforma de compras de comercio electrónico.

Monetización de Activos / Tráfico & Mejores prácticas

- **Coalición de Lealtad:** durante el trimestre, Puntos Colombia sumó 18,7 millones de clientes (5,2 millones con habeas data), llegando a 1/3 de los colombianos y a 112 marcas aliadas. A 9M21, los clientes redimieron más de 20.000 millones de puntos (+24% vs. 9M20) 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, móvil, etc).
- **Negocios complementarios:**
 - **Negocio Inmobiliario:** sumó 760.000 metros cuadrados de superficie bruta arrendable, 34 activos y la tasa de ocupación fue de 92,3% a septiembre de 2021 (+60 pb frente a dic/20). Los ingresos del negocio inmobiliario crecieron un 49% en 9M21 frente al mismo periodo del año anterior. La reducción de las

restricciones a la movilidad favoreció una mayor afluencia de público, al tiempo que el negocio continuó implementando actividades para impulsar la reactivación comercial, tales como: Actividades BTL, eventos musicales, la campaña "Te quiero VIVA" relacionada con el autoexamen de seno y el uso del monedero digital para impulsar las ventas de los locatarios. Las ventas omnicanal incluyendo las de Viva Online, Domicilios y Compra y Recoge, representaron el 3,2% de las ventas totales a septiembre de 2021.

- **TUYA:** El negocio financiero alcanzó cerca de 120.000 nuevas tarjetas emitidas durante el trimestre para un stock total de más de 2,7 millones de tarjetas con una cartera de \$3 billones (+10,4% vs 9M20). Los usuarios del canal digital TUYA Pay ascendieron a más de 642.000 de los cuales el 33% fueron nuevos clientes del negocio financiero TUYA. La unidad de negocio continuó con el crecimiento de su estrategia omnicanal y promocional a través de sinergias con el ecosistema digital de Grupo Éxito, principalmente con las unidades Móvil Éxito y Puntos Colombia y los sitios web.
- **Móvil Éxito:** la unidad de negocio reportó más de 454.000 líneas activas (+5,3% frente a septiembre de 2020) y continuó su crecimiento apalancado en los canales on-line y la integración con el ecosistema de la Compañía, principalmente la alianza con TUYA Pay.
- **Viajes:** el sector turístico mostró una gradual recuperación y se benefició de la baja base; los clientes crecieron 2 veces por encima de 9M20 y las ventas crecieron 2,3 veces impulsadas por su servicio on-line (+3x vs. 9M20).
- **"Autos Éxito"** renta de autos: la unidad de negocio fue creada en alianza 50% con Renting Colombia, filial del Grupo Bancolombia para ofrecer alternativas de movilidad sostenible. El objetivo de la alianza fue 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 está disponible en 11 tiendas del Grupo Éxito en el país y a través de exito.com, la app y el sitio autosexito.co. Este negocio tiene potenciales sinergias con TUYA, Puntos Colombia, las estaciones de gasolina, los viajes y los negocios de seguros.

Uruguay

Omnicanal

Las ventas omnicanal en el 3T21 en Uruguay, crecieron un 23,8% vs. 3T20 y representaron una cuota del 3,5% sobre las ventas totales (+69 pb vs. 3T20).

E-commerce: las ventas aumentaron 1,3 veces y representaron una cuota del 1,4% sobre las ventas totales.

Entrega a domicilio: las ventas aumentaron un 21% y representaron una cuota del 2,1% sobre las ventas totales (+38

pb frente al 3T20). Las entregas totales superaron las 58.000 durante el trimestre y se acercaron a las 185.000 en los 9M21.

- **Click and Collect:** El servicio de recogida se amplió a 2 tiendas durante el trimestre y actualmente está disponible en 44 tiendas. Hasta septiembre, se enviaron cerca de 28.000 pedidos a través de este servicio.

Innovación

- **FreshMarket:** las 19 tiendas FreshMarket en Uruguay representaron 43,2% del total de ventas y crecieron 3.8 p.p por encima de las demás tiendas.

Transformación Digital

- **Apps:** Más de 142.000 descargas en lo que va de año.
- **Start-ups:** La Compañía eligió 7 para su tutoría y actualmente están trabajando en iniciativas centradas en la sostenibilidad, la última milla, la logística y la innovación.

Argentina

Omnicanal

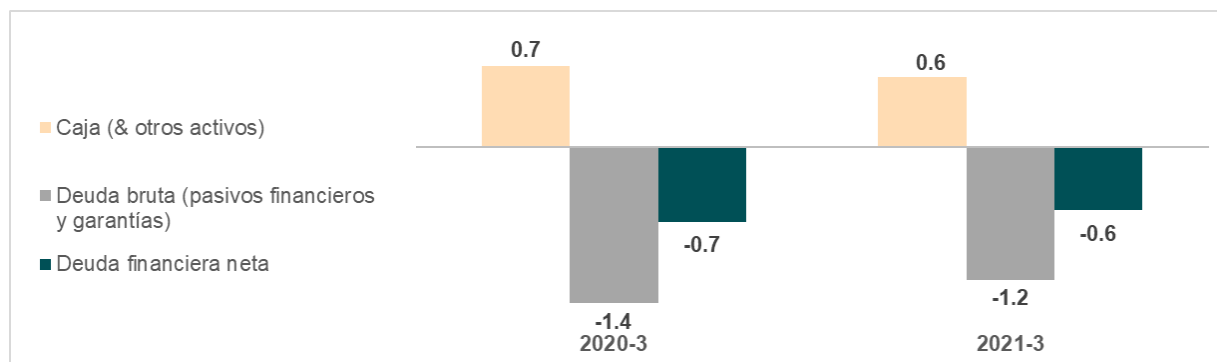
Las ventas omnicanal en Argentina alcanzaron una cuota del 2,7% y continuaron fortaleciendo su plataforma de ecommerce y el servicio de última milla.

- **Comercio electrónico:** Las ventas on- line alcanzaron los 118 M de ARS en el trimestre, y el sitio web reportó más de 4,4 millones de visitas.
- **Click and Collect / Click and Car:** el servicio estuvo disponible en 15 tiendas y 1 tienda oscura y sumó cerca de 19.000 pedidos durante el trimestre.
- **Última milla y domicilios:** en colaboración con "Rappi" y "Pedidos Ya", el servicio de última milla estuvo disponible en 23 tiendas. Las ventas se multiplicaron por 2,8 en el 3T21 respecto al mismo periodo del año anterior y se vendieron más de 544.000 unidades.

Innovación

FreshMarket: las 4 tiendas de FreshMarket aumentaron las ventas en un 67,4% versus el 3T20 en la categoría de frescos y alcanzaron una participación del 29,6% sobre el total de ventas de frescos en Libertad.

IV. Desempeño Financiero a nivel Holding ⁽¹⁾



(1) Holding: Resultados de Almacenes Éxito S.A sin filiales colombianas ni internacionales. Números expresados en escala larga, mil millones de COP representan 1.000.000.

Caja y Deuda a nivel holding

- La deuda financiera neta mejoró en \$100.000 millones comparada con el tercer trimestre de 2020, gracias a un fuerte flujo de caja operacional impulsado por el crecimiento de las ventas.
- La posición de caja se redujo en \$95.000 M y la deuda bruta se redujo en 18% (\$184.000 M), debido a que el sólido desempeño operacional favoreció el desapalancamiento, principalmente a través del pago de los RCF (\$80.000 M) y las amortizaciones de la deuda programada a largo plazo (\$108.000 M).
- El Banco Central aumentó la tasa repo en Colombia en 25 pb a 2,0% (vs 1,75% del 3T20) para controlar la inflación

V. Actualización 2021 sobre COVID-19

- Durante el tercer trimestre, las restricciones a la movilidad se redujeron en la región a medida que avanzaba el proceso de vacunación, lo que favoreció la afluencia a tiendas y centros comerciales y una tendencia de recuperación del turismo.
- En Colombia, las restricciones a la movilidad y los cierres se redujeron tras el endurecimiento observado debido a la protesta social vivida durante mayo y parte de junio. El ministerio de Salud anunció que se permitirá la plena capacidad de los establecimientos comerciales públicos durante el 4T21, en las ciudades con un índice de resiliencia superior al 75%.
- En Argentina, cerca del 63% de la población tiene al menos una dosis de la vacuna y el 56% de los mayores de 18 años está totalmente vacunado. Se relajaron las restricciones de movilidad, se permitieron los eventos sociales sin limitaciones de capacidad y dejó de ser obligatorio el uso de mascarillas al aire libre. En los bares y discotecas se exigió tener no más del 50% de su capacidad y sólo con personas totalmente vacunadas. A partir del 1 de octubre se abrieron las fronteras.
- En Uruguay, desde el 24 de agosto, se permitieron los eventos privados y sociales siguiendo los protocolos sanitarios y con aforo reducido. A partir del 1 de septiembre, se produjo una reapertura gradual de las fronteras del país a los extranjeros siguiendo los protocolos sanitarios. Los propietarios de viviendas y que estén totalmente vacunados que presenten una prueba de PCR negativa podrán entrar en el país y las fronteras se abrirán a partir del 1 de noviembre a todos los extranjeros totalmente vacunados y con una prueba de PCR negativa. El servicio de salud está proporcionando la tercera dosis con Pfizer a los ciudadanos. Se permitirá el acceso a los partidos de fútbol con un aforo restringido. El presidente Luis Lacalle Pou ha declarado que el país está en vías de suspender la emergencia sanitaria a medio plazo.

VI. 3T21 Conclusiones

LatAm

- Un enfoque estratégico consistente en la innovación, la omnicanalidad y la monetización impulsó el crecimiento de las ventas (14,1%), incluso por encima de los niveles pre-pandemia.
- Aumento del margen EBITDA recurrente (+166 puntos básicos vs 3T20, +89 pb vs 3T19) y crecimiento de la utilidad neta de 2,4 veces impulsado por un mejor desempeño retail y una sólida contribución de los negocios complementarios.
- Mejores resultados trimestrales en Uruguay y Argentina, a pesar de los retos de la economía y de las restricciones a la movilidad que afectaron al turismo.
- Fuerte generación de caja operativa y niveles de endeudamiento saludables.
- Las tendencias de recuperación económica y de consumo visto en la región nos permiten mantener sin cambios las perspectivas para 2021E.

Colombia

- Participación doble dígito en las ventas acumuladas en omnicanal (12,2%).
- La participación en ventas de los formatos FreshMarket, WOW, Surtimayorista y Super Inter Vecino, alcanzó 1/3 de las ventas totales en el país.
- Fuerte aumento del margen de EBITDA (+200 pb vs 3T20, +107 pb vs 3T19) favorecido por la consistente contribución de los negocios inmobiliario y financiero.
- Estrategias de monetización (Rappi Turbo, Autos Éxito) y los formatos innovadores (C&C, WOW, FM) siguieron apalancando el resultado.

Uruguay

- Aumento de las ventas Omnicanal (+23,8%) y de las tiendas Fresh Market debido a las menores restricciones de movilidad.
- El EBITDA recurrente aumentó 90 pb en 3T21 a un margen del 10,1% por eficiencias internas y gastos creciendo por debajo de inflación.

Argentina

- Crecimiento de los ingresos por encima de la inflación y de márgenes gracias al control de costos y gastos y una posición de caja estable.

VII. 2021 Perspectivas

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. Información adicional

Grupo Éxito lo invita a participar en su teleconferencia de

Resultados del tercer trimestre de 2021

Fecha: jueves 4 de noviembre de 2021

Hora: 9:00 a.m. hora New York / 8:00 a.m. hora Colombia

Presentando por Grupo Éxito:

Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente

Ruy Souza, Vicepresidente Financiero

María Fernanda Moreno, Directora de Relación con Inversionistas

Para participar, por favor, marque:

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

Colombia: 60 1 380 8041 - Bogotá Local

60 4 204 2207 - Medellín Local

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

Número de identificación de la teleconferencia: 50234021

Los resultados del 3T21 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=886A8D47-94D8-48CB-A823-71C56824908B>

Próximas publicaciones

Cuarto trimestre / 2021 Publicación de resultados – 21 de Febrero, 2022

Contacto de RI y Prensa

Maria Fernanda Moreno R.

Directora de Relación con Inversionistas

+ (57) 601 312 796 2298

mmorenor@grupo-exito.com

Grupo Éxito Calle 80 - Cr 59 A No. 79 - 30

Claudia Moreno B.

RP y Directora de Comunicaciones

+ (57) 604 604 96 96 ext. 305174

claudia.moreno@grupo-exito.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.

IX. 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	3Q21	3Q20	% Var	9M21	9M20	% Var
Ventas Netas	3,982,284	3,507,629	13.5%	11,108,912	10,967,573	1.3%
Otros Ingresos Operacionales	181,573	142,310	27.6%	570,804	423,253	34.9%
Total Ingresos Operacionales	4,163,857	3,649,939	14.1%	11,679,716	11,390,826	2.5%
Costo de Ventas	(3,080,818)	(2,724,185)	13.1%	(8,581,904)	(8,518,121)	0.7%
Costo Depreciación y Amortización	(21,361)	(23,883)	(10.6%)	(59,966)	(57,837)	3.7%
Utilidad Bruta	1,061,678	901,871	17.7%	3,037,846	2,814,868	7.9%
<i>Margen Bruto</i>	<i>25.5%</i>	<i>24.7%</i>	<i>79 bps</i>	<i>26.0%</i>	<i>24.7%</i>	<i>130 bps</i>
Gastos O&AV	(729,525)	(676,297)	7.9%	(2,131,047)	(2,061,273)	3.4%
Gasto Depreciación y Amortización	(116,048)	(107,387)	8.1%	(344,957)	(327,637)	5.3%
Total Gastos	(845,573)	(783,684)	7.9%	(2,476,004)	(2,388,910)	3.6%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>20.3%</i>	<i>21.5%</i>	<i>(116) bps</i>	<i>21.2%</i>	<i>21.0%</i>	<i>23 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	216,105	118,187	82.9%	561,842	425,958	31.9%
<i>Margen ROI</i>	<i>5.2%</i>	<i>3.2%</i>	<i>195 bps</i>	<i>4.8%</i>	<i>3.7%</i>	<i>107 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(17,178)	(19,269)	(10.9%)	(40,590)	(88,496)	(54.1%)
Utilidad Operacional (EBIT)	198,927	98,918	101.1%	521,252	337,462	54.5%
<i>Margen EBIT</i>	<i>4.8%</i>	<i>2.7%</i>	<i>207 bps</i>	<i>4.5%</i>	<i>3.0%</i>	<i>150 bps</i>
Resultado Financiero Neto	(42,706)	(70,166)	(39.1%)	(134,865)	(189,905)	(29.0%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjunto	11,772	43,337	(72.8%)	15,572	12,899	20.7%
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	167,993	72,089	133.0%	401,959	160,456	150.5%
Impuesto Renta	(6,187)	3,784	N/A	(63,018)	1,199	N/A
Resultado Neto Operaciones Continuas	161,806	75,873	113.3%	338,941	161,655	109.7%
Participación de no Controlantes	(35,463)	(23,869)	48.6%	(76,645)	(74,046)	3.5%
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	(28)	(190)	(85.3%)	(280)	(1,021)	(72.6%)
Resultado Neto Grupo Éxito	126,315	51,814	143.8%	262,016	86,588	202.6%
<i>Margen Neto</i>	<i>3.0%</i>	<i>1.4%</i>	<i>161 bps</i>	<i>2.2%</i>	<i>0.8%</i>	<i>148 bps</i>
EBITDA Recurrente	353,514	249,457	41.7%	966,765	811,432	19.1%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.5%</i>	<i>6.8%</i>	<i>166 bps</i>	<i>8.3%</i>	<i>7.1%</i>	<i>115 bps</i>
EBITDA	336,336	230,188	46.1%	926,175	722,936	28.1%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>8.1%</i>	<i>6.3%</i>	<i>177 bps</i>	<i>7.9%</i>	<i>6.3%</i>	<i>158 bps</i>

Acciones	447.604	447.604	0.0%	447.604	447.604	0.0%
Utilidad por Acción	282.2	115.8	N/A	585.4	193.4	N/A

Nota: Datos consolidados incluyen Colombia, Uruguay y Argentina, las eliminaciones, el efecto del tipo de cambio (-0.8% en ventas y 0.2% en EBITDA recurrente en 3T21 y de -2.2% y -0.9% en 9M21, respectivamente), y el resultado de la filial Transacciones Energéticas S.A.S. registrado como operación discontinua.

2. Estado de Resultados e Inversiones por país

Estado de Resultados	Colombia	Uruguay	Argentina	Consol
en millones de pesos colombianos	3Q21	3Q21	3Q21	3Q21
Ventas netas	3,045,630	647,716	288,943	3,982,284
Otros Ingresos Operacionales	162,998	6,258	12,512	181,573
Total Ingresos Operacionales	3,208,628	653,974	301,455	4,163,857
Costo de Ventas	(2,455,115)	(426,823)	(199,132)	(3,080,818)
Costo Depreciación y Amortización	(19,807)	(1,342)	(212)	(21,361)
Utilidad Bruta	733,706	225,809	102,111	1,061,678
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.9%</i>	<i>34.5%</i>	<i>33.9%</i>	<i>25.5%</i>
Gastos O&AV	(474,775)	(160,773)	(93,977)	(729,525)
Gasto Depreciación y Amortización	(96,479)	(13,171)	(6,398)	(116,048)
Total Gastos	(571,254)	(173,944)	(100,375)	(845,573)
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>17.8%</i>	<i>26.6%</i>	<i>33.3%</i>	<i>20.3%</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	162,452	51,865	1,736	216,105
<i>Margen ROI</i>	<i>5.1%</i>	<i>7.9%</i>	<i>0.6%</i>	<i>5.2%</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(18,422)	9	1,235	(17,178)
Utilidad Operacional (EBIT)	144,030	51,874	2,971	198,927
<i>Margen EBIT</i>	<i>4.5%</i>	<i>7.9%</i>	<i>1.0%</i>	<i>4.8%</i>
Resultado Financiero Neto	(36,003)	(4,894)	(1,757)	(42,706)
EBITDA Recurrente	278,738	66,378	8,346	353,514
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.7%</i>	<i>10.1%</i>	<i>2.8%</i>	<i>8.5%</i>
CAPEX				
<i>en millones de pesos colombianos</i>	89,636	11,047	3,952	104,635
<i>en moneda local</i>	89,636	124	102	

El perímetro Colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país.

3. Balance General Consolidado

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Sep 2021	Var %
ACTIVOS	15,649,974	14,942,724	(4.5%)
Activo corriente	5,265,996	4,089,052	(22.3%)
Caja y equivalentes de caja	2,409,391	963,575	(60.0%)
Inventarios	1,922,617	2,157,490	12.2%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	471,202	467,750	(0.7%)
Activos por impuestos	362,383	382,915	5.7%
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	19,942	23,231	16.5%
Otros	80,461	94,091	16.9%
Activos No Corrientes	10,383,978	10,853,672	4.5%
Plusvalía	2,853,535	3,006,084	5.3%
Otros activos intangibles	307,797	355,154	15.4%
Propiedades, planta y equipo	3,707,602	3,941,416	6.3%
Propiedades de Inversión	1,578,746	1,629,064	3.2%
Derechos de uso	1,317,545	1,282,236	(2.7%)
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	267,657	297,728	11.2%
Activo por impuesto diferido	234,712	216,940	(7.6%)
Activos por impuestos	-	-	N/A
Otros	116,384	125,050	7.4%
PASIVOS	8,245,701	7,146,088	(13.3%)
Pasivo corriente	6,422,947	4,815,115	(25.0%)
Cuentas por pagar	4,678,078	3,355,951	(28.3%)
Pasivos por arrendamiento	223,803	223,906	0.0%
Obligaciones financieras	1,110,883	894,868	(19.4%)
Otros pasivos financieros	87,289	70,658	(19.1%)
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	-	N/A
Pasivos por impuestos	76,111	62,157	(18.3%)
Otros	246,783	207,575	(15.9%)
Pasivos no corrientes	1,822,754	2,330,973	27.9%
Cuentas por pagar	68	69,884	N/A
Pasivos por arrendamiento	1,319,092	1,284,963	(2.6%)
Obligaciones financieras	344,779	783,698	N/A
Otras provisiones	14,542	11,206	(22.9%)
Pasivo por impuesto diferido	118,722	154,412	30.1%
Pasivos por impuestos	4,463	4,245	(4.9%)
Otros	21,088	22,565	7.0%
PATRIMONIO	7,404,273	7,796,636	5.3%

Nota: Datos consolidados incluyen Colombia, Uruguay y Argentina.

4. Flujo de caja consolidado

en millones de pesos colombianos	Sep 2021	Sep 2020	Var %
Ganancia	338,661	160,634	N/A
Total ajustes para conciliar la ganacia (pérdida)	833,418	624,390	33.5%
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operación	(944,605)	(1,229,289)	(23.2%)
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión	(389,329)	(187,072)	N/A
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financiación	(130,980)	(54,559)	N/A
Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de las tasas de cambio	(1,464,914)	(1,470,920)	(0.4%)
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo y equivalentes al efectivo	19,098	4,495	N/A
(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo	(1,445,816)	(1,466,425)	(1.4%)
Efectivo y equivalentes 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 equivalentes al efectivo al final del periodo de la operación discontinuada			
Efectivo y equivalentes al efectivo al final de periodo	963,575	1,096,249	(12.1%)

Nota: Datos consolidados incluyen Colombia, Uruguay y Argentina.

5. Indicadores financieros

	Indicadores a nivel consolidado		Indicadores a nivel holding	
	Septiembre de 2021	Diciembre de 2020	Septiembre de 2021	Diciembre de 2020
Activos / Pasivos	2.09	1.90	2.10	1.85
Liquidez (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	0.85	0.82	0.86	0.81

6. Estado de Resultados a nivel Holding⁽¹⁾

en millones de pesos colombianos	3Q21	3Q20	% Var	9M21	9M20	% Var
Ventas Netas	3,046,957	2,666,251	14.3%	8,462,717	8,319,992	1.7%
Otros Ingresos Operacionales	92,008	80,292	14.6%	340,005	214,865	58.2%
Total Ingresos Operacionales	3,138,965	2,746,543	14.3%	8,802,722	8,534,857	3.1%
Costo de Ventas	(2,452,313)	(2,149,690)	14.1%	(6,803,839)	(6,708,911)	1.4%
Costo Depreciación y Amortización	(17,985)	(20,881)	(13.9%)	(50,406)	(49,226)	2.4%
Utilidad Bruta	668,667	575,972	16.1%	1,948,477	1,776,720	9.7%
<i>Margen Bruto</i>	<i>21.3%</i>	<i>21.0%</i>	<i>33 bps</i>	<i>22.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>132 bps</i>
Gastos O&AV	(467,858)	(448,440)	4.3%	(1,350,680)	(1,309,688)	3.1%
Gasto Depreciación y Amortización	(91,650)	(81,945)	11.8%	(276,202)	(255,317)	8.2%
Total Gastos	(559,508)	(530,385)	5.5%	(1,626,882)	(1,565,005)	4.0%
<i>Gastos/Ing Op</i>	<i>(17.8%)</i>	<i>(19.3%)</i>	<i>149 bps</i>	<i>(18.5%)</i>	<i>(18.3%)</i>	<i>(14) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	109,159	45,587	139.5%	321,595	211,715	51.9%
<i>Margen ROI</i>	<i>3.5%</i>	<i>1.7%</i>	<i>182 bps</i>	<i>3.7%</i>	<i>2.5%</i>	<i>117 bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(18,313)	(14,194)	29.0%	(37,427)	(64,996)	(42.4%)
Utilidad Operacional (EBIT)	90,846	31,393	189.4%	284,168	146,719	93.7%
<i>Margen EBIT</i>	<i>2.9%</i>	<i>1.1%</i>	<i>175 bps</i>	<i>3.2%</i>	<i>1.7%</i>	<i>151 bps</i>
Resultado Financiero Neto	(44,121)	(73,250)	(39.8%)	(139,056)	(196,808)	(29.3%)
Resultado Neto Grupo Éxito	126,315	51,814	143.8%	262,016	86,588	202.6%
<i>Margen Neto</i>	<i>4.0%</i>	<i>1.9%</i>	<i>214 bps</i>	<i>3.0%</i>	<i>1.0%</i>	<i>196 bps</i>
EBITDA Recurrente	218,794	148,413	47.4%	648,203	516,258	25.6%
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>7.0%</i>	<i>5.4%</i>	<i>157 bps</i>	<i>7.4%</i>	<i>6.0%</i>	<i>131 bps</i>

(1) Holding: Resultados de Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas.

7. Balance General a nivel Holding ⁽¹⁾

en millones de pesos colombianos	Dec 2020	Sep 2021	Var %
ACTIVOS	13,468,080	12,608,505	(6.4%)
Activo corriente	4,309,539	3,101,196	(28.0%)
Caja y equivalentes de caja	1,969,470	617,252	(68.7%)
Inventarios	1,583,972	1,728,387	9.1%
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	292,941	306,346	4.6%
Activos por impuestos	339,539	345,077	1.6%
Otros	123,617	104,134	(15.8%)
Activos No Corrientes	9,158,541	9,507,309	3.8%
Plusvalía	1,453,077	1,453,077	0.0%
Otros activos intangibles	166,511	189,489	13.8%
Propiedades, planta y equipo	1,909,426	1,949,620	2.1%
Propiedades de Inversión	89,246	79,424	(11.0%)
Derechos de uso	1,570,161	1,523,664	(3.0%)
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos	3,618,703	3,983,909	10.1%
Otros	351,417	328,126	(6.6%)
PASIVOS	7,264,217	6,012,577	(17.2%)
Pasivo corriente	5,310,807	3,619,324	(31.8%)
Cuentas por pagar	3,931,085	2,637,846	(32.9%)
Pasivos por arrendamiento	230,240	230,463	0.1%
Obligaciones financieras	647,934	389,448	(39.9%)
Otros pasivos financieros	81,366	57,928	(28.8%)
Pasivos por impuestos	68,274	49,200	(27.9%)
Otros	351,908	254,439	(27.7%)
Pasivos no corrientes	1,953,410	2,393,253	22.5%
Pasivos por arrendamiento	1,554,725	1,505,902	(3.1%)
Obligaciones financieras	325,770	783,698	N/A
Otras provisiones	51,846	11,300	(78.2%)
Pasivo por impuesto diferido	-	-	0
Otros	21,069	92,353	N/A
PATRIMONIO	6,203,863	6,595,928	6.3%

(1) Holding: Resultados de Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas.

8. Deuda por país y vencimiento

Deuda neta por país

30 Sep de 2021 (millones de pesos)	Holding ⁽²⁾	Colombia	Uruguay	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	447,376	478,260	474,200	13,066	965,526
Deuda de largo plazo	783,698	783,698	-	-	783,698
Total deuda bruta ⁽¹⁾	1,231,074	1,261,958	474,200	13,066	1,749,224
Efectivo y equivalentes de efectivo	617,252	727,562	192,139	43,874	963,575
Deuda Neta	(613,822)	(534,396)	(282,061)	30,808	(785,649)

Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

30 Sep de 2021 (millones de pesos)	Valor nominal	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	30-sep-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	217,499
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			1,162,499

Nota: El perímetro colombiano incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país. 1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. (2) Manteniendo la deuda bruta emitida 100% en pesos colombianos con una tasa de interés inferior al IBR3M + 4,0%, deuda al nominal. IBR 3M (Indicador Bancario de Referencia) - Tasa de referencia del mercado: 2,39%; otros cobros incluidos, y valoración de cobertura positiva no incluida. (3) Deuda al nominal.

9. Almacenes y área de ventas

Marca por país	Número de tiendas	Área de ventas (m2)
Colombia		
Éxito	236	618,654
Carulla	97	85,704
Surtimax	71	30,629
Super Inter	61	59,651
Surtimayorista	34	33,621
Total Colombia	499	828,259
Uruguay		
Devoto	59	40,071
Disco	30	35,252
Geant	2	16,411
Total Uruguay	91	91,734
Argentina		
Libertad	15	101,807
Mini Libertad	10	1,796
Total Argentina	25	103,603
TOTAL	615	1,023,596

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 



"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".
