

Almacenes Éxito S.A.

Resultados Financieros Consolidados

2T19

Envigado, Colombia, Agosto 14 de 2019 - Almacenes Éxito S.A. ("Grupo Éxito" o "la Compañía") (BVC: ÉXITO / ADR: ALAXL) anunció hoy sus resultados para el segundo trimestre del 2019, período terminado el 30 de junio de 2019 (2T19). Todas las cifras están expresadas en millones (M) de pesos colombianos, a menos que se indique lo contrario.

Sólida contribución de la innovación y las actividades omnicanal

HECHOS DESTACADOS

Financieros

- Ingresos operacionales consolidados totalizaron \$14.5 B estimulados por la innovación y la dinámica omnicanal.
- EBITDA recurrente fue de \$968,803 M y el margen fue de 6.7% con gastos creciendo por debajo del aumento de las ventas.
- El Resultado Neto fue de -\$18,211 M reflejando principalmente menores gastos financieros y no recurrentes, contrarrestados por el efecto de créditos fiscales en Brasil en 2T18.
- Las inversiones consolidadas fueron de \$614.285 M en 2T19 (79% en expansión, innovación, omnicanalidad y transformación digital).

Operacionales

- Buen desempeño y expansión de nuevos formatos y modelos.
- Mayores ventas de alimentos por comercio electrónico (+37% en Brasil y +56% en Colombia).
- Los domicilios alcanzaron 1.7 M de entregas (+47% versus 1S18) en Colombia.
- Las órdenes de James Delivery aumentaron 75% en 2T19 en Brasil.
- Las descargas de Apps totalizaron 9.3 M en Brasil y 1.2 M en Colombia.
- La propuesta de simplificación de la estructura está actualmente siendo revisada de acuerdo a estrictos estándares de gobierno corporativo tanto en Brasil como en Colombia.

Perspectivas

- Expansión centrada en Cash & Carry tanto en Colombia como en Brasil y en tiendas de proximidad en Brasil.
- Expansión de modelos innovadores como el Wow y Fresh Market.
- Fortalecimiento de la transformación digital con foco en la innovación y en la expansión omnicanal.
- Potencial en LatAm proveniente de las mejores prácticas y construcción de iniciativas futuras basadas en innovación.

"En 2T19, Grupo Éxito se benefició de la implementación de una estrategia enfocada en la diferenciación, innovación y transformación digital en todas sus unidades de negocio. En Colombia, las ventas han crecido constantemente en los últimos seis trimestres, principalmente por los formatos de valor (Éxito Wow, Carulla Fresh Market y Surtimayorista) y el modelo omnicanal, el cual en conjunto representó cerca del 94% del aumento en ventas en el trimestre. La operación en Brasil continuó experimentando fuerte aumento en ventas, debido al sólido desempeño de Assaí, el crecimiento constante de la categoría de alimentos en Multivarejo y el progreso de alimentos por e-commerce y la transformación digital. En Uruguay, los resultados mostraron una importante recuperación versus la tendencia negativa de los trimestres previos, producto de los certeros ajustes operacionales. Finalmente, Argentina continuó resiliente y en terreno positivo, en medio de un ambiente macro retador en el cual la Compañía ha ganado participación de mercado a través de estrategias comerciales adecuadas y un sólido negocio inmobiliario" indicó Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente de Grupo Éxito.

I. Desempeño financiero y operacional consolidado

NIIF 16 – Ajuste por arrendamientos

Los nuevos estándares contables NIIF 16 – Arrendamientos, aplicables desde enero de 2019, establecen los principios para el reconocimiento, medición, presentación y revelación de los arrendamientos, aplicable a arrendadores y arrendatarios. En consecuencia, los resultados financieros del Grupo Éxito incluyen la aplicación retrospectiva (adopción de la norma desde el comienzo de los contratos), aplicado a ambos períodos del 2T18 y 2T19.

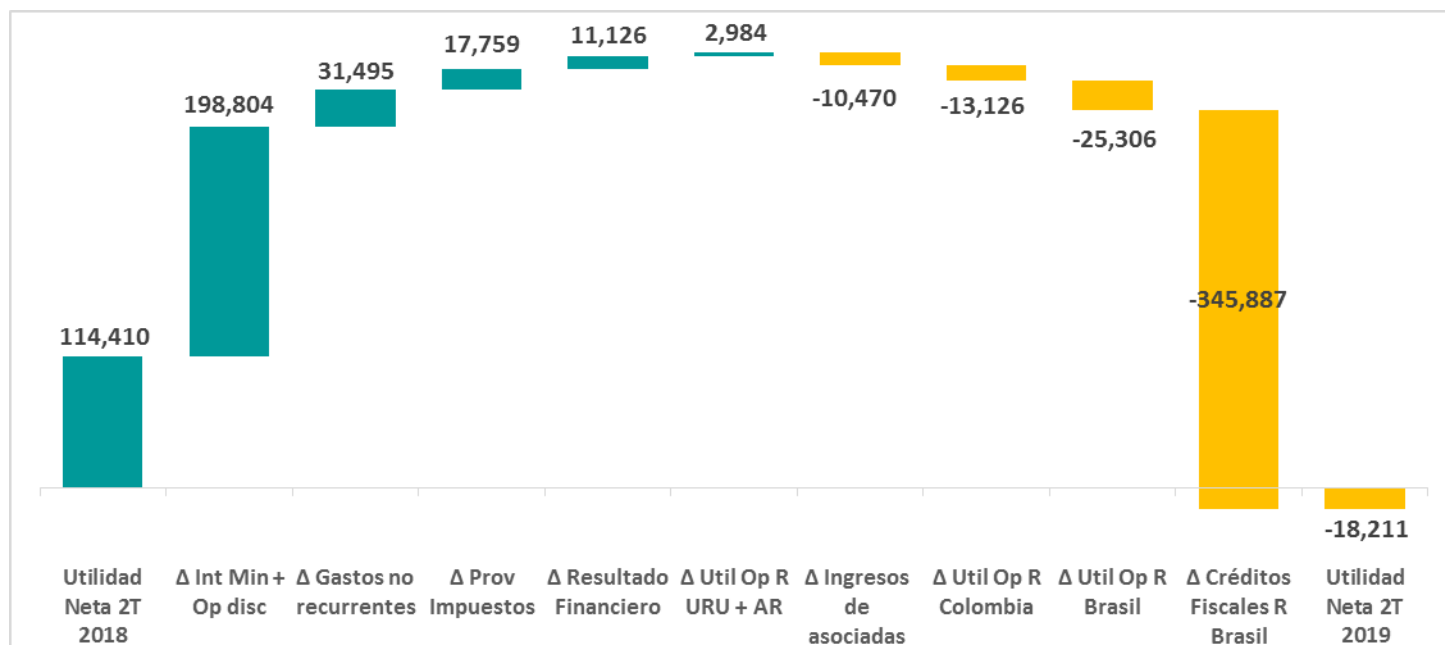
Estado de Resultados Consolidado

en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Total Ingresos Operacionales	14,464,569	12,880,590	12.3%	28,739,778	26,624,378	7.9%
Utilidad Bruta	3,203,710	3,354,798	(4.5%)	6,511,457	6,628,009	(1.8%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.1%</i>	<i>26.0%</i>	<i>(390) bps</i>	<i>22.7%</i>	<i>24.9%</i>	<i>(224) bps</i>
Total Gastos	(2,671,460)	(2,441,213)	9.4%	(5,425,253)	(5,188,494)	4.6%
<i>Margen Gastos</i>	<i>18.5%</i>	<i>19.0%</i>	<i>(48) bps</i>	<i>18.9%</i>	<i>19.5%</i>	<i>(61) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	532,250	913,585	(41.7%)	1,086,204	1,439,515	(24.5%)
<i>Margen ROI</i>	<i>3.7%</i>	<i>7.1%</i>	<i>(341) bps</i>	<i>3.8%</i>	<i>5.4%</i>	<i>(163) bps</i>
Resultado Neto Grupo Éxito	(18,211)	114,410	N/A	(30,552)	123,903	N/A
<i>Margen Neto</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>0.9%</i>	<i>(101) bps</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>0.5%</i>	<i>(57) bps</i>
EBITDA Recurrente	968,803	1,316,228	(26.4%)	1,978,488	2,270,315	(12.9%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6.7%</i>	<i>10.2%</i>	<i>(352) bps</i>	<i>6.9%</i>	<i>8.5%</i>	<i>(164) bps</i>
Utilidad Bruta (1)	3,203,710	3,008,911	6.5%	6,511,457	6,282,122	3.7%
<i>Margen bruto</i>	<i>22.1%</i>	<i>23.4%</i>	<i>(121) bps</i>	<i>22.7%</i>	<i>23.6%</i>	<i>(94) bps</i>
EBITDA Recurrente (1)	968,803	970,341	(0.2%)	1,978,488	1,924,428	2.8%
<i>Margen EBITDA recurrente</i>	<i>6.7%</i>	<i>7.5%</i>	<i>(84) bps</i>	<i>6.9%</i>	<i>7.2%</i>	<i>(34) bps</i>

Nota: La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociadas al ajuste retrospectivo NIIF16 aplicado a ambas bases en 2T18 y 2T19 y al efecto de TC (+2.3% y +2.7% en las ventas y en EBITDA recurrente en 2T19 y de -1.7% y -1.2% respectivamente en 1S19). Incluye el ajuste hiperinflacionario (IAS 29) en Argentina. (1) Excluyendo el efecto de créditos fiscales en 2T18. (2) Variaciones en ventas netas y mismos metros (VMM) en monedas locales y ajustadas por efecto calendario.

- **Los ingresos operacionales consolidados en 2T19** aumentaron 12.3% a \$14.5 B (incluyendo un 2.3% de efecto TC). **Las ventas netas consolidadas** totalizaron \$14.2 B y se beneficiaron de 94 tiendas abiertas durante los últimos 12 meses, el sólido desempeño de las ventas netas de Brasil (+10.3%⁽²⁾) y la mejora en Colombia (+3.4%⁽²⁾), Uruguay (+1.9%⁽²⁾) y Argentina (+33.9%⁽²⁾) excluyendo IAS 29) apalancada por la innovación y las actividades omnicanal.
- **El margen bruto** en 2T19 fue de 22.1% como porcentaje de los ingresos operacionales y disminuyó 390 pb comparado con el mismo período del año anterior, de los cuales más de dos terceras partes se derivan del efecto de los créditos fiscales en Brasil en 2Q18 (-121 pb excluyendo este efecto). El margen bruto durante el trimestre también reflejó la participación de Assaí en la mezcla de ventas en Brasil y el incremento de actividades comerciales en la región. El **margen bruto** en 1S19 disminuyó 224 pb a 22.7% como porcentaje de los ingresos operacionales y en 94 pb al excluirle los créditos fiscales de la base del año anterior.
- **Los gastos de administración y venta (GA&V)** continuaron aumentando a una tasa controlada, por debajo del crecimiento de las ventas y se redujeron 48 pb en 2T19 y en 61 pb en 1S19 como porcentaje de los ingresos operacionales versus los mismos períodos del año anterior. Los menores niveles de gasto reflejaron la dilución del margen proveniente de una estructura más liviana y los efectivos planes de acción implementados en todas las operaciones a pesar del efecto inflacionario local en los salarios, gastos de arrendamiento y servicios públicos.

- **La utilidad operacional recurrente** disminuyó 41.7% en 2T19 y 24.5% en 1S19 y el margen fue 3.7% y 3.8%, respectivamente.
- **EBITDA recurrente** fue \$968.803 M en 2T19 con un margen del 6.7%. La disminución fue de 26.4% versus el mismo período de 2018 y de 0.2% al excluirle el efecto de los créditos fiscales en 2T18. En 1S19, el margen EBITDA recurrente de 6.9% reflejó una reducción de 12.9% en el EBITDA recurrente y de 2.8% de crecimiento al excluirle el efecto de los créditos fiscales en 2T18. Sin embargo, se espera que la tendencia a nivel de margen observada en el año se revierta en el 2S19 debido a una mayor competitividad y eficiencia operativa.
- **El resultado neto atribuible a Grupo Éxito** en 2T19 fue -\$18.211 M.



Nota: La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo NIIF16 aplicado a ambas bases en 2T18 y 2T19. Utilidad operacional recurrente de operaciones internacionales incluye el efecto de TC

El resultado neto atribuible a Grupo Éxito reflejó principalmente:

- El efecto positivo principalmente por la contribución de la venta de Via Varejo, mejora en el desempeño operacional en Uruguay y menores gastos financieros y no recurrentes.
- El efecto negativo principalmente por los créditos fiscales en Brasil en 2T18.

Utilidad por acción (UPA)

- La utilidad por acción diluida fue -\$40.7 por acción ordinaria en 2T19.

CAPEX

- **Las inversiones consolidadas** en 2T19 fueron de \$614.285 M, 79% fue asignado a expansión, innovación, omnicanalidad y transformación digital. El saldo fue para mantenimiento, actividades de soporte, actualización de TI y logística.

Expansión Retail

- Grupo Éxito abrió 31 tiendas en 2T19: 5 Surtimayorista en Colombia (de conversiones) y otras 16 en Brasil, de las cuales 13 fueron Mercado Extra (de conversiones) y el saldo de 3 tiendas fueron de la marca Assaí. Grupo Éxito alcanzó 94 aperturas en la región en los últimos doce meses.
- La Compañía finalizó el período con 1.510 tiendas de retail de alimentos, geográficamente diversificados así: 531 tiendas en Colombia, 864 en Brasil, 91 en Uruguay y 24 en Argentina. Brasil no incluye farmacias, estaciones de gasolina ni las tiendas de Via Varejo (unidad de negocio vendida en Junio 14 de 2019), ni los aliados de Colombia y Brasil. El área de ventas total de la Compañía alcanzó 2.85 millones de metros cuadrados.

Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

- Actualmente, una propuesta para la simplificación de la estructura LatAm está bajo revisión de acuerdo con estrictos estándares de gobierno corporativo tanto en Brasil como en Colombia. La información relevante relacionada con este proyecto está disponible en el sitio web de Grupo Éxito: www.grupoexito.com.co en “Accionistas e Inversionistas”.

Premios y Reconocimientos

- El Ministro de Trabajo reconoció a la Compañía por su compromiso y avances en promover la igualdad de género.

II. Desempeño financiero y operacional por país

Colombia

La tendencia macroeconómica en el país en el 2T19 pareció deteriorarse en comparación con el mismo período del año anterior. La inflación permaneció bajo control en 3.43%; sin embargo, el nivel fue más alto versus el mismo período del año 2018 (3.20%). Los niveles de desempleo también aumentaron a 9.4% en el 2T19 versus el 9.1% observado en el 2T18. Los resultados fueron mixtos en términos del entorno del consumidor en Colombia; la confianza del consumidor se contrajo un 6,3%, en comparación con el 1,2% observado en el trimestre anterior y el 15,5% publicado en el 2T18. Por el contrario, las ventas minoristas excluyendo gas y vehículos registraron un crecimiento de 7.2% durante el trimestre, en línea con la tendencia observada en el 1T19 (+ 6.4%).

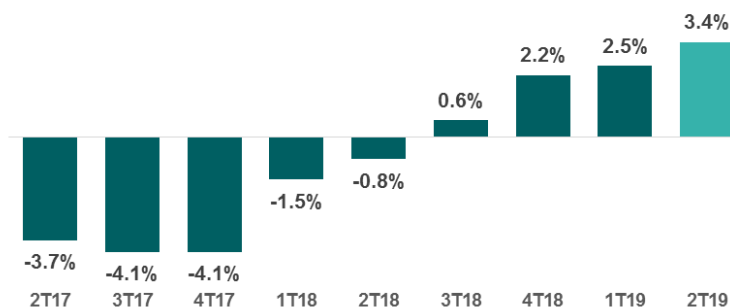
Ventas Netas y Mismos Metros (VMM) en Colombia

	2T19					6M19				
	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI ⁽²⁾	B2B & Otros ⁽³⁾	grupo éxito	éxito	Carulla	SM & SI ⁽²⁾	B2B & Otros ⁽³⁾
Variaciones										
VMM	3.5%	4.4%	1.6%	-3.9%	19.0%	2.8%	3.8%	1.1%	-5.8%	22.8%
Total	3.3%	5.1%	2.4%	-8.8%	12.2%	3.0%	4.6%	1.8%	-10.1%	18.5%
VMM ex EC ⁽¹⁾	3.6%	4.6%	1.5%	-4.4%	19.0%	2.8%	3.8%	1.1%	-5.9%	22.8%
Total ex EC ⁽¹⁾	3.4%	5.3%	2.4%	-9.3%	12.2%	2.9%	4.6%	1.9%	-10.2%	18.5%
Total MCOP	2,615,519	1,792,141	377,499	294,811	151,068	5,259,725	3,629,443	743,761	596,621	289,900

(1) Variaciones en ventas Netas y VMM Colombia incluyen el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario de -0.1% en 2T19 (2) Ventas de Surtimax y Super Inter (3) Ventas de Surtimayorista, Aliados, Institucionales y terceros y la venta de un proyecto en desarrollo en Copacabana por \$11.000 M incluido solo en la base del 1T19.

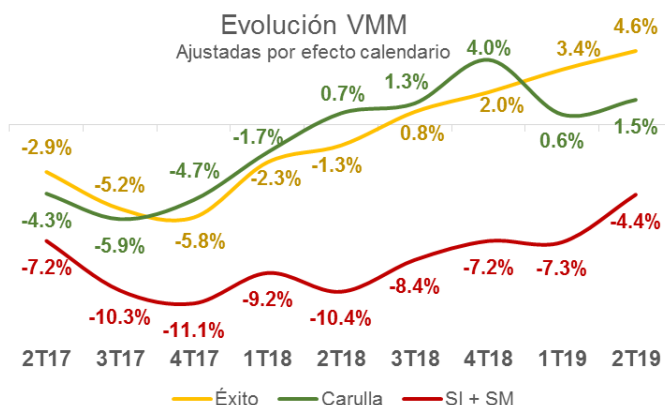
- Las **Ventas Netas** en Colombia alcanzaron \$2.62 B con un crecimiento del 3.4% ⁽¹⁾ en 2T19. Las ventas netas registraron una sólida contribución de la omnicanalidad (+47%) y de la implementación de modelos innovadores Wow, Fresh Market y Surtimayorista, los cuales representaron 1.8% de los 3.3% del incremento en las ventas. Las ventas trimestrales también fueron impulsadas por la apertura de 18 tiendas en los últimos 12 meses, especialmente por la expansión de 13 Cash & Carry, formato que aumentó ventas en 17.0%. La categoría de no alimentos ganó participación de 115 pb, alcanzando 29.3% en 2T19, debido a una mayor mezcla de categorías de productos de electrónica, textil y hogar.

Evolución ventas totales
ajustadas por efecto calendario



- **VMM** en Colombia aumentaron 3.6% ⁽¹⁾ en 2T19, principalmente por la sólida tendencia de crecimiento del segmento Éxito. Las ventas netas y VMM en el país continuaron experimentando una mejora gradual consistente, derivada del aumento en el tráfico en cerca de un dígito medio, producto del enfoque estratégico de la Compañía en innovación y transformación digital.

Ventas Netas y VMM en Colombia por segmento



(1) Variaciones en ventas Netas y VMM Colombia incluyen el efecto de las conversiones y el ajuste del efecto calendario de -0.1% en 2T19 (2) Ventas de Surtimax y Super

- **Éxito** representó aproximadamente 69% de las ventas en Colombia y experimentó un incremento de ventas de 5.3%⁽¹⁾ en 2T19. Éxito continuó siendo el segmento con mejor desempeño reportando VMM positivas por cuatro trimestres consecutivos, alcanzando 4.6%⁽¹⁾ en 2T19 con incrementos en todas las regiones del país, especialmente Medellín y Cali. La categoría de no alimentos creció fuertemente durante el trimestre, doble dígito alto, impulsada por este mismo aumento de electrónica y de casi doble dígito en textiles. Junto con Éxito Envigado y Country, el modelo WOW fue implementado en otro almacén en Bogotá, Éxito Colina. Estas tres tiendas registraron un crecimiento del 26% y representaron 7.8% de la participación en las ventas totales de la marca en 2T19.
- **Carulla** representó aproximadamente el 14% de las ventas en Colombia con un crecimiento en ventas totales de 2.4%⁽¹⁾ y de 1.5%⁽¹⁾ en VMM en 2T19. Carulla creció de manera sólida principalmente en Cali y la región del Eje cafetero (doble dígito) y su evolución en la participación positiva de mercado continuó por quinto trimestre consecutivo, especialmente en Bogotá, el mercado más importante para Carulla. La categoría de PGC aumentó a un dígito medio, la categoría de frescos se benefició del modelo Fresh Market el cual está presente en 6 tiendas. Carulla Fresh Market creció 21% y representó 13.5% de las ventas totales de la marca.
- **El segmento de bajo costo** de Super Inter y Surtimax, representó aproximadamente el 11% de las ventas en Colombia. Este segmento reportó un decrecimiento en las ventas netas en 2T19 de 9.3%⁽¹⁾ y una recuperación de alrededor de 600 pb en términos de VMM ⁽¹⁾ versus el nivel registrado en el mismo período del año anterior. La Compañía continua avanzando en los planes de productividad, ajustando la estrategia comercial y el proceso de conversión a los tiendas Cash & Carry, con el fin de revertir el retador ambiente competitivo en este mercado.
- **B2B y Otros** ⁽³⁾ representó aproximadamente 6% de las ventas en Colombia en el 2T19. Las ventas netas en este segmento aumentaron 12.2% durante el trimestre y 19.0% en términos de VMM. Este resultado reflejó el buen desempeño de Surtimayorista el cual aumentó ventas 17% y 19% mismos metros en el segundo trimestre. El formato Cash & Carry continuó creciendo sólidamente después de las conversiones, registrando un margen EBITDA positivo desde el año 1 e incrementó la participación al 4% dentro de las ventas en Colombia al 2T19 (+120 pb versus 2T18).

Desempeño operacional en Colombia

Estado de Resultados

en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Ventas Netas	2,615,519	2,532,112	3.3%	5,259,725	5,107,929	3.0%
Otros Ingresos Operacionales	161,044	146,280	10.1%	313,162	269,650	16.1%
Total Ingresos Operacionales	2,776,563	2,678,392	3.7%	5,572,887	5,377,579	3.6%
Utilidad Bruta	577,867	576,118	0.3%	1,252,584	1,235,226	1.4%
<i>Margen Bruto</i>	<i>20.8%</i>	<i>21.5%</i>	<i>(70) bps</i>	<i>22.5%</i>	<i>23.0%</i>	<i>(49) bps</i>
Total Gastos	(472,345)	(457,440)	3.3%	(1,075,030)	(1,046,839)	2.7%
<i>Margen Gastos</i>	<i>17.0%</i>	<i>17.1%</i>	<i>(7) bps</i>	<i>19.3%</i>	<i>19.5%</i>	<i>(18) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	105,522	118,678	(11.1%)	177,554	188,387	(5.8%)
<i>Margen ROI</i>	<i>3.8%</i>	<i>4.4%</i>	<i>(63) bps</i>	<i>3.2%</i>	<i>3.5%</i>	<i>(32) bps</i>
EBITDA Recurrente	216,661	225,099	(3.7%)	398,773	400,274	(0.4%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>7.8%</i>	<i>8.4%</i>	<i>(60) bps</i>	<i>7.2%</i>	<i>7.4%</i>	<i>(29) bps</i>

Nota: El perímetro Colombia incluye la consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus subsidiarias en el país. La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo NIIF16 aplicado a ambos periodos en 2T18 y 2T19. 1) Variaciones en ventas netas y VMM Colombia incluyeron el efecto de conversiones y el de calendario de -0.1% en 2T19. 2) Ventas de Surtimax y Super Inter (3) Ventas de Surtimayorista, Aliados, Institucionales y terceros

- **Los ingresos operacionales** aumentaron 3.7% en 2T19 debido al crecimiento tanto en ventas netas (+3.4%⁽¹⁾) como en otros ingresos (+10.1%), principalmente los negocios complementarios (+38.6%). Los **otros ingresos** representaron 5.8% como porcentaje de los ingresos operacionales en 2T19 y año corrido y la ganancia obtenida de 30 pb, reflejó el sólido crecimiento de todos los negocios complementarios, principalmente el inmobiliario (+37.5%). Los ingresos operacionales continuaron con la tendencia de progresión vista desde 2018.
- **El margen bruto** en 2T19 disminuyó 70 pb, principalmente por la mayor contribución de la categoría de no alimentos en la mezcla de ventas (+115 pb) y las iniciativas para compensar el efecto base de la Copa Mundial de fútbol que condujo a aumento de los volúmenes. En 1S19, el margen bruto como porcentaje de los ingresos operacionales disminuyó 49 pb a 22.5%. El porcentaje de margen bruto incluyó un fuerte ajuste contable relacionado con la asignación del gasto al costo, en ambas bases, de personal y otros conceptos relacionados con la producción de alimentos.
- **El margen EBITDA recurrente** disminuyó 60 pb en 2T19, alcanzando 7.8%; en 1S19, disminuyó 29 pb a 7.2%. Los márgenes en ambos periodos reflejaron el control en los gastos aumentando por debajo de la inflación (CPI 3.43%) y del incremento en ventas, como resultado de los esfuerzos internos consistentes y los planes de productividad que fueron opacados por la inversión en precio para mejorar la competitividad.

Omnicanalidad, innovación y transformación digital en Colombia

Omnicanalidad

Las ventas omnicanal (excluyendo las de tiendas) en 2T19 representaron 4.7% de las ventas totales del Grupo Éxito en Colombia (+140 pb versus 2T18) y crecieron 47% en 2T19, a cerca de \$123.000 M. El total de entregas omnicanal en 2T19 fue de 911 mil (+38% versus 2T18) y alcanzó 1.7 M en 1S19 (+47% versus 1S18).

- **E-commerce:** Éxito.com y carulla.com aumentaron sus ventas 25.0% en 2T19. Grupo Éxito es el líder del comercio

electrónico en Colombia con más de 61 millones de visitas y 370.000 órdenes por año (cifras a 2018).

- **Market Place:** en 2T19 alcanzó cerca de 1.400 vendedores. La unidad de negocio creció 41% en GMV (valor bruto de mercancía) y alcanzó un 32% de penetración en GMV del e-commerce.
- **Last Mile & Domicilios:** disponible para clientes Carulla y Éxito, aumentó 38% en 2T19, beneficiado por la alianza con el líder de la última milla, Rappi, el cual garantiza domicilios en menos de 35 minutos.
- **Catálogos Digitales:** aumento las órdenes en 64.8% y están disponibles en 183 tiendas en Colombia al 2T19, facilitando la experiencia de compra del consumidor.
- **Click & Collect:** registró un 13% de aumento en ventas en 2T19 y el servicio está disponible para productos de no alimentos en 254 tiendas

Innovación

- **Éxito Wow:** modelo lanzado en 2018, presente en las tres tiendas más importantes en términos de ventas, Éxito Envigado en Medellín, Éxito Country y en la reciente apertura de Colina, ambas en Bogotá. Estas tiendas aumentaron sus ventas 26% en 2T19 y representaron 7.8% de las ventas de la marca. El modelo continúa expandiéndose y la expectativa es implementarlo en un total de 9 tiendas durante este año.
- **Carulla Fresh Market:** modelo en operación en 6 tiendas y espera terminar el año en un total de 13. Las tiendas Carulla Fresh Market aumentaron sus ventas 21% en 2T19 y representaron 13.5% de las ventas de la marca.
- **Cash and Carry:** La Compañía abrió 5 tiendas Surtimayorista en 2T19 (por conversiones) para un total de 25 tiendas al cierre de junio, 2019. La expectativa es abrir al menos 5 tiendas más en el año. Surtimayorista registró un aumento de las ventas de 17% y representó 4% de las ventas de Colombia en el 2T19 (versus 3.3% en 1Q19). Este formato ya está presente en la Costa Atlántica y en Bogotá, donde alcanzó 7.0% de penetración de los hogares. Surtimayorista presentó un sólido nivel de ventas después de las conversiones y mejoró el retorno por menores costos operativos y optimización de las inversiones. Las tiendas presentan margen EBITDA rentable desde el primer año, en comparación con la expansión no rentable de los discounters en Colombia.
- **Marca Propia:** La Compañía continuó posicionando la marca "*Frescampo*" para garantizar el precio más bajo disponible con buena calidad y competir en el mercado de bajo costo. La Compañía también está posicionando a "*Taeq*" como la marca más importante de productos saludables en Colombia y la región. La marca propia representó el 16% de participación de las ventas del 2T19 en Colombia.

Transformación digital

- **Apps:** las aplicaciones Éxito y Carulla fueron relanzadas en 1T19, teniendo en cuenta el conocimiento y experiencia obtenida en nuestra operación en Brasil. Estas dos aplicaciones alcanzaron cerca de 1.2 M de descargas en 2T19. El promedio por ticket es 2 veces comparado con los de las tiendas y cerca de 500 mil clientes están ya registrados en "Mi Descuento".
- **Startups:** la Compañía firmó una alianza estratégica con Rappi para mejorar el servicio de entrega a domicilio y actualmente está trabajando con otras diversas startups con el fin de mejorar el servicio, las actividades operacionales y de soporte.

■ Actividades adicionales

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

■ Servicio al cliente: actividades para mejorar la relación con los clientes mejorando la percepción del tiempo de espera, usando canales de última tendencia, tales como:

- Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder preguntas/ requerimientos de los clientes.
- Social Marketing: Atención activa del comportamiento digital del consumidor en las redes sociales y usando datos colectados para mejorar servicios y procesos.
- Social Wifi: Internet de alta calidad disponible para clientes.
- Quioscos: Dispositivos interactivos que permiten al consumidor administrar sus compras.

■ 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.

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

■ Logística y cadena de abastecimiento:

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

■ Gestión del recurso humano:

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

Mejores prácticas e integración

■ Monetización de activos

- **Inmobiliario:** optimización de los activos de retail y el fortalecimiento de “Viva Malls” para mejorar los retornos de la compañía. Los ingresos de la unidad de negocio inmobiliario crecieron 48.9% en 1S19, impulsados por la apertura en 2018 de Viva Tunja y Viva Envigado (el centro comercial con el mayor tráfico de Medellín).

Grupo Éxito	Viva Malls
Total GLA ^(1,2) = 745k sqm	✓ 18 activos
Área arrendable total ⁽¹⁾ = 745 mil m ²	✓ Área Arrendable total ⁽¹⁾ de 565 mil m ²
✓ 565 mil m ² en Viva Malls	✓ Valor comercial de COP \$2.2 B ⁽³⁾
✓ 180 mil m ² de otros espacios comerciales dentro de las tiendas	✓ Grupo Éxito participa con 51% y FIC 49%

(1) GLA: Gross Leasable Areas (área bruta arrendable). (2) Datos a 1S19. (3) Cifras a 2018.

- **Monetización de tráfico:** para impulsar el crecimiento apalancando actividades a través del desarrollo de:
 - Programas de Lealtad – Puntos Colombia:
 - ✓ En alianza con el Grupo Bancolombia.
 - ✓ Lanzado en agosto de 2018.
 - ✓ El sistema más grande de emisión y redención de puntos en Colombia.
 - ✓ 2.7 millones con habeas data.
 - ✓ +60 millones en transacciones, 49 aliados a 2T19.
 - ✓ Tasa de redención aumentó 44% y fue del 79% en las marcas del Grupo Éxito en 2T19 versus 1T19.
 - Negocios Complementarios: desarrollando alianzas con las compañías líderes en diversos sectores para ofrecer otros servicios a nuestros clientes:
 - ✓ Retail financiero
 - ✓ Viajes
 - ✓ Seguros
 - ✓ Telefonía
 - ✓ Corresponsal no bancario
- **Excelencia operacional:** ejecución del programa para mantener los gastos de A&V creciendo por debajo de la inflación, con enfoque en:
 - ✓ Logística y cadena de abastecimiento, mejorando la operación al configurar las tiendas y las trastiendas para dar soporte a las actividades omnicanal y a los planes de administración de inventarios.
 - ✓ Esquemas de productividad: revisión de los diversos procesos y estructuras a través de las diferentes unidades de negocio.
 - ✓ Compra conjunta: de alimentos y no alimentos para ahorrar costos.
 - ✓ Soporte: oportunidades para optimizar y centralizar los diversos procesos.

Brasil

Ventas netas y VMM en Brasil

Ventas Netas	2T19				1S19			
	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var	%Var
MCOP	Total	VMM	Total ⁽¹⁾	VMM ⁽¹⁾	Total	VMM	Total ⁽¹⁾	VMM ⁽¹⁾
10,729,345	11.1%	4.3%	10.3%	3.5%	11.6%	4.8%	12.1%	5.3%

Nota: Brasil incluye: Multivarejo y Assaí. Variaciones en ventas totales y VMM en moneda local. (1) Incluyendo el efecto de las conversiones y efecto calendario de 80 pb en GPA: 90 pb en Multivarejo y 60 pb en Assaí en 2T19 y 60 pb en GPA: 90 pb en Multivarejo y 10 pb en Assaí en 1S19.

- El entorno macro en Brasil se contrajo y generó demanda de consumo cautelosa en el 2T19. A pesar de esto, **las ventas netas en GPA** relacionadas con el negocio de alimentos crecieron un 10.3%⁽¹⁾ en moneda local en comparación con el mismo período del año anterior. La tendencia positiva de las ventas netas de los últimos trimestres continuó y fue el resultado principalmente del fuerte crecimiento en Assaí (+ 23.8%), dentro de un entorno de consumo desafiante y menores niveles de inflación durante el trimestre (3.4% versus 4.4% en el 2T18). Las ventas netas de Multivarejo también crecieron un 0,8% en moneda local. El crecimiento de las **VMM** en el segmento de alimentos en GPA fue de 3.5%⁽¹⁾ en el 2T19, beneficiado por las actividades omnicanal, la innovación y la transformación digital.

- En Brasil, la Compañía abrió 16 tiendas, 13 Mercado Extra (de conversiones) y otras 3 de Assaí. Las ventas netas en el país también se beneficiaron de la apertura de 72 tiendas en los últimos 12 meses.

Ventas netas y VMM en Brasil por segmento

- Las **ventas netas de Assaí** crecieron un 23.8% y VMM un 7.6%⁽¹⁾ impulsadas principalmente por una estrategia de ventas exitosa y focalizada. El formato se benefició de 18 tiendas abiertas en los últimos doce meses y obtuvo ganancias significativas de participación de mercado (a 29% en el 2T19) según Nielsen. En el 2T19, se abrieron 3 nuevas tiendas, incluidas dos tiendas en nuevas ciudades. El formato totalizó 148 tiendas y aumentó su contribución al 49.9% de las ventas netas totales GPA alimentos (versus 44.8% en 2T18). La penetración de la tarjeta “Passaí” aumentó a 5% (versus. 3% en el 2T18) y alcanzó más de 100.000 tarjetas emitidas en el 2T19 para un total de 823.000.
- Las **ventas netas de Multivarejo** crecieron un 0,8% y VMM un 0.2%⁽¹⁾, lo que refleja una lenta recuperación económica y la fuerte base de comparación del efecto de la Copa Mundo que tuvo lugar en julio de 2018. La categoría de alimentos impulsó el crecimiento durante el trimestre beneficiado por +60 pb en ventas de marca propia, lo que condujo a ganancias de participación de mercado según Nielsen.
- **Extra Hiper** experimentó un aumento en las ventas de alimentos en 2T19 y capturó significativa participación de mercado en los últimos doce meses. **Extra Super** aumentó 0.2%⁽¹⁾, el cual incluye Extra Super, Mercado Extra y Compre Bem, continuó con una fuerte renovación a las dos últimas marcas, las cuales mantuvieron crecimientos doble dígito en términos de ventas y tráfico así como consistente ganancia de participación de mercado.
- El segmento **Pão de Açúcar** también fue afectado por una alta base de comparación relacionada con la Copa Mundo y la huelga de transportadores en 2T18. Sin embargo, los niveles de participación de mercado permanecieron estables y se beneficiaron de 26 tiendas Pão de Açúcar renovados, los cuales ya representan el 25% de las ventas de la marca y aumentaron 900 pb por encima de las tiendas no renovadas.
- Las tiendas de **Proximidad** aumentaron ventas por encima de la inflación y experimentaron una significativa ganancia de mercado debido a incrementos tanto en tráfico como en volumen. Las estrategias comerciales y una mayor penetración de marcas propias continuaron mejorando el desempeño de este segmento.

Desempeño operacional en Brasil

Estado de Resultados

en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Ventas Netas	10,729,345	9,204,787	16.6%	21,232,938	19,124,624	11.0%
Otros Ingresos Operacionales	80,235	112,775	(28.9%)	152,638	190,238	(19.8%)
Total Ingresos Operacionales	10,809,580	9,317,562	16.0%	21,385,576	19,314,862	10.7%
Utilidad Bruta	2,329,499	2,477,563	(6.0%)	4,655,613	4,730,521	(1.6%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>21.6%</i>	<i>26.6%</i>	<i>(504) bps</i>	<i>21.8%</i>	<i>24.5%</i>	<i>(272) bps</i>
Total Gastos	(1,948,505)	(1,725,376)	12.9%	(3,844,612)	(3,599,973)	6.8%
<i>Margen Gastos</i>	<i>18.0%</i>	<i>18.5%</i>	<i>(49) bps</i>	<i>18.0%</i>	<i>18.6%</i>	<i>(66) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	380,994	752,187	(49.3%)	811,001	1,130,548	(28.3%)
<i>Margen ROI</i>	<i>3.5%</i>	<i>8.1%</i>	<i>(455) bps</i>	<i>3.8%</i>	<i>5.9%</i>	<i>(206) bps</i>
EBITDA Recurrente	693,567	1,030,504	(32.7%)	1,446,737	1,717,879	(15.8%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6.4%</i>	<i>11.1%</i>	<i>(464) bps</i>	<i>6.8%</i>	<i>8.9%</i>	<i>(213) bps</i>
Utilidad Bruta (1)	2,329,499	2,131,676	9.3%	4,655,613	4,384,634	6.2%
<i>Margen bruto</i>	<i>21.6%</i>	<i>22.9%</i>	<i>(133) bps</i>	<i>21.8%</i>	<i>22.7%</i>	<i>(93) bps</i>
EBITDA Recurrente (1)	693,567	684,617	1.3%	1,446,737	1,371,992	5.4%
<i>Margen EBITDA recurrente</i>	<i>6.4%</i>	<i>7.3%</i>	<i>(93) bps</i>	<i>6.8%</i>	<i>7.1%</i>	<i>(34) bps</i>

Nota: La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada a NIIF16 retrospectivo aplicado a ambos en 2T18 y 2T19. Brasil incluye: Multivarejo y Assaí. Cifras en pesos incluyen un efecto de tasa de cambio de +4.4% in 2T19 y de -0.7% en 1S19. (1) Excluye el efecto de créditos fiscales.

- El desempeño del GPA en pesos colombianos tuvo un efecto de TC de +4.4% y -0.7% en el 2T19 y en el 1S19, respectivamente.
- Los **ingresos operacionales** en Brasil crecieron 11.1% en el 2T19, en moneda local, y mantuvieron la excelente tendencia de los últimos trimestres beneficiados principalmente por el sólido crecimiento de Assaí. La cuota de mercado de GPA aumentó por la madurez de las tiendas de Assaí.
- La variación del **margen bruto** en el 2T19 reflejó el efecto base de los créditos fiscales en el 2T18, el efecto de la mezcla por la mayor contribución de Assaí y la mayor inversión en competitividad en Multivarejo.
- El **margen EBITDA recurrente** reflejó la dilución de gastos impulsada por esfuerzos internos y sin afectar los niveles de servicio; estos fueron compensados por el efecto de los créditos fiscales y las inversiones en precio requeridas debido al desafiante escenario económico.

Omnicanalidad, innovación y transformación digital en Brasil

Omnicanalidad

- E-commerce:** Las ventas aumentaron 37% por mayor participación omnicanal y la expansión de los modelos de entregas a domicilio. “**adega.com**” un sitio web especializado para la venta de vino en Pão de Açúcar registró un sólido incremento de 70% en 2T19 ofreciendo un portafolio diferenciado de 1.200 marcas de vinos, 200 de licores y más de 150 marcas de cervezas. Las ventas de vino por el sitio web se incrementaron 2 veces desde su lanzamiento en Diciembre de 2018.
- James Delivery** amplió sus operaciones desde Sao Paulo a Santos, Fortaleza y Curitiba, a 20 tiendas. Las ventas aumentaron 4.7 veces y las órdenes más del doble en 2T19 versus el trimestre anterior.

- **Click & Collect:** fortalecimiento del servicio de domicilios impulsado por la expansión de “Express” y “Click & Collect”, ofrecidos en 94 tiendas de las marcas Pão de Açúcar y Extra, se espera que pueda ser expandido a 120 tiendas en varios estados brasileños este año.

Innovación

- **Formatos / Marcas:**
 - **Mercado Extra:** La Compañía continuó expandiendo la marca con 13 tiendas convertidas. Un total de 43 tiendas reportaron ganancia de participación de mercado y crecimiento doble dígito en ventas y tráfico al 2T19.
 - **Compre Bem:** 13 tiendas reportaron ganancia de participación de mercado y crecimiento doble dígito en ventas y tráfico al 2T19, impulsadas por un exitoso plan de conversiones.
- **Marca Propia:** La Compañía aumentó su participación en marcas propias en 60 pb a 12.1% por el lanzamiento de nuevos productos de alimentos (500 esperados a fin de año).

Transformación Digital

- **Apps:** la aplicación “My Discount” alcanzó más de 9.3 millones de descargas en 2T19, un crecimiento del 58% comparado con el mismo periodo del año anterior. Más del 30% de las ventas on-line provinieron de las apps.
- **Start-ups:**
 - **Cheftime** - alianza estratégica con el pionero en el segmento de alimentos on line disponible en 25 tiendas. Se vendieron más de 41.000 kits el cual es 40 veces el crecimiento antes de la alianza con esta startup (1.500 kits).
 - **GetNinjas** – market place líder en América Latina para ordenar servicios de comida en línea, está disponible a través de las aplicaciones Extra y Pão de Açúcar.
 - La Compañía está actualmente desarrollando un sistema de start-up con más de 150 mapeadas y 20 actualmente han sido aprobadas en diversas áreas de GPA, relacionadas con inteligencia artificial, reconocimiento de imagen, internet de las cosas, entre otras.
- **Desarrollos sin fricciones (frictionless):**
 - Iniciativas tecnológicas en las tiendas para aumentar el servicio al cliente como: (i) Pre escaneo de compras para entregar un código QR, acelera el proceso de pago y reduce el tiempo de espera, especialmente en las horas pico. (ii) Shop & Go: comprando en las tiendas y luego enviando a domicilio durante las siguientes 4 horas, (iii) escaneo de productos y pago vía apps y (iv) Self-check-out para mejorar la experiencia de compra.
 - Alianza con Microsoft: la Compañía está piloteando sensores que pueden interactuar con plataformas digitales tales como apps, ecommerce y otras tecnologías tales como lockers, reconocimiento facial y auto pago.
 - “Mini Mercado aliado”: una plataforma on-line B2B desarrollada con una start up bajo el programa de aceleración Liga Retail. La plataforma e-commerce se dedica a servir a pequeños y medianos comerciantes y busca expandir la cobertura y mejorar el proceso de órdenes.

Mejores prácticas e integración

- **Monetización del tráfico**
 - Programas de lealtad
 - ✓ Meu Desconto: El número de clientes registrado en el programa de lealtad alcanzó 19.3 millones, representando el 85% de las ventas en Pão de Açúcar y 60% de Extra.
 - ✓ Mais
 - ✓ Club Extra
 - Negocios complementarios:
 - ✓ La tarjeta de crédito “Passaí” para clientes Assaí.
- **Excelencia Operacional:** ejecución del programa para mantener los GA&V creciendo por debajo de los niveles de inflación, concentrándose en:
 - Logística y cadena de abastecimiento, mejorando la operación acondicionando las tiendas y dark stores para dar soporte a las actividades omnicanal y desplegando actividades de administración de inventario.
 - Esquemas de productividad: revisando los diversos procesos y estructuras.
 - Compra conjunta de alimentos y no alimentos para ahorrar ahorro en costos.
 - Actividades de soporte: oportunidades para optimizar y centralizar diversos procesos.

Uruguay

Estado de Resultados

en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Ventas Netas	589,302	580,821	1.5%	1,257,623	1,290,126	(2.5%)
Otros Ingresos Operacionales	5,346	6,458	(17.2%)	10,781	12,205	(11.7%)
Total Ingresos Operacionales	594,648	587,279	1.3%	1,268,404	1,302,331	(2.6%)
Utilidad Bruta	202,750	197,977	2.4%	435,878	446,755	(2.4%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>34.1%</i>	<i>33.7%</i>	<i>38 bps</i>	<i>34.4%</i>	<i>34.3%</i>	<i>6 bps</i>
Total Gastos	(162,286)	(160,822)	0.9%	(335,227)	(336,763)	(0.5%)
<i>Margen Gastos</i>	<i>27.3%</i>	<i>27.4%</i>	<i>(9) bps</i>	<i>26.4%</i>	<i>25.9%</i>	<i>57 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	40,464	37,155	8.9%	100,651	109,992	(8.5%)
<i>Margen ROI</i>	<i>6.8%</i>	<i>6.3%</i>	<i>48 bps</i>	<i>7.9%</i>	<i>8.4%</i>	<i>(51) bps</i>
EBITDA Recurrente	52,965	49,099	7.9%	125,738	134,169	(6.3%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>8.9%</i>	<i>8.4%</i>	<i>55 bps</i>	<i>9.9%</i>	<i>10.3%</i>	<i>(39) bps</i>

Nota: La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada a NIIF16 retrospectivo aplicado a ambos en 2T18 y 2T19. (1) Cifras en COP incluyen un efecto de TC de -1.8% en 2T19 y de -3.5% en 1S19 (2) incluyendo el ajuste por efecto calendario de 1.1% en 2T19 y 0.6% en 1S19.

Ventas Netas y VMM en Uruguay

- En el 2T19 las tendencias de consumo permanecieron débiles como consecuencia de un ambiente macro económico en Uruguay aún afectado por el alto desempleo (8.7%) y la inflación (7.4%).
- **Ventas netas y VMM** en Uruguay en 2T19, crecieron 1.9%⁽²⁾ y 1.0%⁽²⁾, respectivamente en moneda local, versus el mismo período del año anterior. Este resultado compara favorablemente con la tendencia negativa vista en los trimestres previos. La mezcla de ventas en Uruguay aumentó 140 pb a cerca de 88%, impulsadas por el buen desempeño de Fresh Market y las tiendas de conveniencia Devoto Express, las cuales registraron crecimiento doble

dígito, así como por las cuatro tiendas abiertas en los últimos doce meses. La categoría de no alimentos decreció en las líneas de electrónica, textiles y hogar.

Desempeño operacional en Uruguay

- Los resultados de Uruguay en pesos colombianos se vieron afectados por un efecto de tasa de cambio de -1.8% y -3.5% en 2T19 y 1S19, respectivamente.
- Los **ingresos operacionales** aumentaron 1.3% en 2T19, impulsados por una intensa actividad promocional, una sólida recuperación de todos los formatos posterior a una débil temporada de verano y un buen desempeño de la categoría de alimentos impulsado por los tiendas Fresh Market.
- El margen bruto** en 2T19 aumentó 38 pb a 34.1% beneficiado por las mejoras en merma y logística que compensaron los requerimientos de inversión en precio.
- El margen EBITDA** recurrente aumentó 55 pb a 8.9% en 2T19, como porcentaje de los ingresos operacionales. Los gastos de administración y ventas en moneda local aumentaron por debajo de inflación (2.7% versus 7.4%) debido a los esfuerzos internos para controlar los gastos. El margen EBITDA recurrente mejoró debido a un mayor nivel de ventas así como por la contribución positiva del control de gastos y costos; la mejora en margen está en camino de cerrar la brecha al final de año.

Argentina

Estado de Resultados						
en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Ventas Netas	271,691	281,820	(3.6%)	491,570	596,629	(17.6%)
Otros Ingresos Operacionales	13,389	17,932	(25.3%)	23,388	36,942	(36.7%)
Total Ingresos Operacionales	285,080	299,752	(4.9%)	514,958	633,571	(18.7%)
Utilidad Bruta	94,780	104,267	(9.1%)	169,242	217,399	(22.2%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>33.2%</i>	<i>34.8%</i>	<i>(154) bps</i>	<i>32.9%</i>	<i>34.3%</i>	<i>(145) bps</i>
Total Gastos	(89,540)	(98,702)	(9.3%)	(172,274)	(206,811)	(16.7%)
<i>Margen Gastos</i>	<i>31.4%</i>	<i>32.9%</i>	<i>(152) bps</i>	<i>33.5%</i>	<i>32.6%</i>	<i>81 bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	5,240	5,565	(5.8%)	(3,032)	10,588	NA
<i>Margen ROI</i>	<i>1.8%</i>	<i>1.9%</i>	<i>(2) bps</i>	<i>(0.6%)</i>	<i>1.7%</i>	<i>(226) bps</i>
EBITDA Recurrente	5,580	9,141	(39.0%)	7,210	17,993	(59.9%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>2.0%</i>	<i>3.0%</i>	<i>(109) bps</i>	<i>1.4%</i>	<i>2.8%</i>	<i>(144) bps</i>

Nota: La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo NIIF16 aplicado a ambos períodos en 2T18 y 2T19. Incluye el ajuste hiperinflacionario (NIIF 29) y el efecto de TC de -37.3% en 2T19 y de -43.4% en 1S19 calculado con la tasa cierre. (1) en moneda local.

Ventas netas y VMM en Argentina

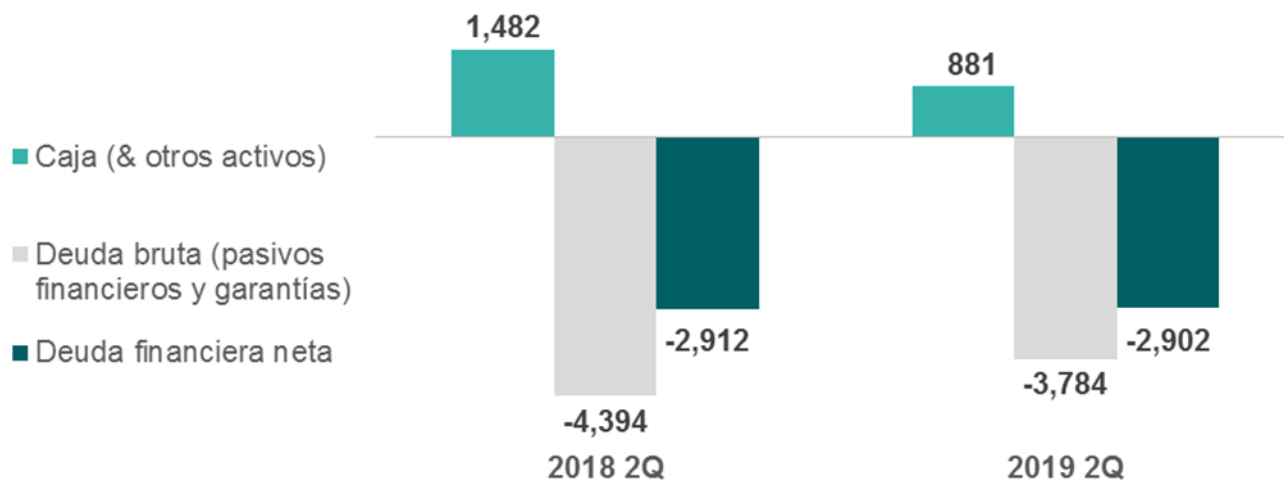
- Argentina en 2T19 registró una inflación de 55.4% y tasas de interés de 59.5%, mayores niveles al 29.9% y 40.0%, respectivamente, vistos en 2T18. Las ventas retail continuaron afectadas y se contrajeron 12.4% año corrido a junio de 2019 (según CAME) versus el mismo período del año anterior.

- Libertad registró un crecimiento del 35.4% en términos de **ventas netas y VMM** en moneda local para el trimestre, excluyendo el ajuste IAS 29. La mejora en el trimestre estuvo impulsada por el modelo Fresh Market y los eventos comerciales desarrollados. Los hipermercados lideraron el crecimiento, y en consecuencia la mezcla de alimentos aumentó 590 pb para cerrar en 79% en 2T19 comparado con el mismo período del año 2018, principalmente por el fuerte crecimiento de la categoría de productos de gran consumo en la mezcla.

Desempeño operacional en Argentina

- El Desempeño de Libertad en pesos colombianos tuvo un efecto de tipo de cambio de -37.3% y -43.4% en 2T19 y 1S19, respectivamente, e incluyó el ajuste hiperinflacionario –IAS 29.
- **Los ingresos operacionales** aumentaron 51.8% en moneda local, con ventas aumentando 53.9% producto de una intensa actividad promocional y a pesar de una contracción de la ventas retail del 12.4% a junio de 2019. Las ventas netas, excluyendo IAS29, aumentaron 35.4% versus 2T18 y se continuaron beneficiando de la sólida contribución del modelo dual-inmobiliario.
- **El margen bruto** fue 33.2% en 2T19 y 32.9% en 1S19, como porcentaje de los ingresos operacionales, en pesos colombianos. La dilución en margen reflejó una agresiva estrategia de precios requerida para mejorar la competitividad la cual fue compensada por menores niveles de merma y costos logísticos además de una sólida contribución del negocio inmobiliario.
- **El margen EBITDA** recurrente permaneció en terreno positivo en 2.0% en 2T19 y en 1.4% en 1S19, como porcentaje de los ingresos operacionales, a pesar de un ambiente macro desafiante. **Los gastos de administración y ventas** estuvieron afectados por el efecto de depreciación de IAS29 y una inflación de 55.4%, sin embargo, hubo un menor nivel de gastos trimestrales de 152 pb relativos a una sobresaliente ejecución de los planes de control de gastos. .

IV. Desempeño Financiero a nivel Holding ⁽¹⁾



Holding: Resultados de Tiendas Éxito S.A sin subsidiarias Colombianas e Internacionales. Nota: IBR 3M (Indicador Bancario de Referencia) – Tasa de referencia del mercado: 4.095%, Libor 3M 2.31988%.

Deuda financiera neta a nivel holding

- En 2T19, la deuda financiera neta a nivel holding alcanzó aproximadamente \$2.9 B, representando una disminución de 0.3% comparado con Junio de 2018. La mejora de cerca de \$10.000 M se debió al menor gasto financiero y a una tasa repo estable de 4.25% en 2T19 versus 2T18. Las tasas de interés continúan por debajo de IBR3M + 3.5% en pesos y por debajo de LIBOR3M + 1.75% en USD.
- La deuda bruta disminuyó \$610.000 M.

V. Perspectivas 2019

Colombia

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

Brasil

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

Uruguay

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

Argentina

- Optimizar el portafolio inmobiliario actual.

LatAm

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

VI. Pilares estratégicos 2019 - 2021

La estrategia de Grupo Éxito para el período 2019-2021 comprende cinco pilares y busca adaptarse a los cambios en las tendencias del consumidor y garantizar el crecimiento sostenible de la compañía en el largo plazo. El objetivo es implementar y mejorar las actividades clave tales como servicio al cliente, mercadeo relacional y relación con proveedores, todos soportados por desarrollos de TI.

Estas actividades involucran a todos los países en los cuales la Compañía opera y la implementación de estas iniciativas será desde el top management hacia la base de la Compañía.



1. Modelo Omnicanal:

Integración virtual y física de la plataforma para ofrecer al cliente diversos canales, productos y servicios para interactuar con la compañía, mediante el desarrollo de:

- **E-commerce:** sitios web diferenciados para alimentos y no alimentos.
- **Market Place:** para mejorar la experiencia de compra del consumidor incluyendo múltiples vendedores externos, aumentando el número de transacciones por medio de las páginas web de la Compañía.
- **Domicilios y última milla:** para realzar la conveniencia para los clientes a través del desarrollo de alianzas con startups, tales como Rappi en Colombia y Argentina, o adquisiciones como James Delivery, una plataforma multiservicio para ordenar y entregar productos en Brasil.
- **Catálogos digitales:** quioscos disponibles en las tiendas para comprar y ordenar en línea.
- **Click & Collect:** disponible para compras de alimentos y no alimentos en línea para ser recogidos en las tiendas.

2. Innovación

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

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

3. Transformación Digital

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

- **Apps:** para mejorar el servicio al cliente, reforzando lealtad y aumentando porcentaje de gasto.
- **Startups:** búsqueda y análisis de la factibilidad sobre posibles alianzas con Startups con las cuales la compañía busca mejorar servicios, actividades operacionales y de soporte. Otros análisis se están realizando 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 sale de la tienda.
- **Servicio al Cliente** actividades para mejorar la relación con los clientes mejorando la percepción de tiempo de espera usando canales en tendencia como:
 - Chatbot: asistente virtual 24 horas para responder preguntas / requerimientos de los clientes.
 - Social Marketing: atención activa del comportamiento digital del consumidor en las redes sociales y usando datos colectados para mejorar servicios y procesos.
 - Social Wifi: internet de alta calidad disponible para clientes.
 - Quioscos: dispositivos interactivos que permiten al consumidor administrar sus compras.

- **Data Analytics:** uso de todos los datos recolectados a través de todos los canales y desarrollos en TI para mejorar el conocimiento del consumidor y manejo interno de los datos.
 - Modelos predictivos: analizan las tendencias comunes para mejorar el conocimiento del consumidor, demanda, logística y cadena de abastecimiento.
 - CRM: Customer Relationship Management.
- **Logística y cadena de abastecimiento**
 - Administración de inventarios; mejora y optimización por el uso de datos y tendencias.
 - Gestión de productividad transformando procesos enfocándose en agilidad, flexibilidad, eficiencia y precisión de la cadena de abastecimiento.
- **Gestión de Recursos Humanos**
 - Transformando la gestión de los recursos humanos creando plataformas en línea para la selección de personal, reclutamiento, entrenamiento y administración de la información (recursos humanos).

4. Mejores Prácticas e Integración

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

VI. Información adicional

Detalles de la Teleconferencia

**Tiendas Éxito S.A.
(BVC: ÉXITO)**

Cordialmente lo invita a participar de la conferencia de resultados del segundo trimestre de 2019

Fecha: Jueves, Agosto 15 de 2019
Hora: 10:00 a.m. Hora de NYC
9:00 a.m. Colombia

Presentando por Grupo Éxito:

Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente
Manfred Gartz, VP Financiero
María Fernanda Moreno, Directora de Relación con Inversionistas

Para participar, marque:

U.S. Toll Free: 1 888 771 4371
Colombia Toll Free: 01 800 9 156 924
International (outside U.S. dial): +1 847.585.4405

Conferencia número: 48875683

Almacenes Éxito S.A. reportará los resultados del segundo trimestre el miércoles 14 de Agosto de 2019, después de cierre de Mercado.

La presentación webcast y audio está disponible en
www.grupoexito.com.co bajo "Accionistas" o en:
<http://event.onlineseminarsolutions.com/wcc/r/2056630-1/5C11C8D45A2E2936574EB397ADFADD60>

Para mayor información contacte a: Relación con inversionistas Almacenes Éxito S.A.
Tel: (574) 339 6560 / exitoinvestor.relations@grupo-Éxito.com

Próxima publicación de resultados

Resultados del tercer trimestre de 2019 – Noviembre 13, 2019

RI y Prensa

María Fernanda Moreno R.

Directora de Relación con Inversionistas

+ (571) 746 70 70 ext. 314236

maria.morenorodriguez@grupo-exito.com

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

Claudia Moreno B.

Directora de Comunicaciones

+ (574) 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 una de las compañías multilatinas más grandes en Colombia y un retailer de alimentos relevante en Latinoamérica. La Compañía cuenta con claras ventajas competitivas derivadas de su fortaleza en número de tiendas, comercio electrónico, negocios complementarios y el valor de sus marcas, soportada por la calidad de su recurso humano. Grupo Éxito también lidera con una estrategia de comercio electrónico y diversifica sus ingresos con un portafolio rentable de negocios complementarios para mejorar su oferta de retail.

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

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

VII. Anexos

Notas:

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

Glosario

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

1. Impactos IFRS 16 – Estado de Resultados Consolidado

GRUPO ÉXITO (pre y post NIIF 16)

Estado de Resultados Consolidado en millones de pesos colombianos	2Q19 Pre IFRS16	Adj 2Q19	2Q19 Post IFRS16	2Q18 Pre IFRS16	Adj 2Q18	2Q18 Post IFRS16	% Var Pre IFRS16	% Var Post IFRS16
Ventas Netas	14,205,857	-	14,205,857	12,598,247	-	12,598,247	12.8%	12.8%
Otros Ingresos Operacionales	258,712	-	258,712	282,343	-	282,343	(8.4%)	(8.4%)
Total Ingresos Operacionales	14,464,569	-	14,464,569	12,880,590	-	12,880,590	12.3%	12.3%
Costo de Ventas	(11,251,553)	35,046	(11,216,507)	(9,516,001)	34,204	(9,481,797)	18.2%	18.3%
Costo Depreciación y Amortización	(19,172)	(25,180)	(44,352)	(19,761)	(24,234)	(43,995)	(3.0%)	0.8%
Utilidad Bruta	3,193,844	9,866	3,203,710	3,344,828	9,970	3,354,798	(4.5%)	(4.5%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.1%</i>		<i>22.1%</i>	<i>26.0%</i>		<i>26.0%</i>	<i>(389) bps</i>	<i>(390) bps</i>
Gastos O&AV	(2,483,705)	204,446	(2,279,259)	(2,279,646)	197,081	(2,082,565)	9.0%	9.4%
Gasto Depreciación y Amortización	(258,670)	(133,531)	(392,201)	(234,057)	(124,591)	(358,648)	10.5%	9.4%
Total Gastos	(2,742,375)	70,915	(2,671,460)	(2,513,703)	72,490	(2,441,213)	19.5%	18.8%
<i>Margen Gastos</i>	<i>19.0%</i>		<i>18.5%</i>	<i>19.5%</i>		<i>19.0%</i>	<i>(56) bps</i>	<i>(48) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	451,469	80,781	532,250	831,125	82,460	913,585	(45.7%)	(41.7%)
<i>Margen ROI</i>	<i>3.1%</i>		<i>3.7%</i>	<i>6.5%</i>		<i>7.1%</i>	<i>(333) bps</i>	<i>(341) bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(39,907)	(6,504)	(46,411)	(79,558)	1,652	(77,906)	(49.8%)	(40.4%)
Utilidad Operacional (EBIT)	411,562	74,277	485,839	751,567	84,112	835,679	(45.2%)	(41.9%)
<i>Margen EBIT</i>	<i>2.8%</i>		<i>3.4%</i>	<i>5.8%</i>		<i>6.5%</i>	<i>(299) bps</i>	<i>(313) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(215,182)	(138,315)	(353,497)	(228,189)	(136,434)	(364,623)	(5.7%)	(3.1%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	(13,395)	583	(12,812)	(4,794)	2,452	(2,342)	N/A	N/A
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	182,985	(63,455)	119,530	518,584	(49,870)	468,714	(64.7%)	(74.5%)
Impuesto Renta	(67,407)	11,931	(55,476)	(86,828)	13,593	(73,235)	(22.4%)	(24.2%)
Resultado Neto Operaciones Continuas	115,578	(51,524)	64,054	431,756	(36,277)	395,479	(73.2%)	(83.8%)
Participación de no Controlantes	(486,218)	(7,592)	(493,810)	(387,212)	21,167	(366,045)	25.6%	34.9%
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	398,158	13,387	411,545	74,460	10,516	84,976	N/A	N/A
Resultado Neto Grupo Éxito	27,518	(45,729)	(18,211)	119,004	(4,594)	114,410	(76.9%)	N/A
<i>Margen Neto</i>	<i>0.2%</i>		<i>(0.1%)</i>	<i>0.9%</i>		<i>0.9%</i>	<i>(73) bps</i>	<i>(101) bps</i>
EBITDA Recurrente	729,311	239,492	968,803	1,084,943	231,285	1,316,228	(32.8%)	(26.4%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>5.0%</i>		<i>6.7%</i>	<i>8.4%</i>		<i>10.2%</i>	<i>(338) bps</i>	<i>(352) bps</i>
EBITDA	689,404	232,988	922,392	1,005,385	232,937	1,238,322	(31.4%)	(25.5%)
<i>Margen EBITDA</i>	<i>4.8%</i>		<i>6.4%</i>	<i>7.8%</i>		<i>9.6%</i>	<i>(304) bps</i>	<i>(324) bps</i>

Nota: La comparación de las bases del 2T19 y 2T18 excluyendo e incluyendo el ajuste retrospectivo IFRS16. Las cifras incluyen Vía Varejo S.A. clasificado como operación discontinua y vendida en Junio 14 de 2019.

2. IFRS 16 Impactos - Estado de Resultados por país

Colombia - (pre y post NIIF 16)

Estado de Resultados	2Q19	Adj	2Q19	2Q18	Adj	2Q18	% Var	% Var
en millones de pesos colombianos	Pre IFRS16	2Q19	Post IFRS16	Pre IFRS16	2Q18	Post IFRS16	Pre IFRS16	Post IFRS16
Total Ingresos Operacionales	2,776,563	-	2,776,563	2,678,392	-	2,678,392	3.7%	3.7%
Utilidad Bruta	573,614	4,253	577,867	572,042	4,076	576,118	0.3%	0.3%
Margen Bruto	20.7%		20.8%	21.4%		21.5%	(70) bps	(70) bps
Total Gastos	(491,582)	19,237	(472,345)	(476,218)	18,778	(457,440)	7.3%	6.7%
Margen Gastos	17.7%		17.0%	17.8%		17.1%	(8) bps	(7) bps
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	82,032	23,490	105,522	95,824	22,854	118,678	(14.4%)	(11.1%)
Margen ROI	3.0%		3.8%	3.6%		4.4%	(62) bps	(63) bps
Utilidad Operacional (EBIT)	71,166	23,490	94,656	84,974	22,926	107,900	(16.2%)	(12.3%)
EBITDA Recurrente	149,931	66,730	216,661	160,864	64,235	225,099	(6.8%)	(3.7%)
Margen EBITDA Recurrente	5.4%		7.8%	6.0%		8.4%	(61) bps	(60) bps

Brasil - (pre y post NIIF 16)

Estado de Resultados	2Q19	Adj	2Q19	2Q18	Adj	2Q18	% Var	% Var
en millones de pesos colombianos	Pre IFRS16	2Q19	Post IFRS16	Pre IFRS16	2Q18	Post IFRS16	Pre IFRS16	Post IFRS16
Total Ingresos Operacionales	10,809,580	-	10,809,580	9,317,562	-	9,317,562	16.0%	16.0%
Utilidad Bruta	2,323,886	5,613	2,329,499	2,471,669	5,894	2,477,563	(6.0%)	(6.0%)
Margen Bruto	21.5%		21.6%	26.5%		26.6%	(503) bps	(504) bps
Total Gastos	(1,996,018)	47,513	(1,948,505)	(1,775,460)	50,084	(1,725,376)	12.4%	12.9%
Margen Gastos	18.5%		18.0%	19.1%		18.5%	(59) bps	(49) bps
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	327,868	53,126	380,994	696,209	55,978	752,187	(52.9%)	(49.3%)
Margen ROI	3.0%		3.5%	7.5%		8.1%	(444) bps	(455) bps
Utilidad Operacional (EBIT)	298,959	46,031	344,990	627,900	57,557	685,457	(52.4%)	(49.7%)
EBITDA Recurrente	529,602	163,965	693,567	871,975	158,529	1,030,504	(39.3%)	(32.7%)
Margen EBITDA Recurrente	4.9%		6.4%	9.4%		11.1%	(446) bps	(464) bps

Uruguay - (pre y post NIIF 16)

Estado de Resultados	2Q19	Adj	2Q19	2Q18	Adj	2Q18	% Var	% Var
en millones de pesos colombianos	Pre IFRS16	2Q19	Post IFRS16	Pre IFRS16	2Q18	Post IFRS16	Pre IFRS16	Post IFRS16
Total Ingresos Operacionales	594,648	-	594,648	587,279	-	587,279	1.3%	1.3%
Utilidad Bruta	202,750	-	202,750	197,977	-	197,977	2.4%	2.4%
Margen Bruto	34.1%		34.1%	33.7%		33.7%	38 bps	38 bps
Total Gastos	(166,390)	4,104	(162,286)	(164,359)	3,537	(160,822)	1.2%	0.9%
Margen Gastos	28.0%		27.3%	28.0%		27.4%	(1) bps	(9) bps
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	36,360	4,104	40,464	33,618	3,537	37,155	8.2%	8.9%
Margen ROI	6.1%		6.8%	5.7%		6.3%	39 bps	48 bps
Utilidad Operacional (EBIT)	35,608	4,714	40,322	33,074	3,537	36,611	7.7%	10.1%
EBITDA Recurrente	44,290	8,675	52,965	40,815	8,284	49,099	8.5%	7.9%
Margen EBITDA Recurrente	7.4%		8.9%	6.9%		8.4%	50 bps	55 bps

Argentina - (pre y post NIIF 16)

Estado de Resultados	2Q19	Adj	2Q19	2Q18	Adj	2Q18	% Var	% Var
en millones de pesos colombianos	Pre IFRS16	2Q19	Post IFRS16	Pre IFRS16	2Q18	Post IFRS16	Pre IFRS16	Post IFRS16
Total Ingresos Operacionales	285,080	-	285,080	299,752	-	299,752	(4.9%)	(4.9%)
Utilidad Bruta	94,780	-	94,780	104,267	-	104,267	(9.1%)	(9.1%)
Margen Bruto	33.2%		33.2%	34.8%		34.8%	(154) bps	(154) bps
Total Gastos	(89,601)	61	(89,540)	(98,793)	91	(98,702)	(9.3%)	(9.3%)
Margen Gastos	31.4%		31.4%	33.0%		32.9%	(153) bps	(152) bps
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	5,179	61	5,240	5,474	91	5,565	(5.4%)	(5.8%)
Margen ROI	1.8%		1.8%	1.8%		1.9%	(1) bps	(2) bps
Utilidad Operacional (EBIT)	5,799	42	5,841	5,619	92	5,711	3.2%	2.3%
EBITDA Recurrente	5,458	122	5,580	8,904	237	9,141	(38.7%)	(39.0%)
Margen EBITDA Recurrente	1.9%		2.0%	3.0%		3.0%	(106) bps	(109) bps

3. Estado de Resultados Consolidado

Estado de Resultados Consolidado

en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Total Ingresos Operacionales	14,464,569	12,880,590	12.3%	28,739,778	26,624,378	7.9%
Costo de Ventas	(11,216,507)	(9,481,797)	18.3%	(22,138,555)	(19,913,859)	11.2%
Costo Depreciación y Amortización	(44,352)	(43,995)	0.8%	(89,766)	(82,510)	8.8%
Utilidad Bruta	3,203,710	3,354,798	(4.5%)	6,511,457	6,628,009	(1.8%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>22.1%</i>	<i>26.0%</i>	<i>(390) bps</i>	<i>22.7%</i>	<i>24.9%</i>	<i>(224) bps</i>
Gastos O&AV	(2,279,259)	(2,082,565)	9.4%	(4,622,735)	(4,440,204)	4.1%
Gasto Depreciación y Amortización	(392,201)	(358,648)	9.4%	(802,518)	(748,290)	7.2%
Total Gastos	(2,671,460)	(2,441,213)	9.4%	(5,425,253)	(5,188,494)	4.6%
<i>Margen Gastos</i>	<i>18.5%</i>	<i>19.0%</i>	<i>(48) bps</i>	<i>18.9%</i>	<i>19.5%</i>	<i>(61) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	532,250	913,585	(41.7%)	1,086,204	1,439,515	(24.5%)
<i>Margen ROI</i>	<i>3.7%</i>	<i>7.1%</i>	<i>(341) bps</i>	<i>3.8%</i>	<i>5.4%</i>	<i>(163) bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(46,411)	(77,906)	(40.4%)	(110,543)	(150,499)	(26.5%)
Utilidad Operacional (EBIT)	485,839	835,679	(41.9%)	975,661	1,289,016	(24.3%)
<i>Margen EBIT</i>	<i>3.4%</i>	<i>6.5%</i>	<i>(313) bps</i>	<i>3.4%</i>	<i>4.8%</i>	<i>(145) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(353,497)	(364,623)	(3.1%)	(706,162)	(724,429)	(2.5%)
Resultado de Asociadas y Negocios Conjuntos	(12,812)	(2,342)	N/A	(29,508)	(22,375)	31.9%
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	119,530	468,714	(74.5%)	239,991	542,212	(55.7%)
Impuesto Renta	(55,476)	(73,235)	(24.2%)	(89,946)	(89,435)	0.6%
Resultado Neto Operaciones Continuada	64,054	395,479	(83.8%)	150,045	452,777	(66.9%)
Participación de no Controlantes	(493,810)	(366,045)	34.9%	(665,749)	(531,263)	25.3%
Resultado Neto Operaciones Discontinuas	411,545	84,976	N/A	485,152	202,389	N/A
Resultado Neto Grupo Éxito	(18,211)	114,410	N/A	(30,552)	123,903	N/A
<i>Margen Neto</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>0.9%</i>	<i>(101) bps</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>0.5%</i>	<i>(57) bps</i>
EBITDA Recurrente	968,803	1,316,228	(26.4%)	1,978,488	2,270,315	(12.9%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6.7%</i>	<i>10.2%</i>	<i>(352) bps</i>	<i>6.9%</i>	<i>8.5%</i>	<i>(164) bps</i>
EBITDA	922,392	1,238,322	(25.5%)	1,867,945	2,119,816	(11.9%)
<i>Margen EBITDA</i>	<i>6.4%</i>	<i>9.6%</i>	<i>(324) bps</i>	<i>6.5%</i>	<i>8.0%</i>	<i>(146) bps</i>
Utilidad Bruta (1)	3,203,710	3,008,911	6.5%	6,511,457	6,282,122	3.7%
<i>Margen bruto</i>	<i>22.1%</i>	<i>23.4%</i>	<i>(121) bps</i>	<i>22.7%</i>	<i>23.6%</i>	<i>(94) bps</i>
EBITDA Recurrente (1)	968,803	970,341	(0.2%)	1,978,488	1,924,428	2.8%
<i>Margen EBITDA recurrente</i>	<i>6.7%</i>	<i>7.5%</i>	<i>(84) bps</i>	<i>6.9%</i>	<i>7.2%</i>	<i>(34) bps</i>

Nota: La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada a NIIF16 retrospectivo aplicado en 2T18 y 2T19 y el efecto del TC (+2.3% y +2.7% en las ventas y en EBITDA recurrente en 2T19 y de -1.7% y -1.2% respectivamente en 1S19). Incluye el ajuste hiperinflacionario (IAS 29) en Argentina. (1) Excluyendo el efecto de créditos fiscales en 2T18.

4. Estado de resultados e inversiones por país

Estado de Resultados en millones de pesos colombianos	Colombia 2Q19	Brazil 2Q19	Uruguay 2Q19	Argentina 2Q19	Consol 2Q19
Total Ingresos Operacionales	2,776,563	10,809,580	594,648	285,080	14,464,569
Utilidad Bruta	577,867	2,329,499	202,750	94,780	3,203,710
<i>Margen Bruto</i>	20.8%	21.6%	34.1%	33.2%	22.1%
Gastos O&AV	(376,158)	(1,663,916)	(151,109)	(89,292)	(2,279,259)
Gasto Depreciación y Amortización	(96,187)	(284,589)	(11,177)	(248)	(392,201)
Total Gastos	(472,345)	(1,948,505)	(162,286)	(89,540)	(2,671,460)
<i>Margen Gastos</i>	17.0%	18.0%	27.3%	31.4%	18.5%
Utilidad Operacional Recurrente (ROI)	105,522	380,994	40,464	5,240	532,250
<i>Margen ROI</i>	3.8%	3.5%	6.8%	1.8%	3.7%
Utilidad Operacional (EBIT)	94,656	344,990	40,322	5,841	485,839
<i>Margen EBIT</i>	3.4%	3.2%	6.8%	2.0%	3.4%
Resultado Financiero Neto	(104,187)	(233,609)	(2,921)	(12,750)	(353,497)
EBITDA Recurrente	216,661	693,567	52,965	5,580	968,803
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	7.8%	6.4%	8.9%	2.0%	6.7%
CAPEX					
<i>en millones de pesos colombianos</i>	76,466	520,540	15,476	1,803	614,285
<i>en moneda local</i>	76,466	630	166	24	

Nota: Cifras consolidadas incluyen eliminaciones y ajustes. El CAPEX de Brasil incluye a Via Varejo S.A., vendido en Junio 14 de 2019. Las cifras incluyen el ajuste retrospectivo de IFRS 16.

5. Balance General Consolidado

Balance General Consolidado

en millones de pesos colombianos	Jun 2019	Var %	Dec 2018
ACTIVOS	48,497,324	(33.5%)	72,970,588
Activo corriente	13,896,821	(63.8%)	38,408,381
Caja y equivalentes de caja	5,191,929	(13.1%)	5,973,764
Inventarios	6,525,864	(2.9%)	6,720,396
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar	910,060	(9.0%)	1,000,267
Activos por impuestos	807,321	11.5%	724,290
Activos no Corrientes Disponibles para la Venta	56,872	(99.8%)	23,572,841
Otros	404,775	(2.9%)	416,823
Activos No Corrientes	34,600,503	0.1%	34,562,207
Plusvalía	5,316,943	(2.2%)	5,436,868
Otros activos intangibles	5,218,248	0.4%	5,199,801
Propiedades, planta y equipo	12,435,528	1.0%	12,317,515
Propiedades de Inversión	1,649,343	1.0%	1,633,625
Derechos de uso	4,986,307	(3.0%)	5,141,400
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	758,740	(5.7%)	804,400
Activo por impuesto diferido	779,502	(1.7%)	793,333
Activos por impuestos	2,421,701	5.2%	2,302,451
Otros	1,034,191	10.9%	932,814
PASIVOS	32,112,160	(41.1%)	54,508,119
Pasivo corriente	16,147,898	(57.3%)	37,836,893
Cuentas por pagar	10,227,292	(22.0%)	13,117,074
Pasivos por arrendamiento	684,946	(20.2%)	858,349
Obligaciones financieras	2,343,498	2.3%	2,291,200
Otros pasivos financieros	1,934,761	86.5%	1,037,191
Pasivos no Corrientes Disponibles para la Venta	-	N/A	19,618,293
Pasivos por impuestos	388,169	30.0%	298,699
Otros	569,232	(7.6%)	616,087
Pasivos no corrientes	15,964,262	(4.2%)	16,671,226
Cuentas por pagar	65,435	60.7%	40,720
Pasivos por arrendamiento	4,643,864	1.5%	4,577,359
Obligaciones financieras	4,474,760	(3.4%)	4,633,554
Otras provisiones	2,272,723	(2.5%)	2,330,648
Pasivo por impuesto diferido	1,763,373	(14.8%)	2,069,199
Pasivos por impuestos	352,338	(11.3%)	397,014
Otros	2,391,769	(8.8%)	2,622,732
PATRIMONIO	16,385,164	(11.3%)	18,462,469

Nota: Incluye a Vía Varejo S.A clasificado como activo para la venta en la base de Diciembre de 2018, unidad de negocio vendida en Junio 14 de 2019. La diferencia en la base 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo IFRS16 realizado a partir de 2018 y en la base a Junio 2019.

6. Flujo de Caja Consolidado

en millones de pesos colombianos	Jun 2019	Jun 2018	Var %
Ganancia	635,197	655,166	-3.0%
Total ajustes para conciliar la ganacia (pérdida)	2,146,121	2,555,133	-16.0%
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de operación	(1,767,846)	(810,380)	N/A
Flujos de efectivo neto (utilizados en) actividades de inversión	887,349	(814,906)	N/A
Flujos de efectivo neto procedentes de actividades de financiación	186,305	895,301	-79.2%
Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de las tasa	(694,192)	(729,985)	-4.9%
Efectos de la variación de la tasa de cambio sobre efectivo y equivalentes al efectivo	(87,643)	(445,961)	-80.3%
(Disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo	(781,835)	(1,175,946)	-33.5%
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo	5,973,764	5,281,618	13.1%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final de periodo	5,191,929	4,105,672	26.5%

Nota: Las cifras incluyen Via Varejo S.A., vendida en junio 14 de 2019. La diferencia en la base del 1T18 versus la reportada en 2018 es asociada al ajuste retrospectivo IFRS16 aplicado a ambos periodos en 2T18 y 2T19.

7. Indicadores Financieros

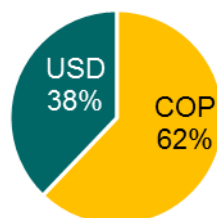
	Indicadores a nivel consolidado		Indicadores a nivel holding	
	Junio 2018	Diciembre 2018	Junio 2019	Diciembre 2018
Activos / Pasivos	1.51	1.34	1.81	1.78
Liquidez (Activo Corriente / Pasivo Corriente)	0.86	2.11	0.64	0.74

8. Deuda por País – Moneda y Vencimiento

Deuda neta por país

30 Jun de 2019 (millones de pesos)	Colombia	Uruguay	Brasil (2)	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	1,243,319	401,353	2,558,738	74,849	4,278,259
Deuda de largo plazo	2,777,991	-	4,041,013	-	6,819,004
Total deuda bruta ⁽¹⁾	4,021,310	401,353	6,599,751	74,849	11,097,263
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,024,044	135,315	3,991,462	41,108	5,191,929
Deuda Neta	2,997,266	266,038	2,608,289	33,741	5,905,334

Deuda bruta a nivel Holding⁽²⁾ por moneda



Deuda bruta a nivel Holding por vencimiento

30 Jun de 2019 (millones de pesos)	Valor nominal ⁽³⁾	Naturaleza del interés	Fecha vencimiento	30/06/2019 ⁽⁴⁾
Largo plazo	1,850,000	Variable	Agosto 2025	1,265,030
Mediano plazo COP	838,000	Variable	Diciembre 2021	535,616
Mediano plazo- Bilateral	158,380	Fija	Abril 2021	158,380
Mediano plazo- USD	1,442,552	Variable	Diciembre 2020	1,442,552
Crédito rotativo - Sindicado	500,000	Variable	Agosto 2020	210,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Agosto 2020	100,000
Crédito rotativo - Bilateral	100,000	Variable	Febrero 2020	100,000
Total deuda bruta	4,988,931			3,811,577

(1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito. (2) Deuda a valor nominal. (3) Los créditos en USD fueron convertidos a COP utilizando la tasa de cierre del Banco de la República a junio 30 de 2019 (3205,67).

9. Estado de Resultados de Almacenes Éxito⁽¹⁾

Estado de Resultados

en millones de pesos colombianos	2Q19	2Q18	% Var	1H19	1H18	% Var
Ventas Netas	2,614,852	2,537,885	3.0%	5,259,483	5,108,402	3.0%
Otros Ingresos Operacionales	91,404	96,571	(5.4%)	177,603	177,389	0.1%
Total Ingresos Operacionales	2,706,256	2,634,456	2.7%	5,437,086	5,285,791	2.9%
Costo de Ventas	(2,179,595)	(2,094,753)	4.1%	(4,287,119)	(4,116,955)	4.1%
Costo Depreciación y Amortización	(13,542)	(13,210)	2.5%	(24,394)	(24,068)	1.4%
Utilidad Bruta	513,119	526,493	(2.5%)	1,125,573	1,144,768	(1.7%)
<i>Margen Bruto</i>	<i>19.0%</i>	<i>20.0%</i>	<i>(102) bps</i>	<i>20.7%</i>	<i>21.7%</i>	<i>(96) bps</i>
Gastos O&AV	(359,085)	(349,939)	2.6%	(816,970)	(814,385)	0.3%
Gasto Depreciación y Amortización	(89,036)	(89,078)	(0.0%)	(180,520)	(181,029)	(0.3%)
Total Gastos	(448,121)	(439,017)	2.1%	(997,490)	(995,414)	0.2%
<i>Margen Gastos</i>	<i>16.6%</i>	<i>16.7%</i>	<i>(11) bps</i>	<i>18.3%</i>	<i>18.8%</i>	<i>(49) bps</i>
Utilidad Operacional Recurrente (ROC)	64,998	87,476	(25.7%)	128,083	149,354	(14.2%)
<i>Margen ROI</i>	<i>2.4%</i>	<i>3.3%</i>	<i>(92) bps</i>	<i>2.4%</i>	<i>2.8%</i>	<i>(47) bps</i>
Gastos/Ingresos No-Recurrentes	(10,572)	(8,637)	22.4%	(30,063)	(46,453)	(35.3%)
Utilidad Operacional (EBIT)	54,426	78,839	(31.0%)	98,020	102,901	(4.7%)
<i>Margen EBIT</i>	<i>2.0%</i>	<i>3.0%</i>	<i>(98) bps</i>	<i>1.8%</i>	<i>1.9%</i>	<i>(14) bps</i>
Resultado Financiero Neto	(110,205)	(127,531)	(13.6%)	(215,116)	(246,512)	(12.7%)
Resultado Neto Grupo Éxito	(18,211)	114,410	NA	(30,552)	123,903	NA
<i>Margen Neto</i>	<i>(0.7%)</i>	<i>4.3%</i>	<i>(502) bps</i>	<i>(0.6%)</i>	<i>2.3%</i>	<i>(291) bps</i>
EBITDA Recurrente	167,576	189,764	(11.7%)	332,997	354,451	(6.1%)
<i>Margen EBITDA Recurrente</i>	<i>6.2%</i>	<i>7.2%</i>	<i>(101) bps</i>	<i>6.1%</i>	<i>6.7%</i>	<i>(58) bps</i>

(1) Holding: Cifras de Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas. La diferencia en la base de 2T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo IFRS16 hecho en ambos periodos 2T18 y 2T19.

10. Balance General de Almacenes Éxito⁽¹⁾

Balance General			
en millones de pesos colombianos	Jun 2019	Var %	Dec 2018
ACTIVOS	15,844,084	-6%	16,931,613
Activo corriente	2,961,213	-24%	3,914,728
Caja y equivalentes de caja	881,242	(53.3%)	1,885,868
Inventarios	1,469,310	5.0%	1,398,724
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas	168,494	(22.7%)	218,109
Activos por impuestos	288,280	70.7%	168,907
Otros	153,887	(36.7%)	243,120
Activos No Corrientes	12,882,871	(1.0%)	13,016,885
Plusvalía	1,453,077	0.0%	1,453,077
Otros activos intangibles	148,805	3.2%	144,245
Propiedades, planta y equipo	2,037,284	(0.9%)	2,055,879
Propiedades de Inversión	89,482	(8.4%)	97,680
Derechos de uso	1,284,592	(1.2%)	1,299,546
Inversiones en subsidiarias, asociadas y negoci	7,619,404	(1.8%)	7,755,180
Otros	250,227	18.4%	211,278
PASIVOS	8,738,830	(8.2%)	9,520,410
Pasivo corriente	4,616,403	(12.7%)	5,286,047
Cuentas por pagar	2,878,829	(19.3%)	3,567,527
Pasivos por arrendamiento	180,363	0.5%	179,392
Obligaciones financieras	1,085,828	4.1%	1,042,781
Otros pasivos financieros	113,247	1.8%	111,269
Pasivos por impuestos	31,347	(37.9%)	50,458
Otros	326,789	(2.3%)	334,620
Pasivos no corrientes	4,122,427	(2.6%)	4,234,363
Pasivos por arrendamiento	1,318,878	(0.6%)	1,327,404
Obligaciones financieras	2,738,987	(3.5%)	2,838,433
Otras provisiones	40,518	4.5%	38,788
Pasivos por impuestos	-	#DIV/0!	-
Otros	24,044	(19.1%)	29,738
PATRIMONIO	7,105,254	(4.1%)	7,411,203

(1) Holding: Almacenes Éxito sin subsidiarias colombianas. La diferencia en la base 1T18 versus la reportada en 2018 está asociada al ajuste retrospectivo IFRS16 hecho en ambos períodos 1T18 y 1T19.

11. Tiendas y área de ventas

<u>Marca por país</u>	<u>Número de tiendas</u>	<u>Área de ventas (m2)</u>
	2Q19	
Colombia		
Éxito	246	625,386
Carulla	98	86,386
Surtimax	92	45,111
Super Inter	70	65,754
Surtimayorista	25	26,751
Total Colombia	531	849,388
Brazil		
Pão de Açúcar	185	237,483
Extra Hiper	112	684,760
Extra Super	128	131,067
Mercado Extra	43	59,408
CompreBem	13	17,658
Minimercado Extra	154	38,487
Minuto Pão de Açúcar	81	19,029
Assaí	148	621,102
Total Brazil	864	1,808,994
Uruguay		
Devoto	60	40,325
Disco	29	33,421
Geant	2	16,411
Total Uruguay	91	90,157
Argentina		
Libertad	15	103,967
Mini Libertad	9	1,611
Total Argentina	24	105,578
TOTAL	1510	2,854,117

Nota: El total de tiendas en Brasil no incluye farmacias, estaciones de gasolina o tiendas de la operación discontinua de Via Varejo (vendida en junio 14 de 2019). El total de tiendas no incluye "Aliados" en Colombia ni en Brasil.

Declaraciones sobre el futuro

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

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

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

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM



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