

**En minutos
daremos inicio**



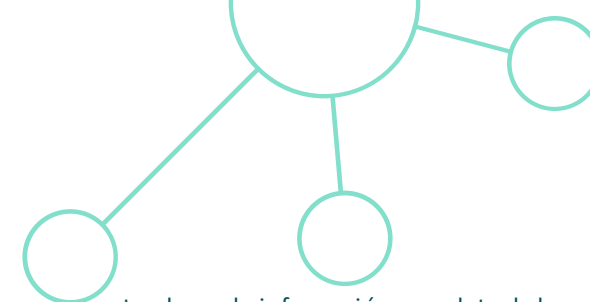
3er Día del Inversionista Grupo Éxito

Abril 11 y 12 de 2023





Nota Importante



El siguiente material es una Presentación de antecedentes generales sobre Almacenes Éxito (la “Compañía”). La información contenida en este documento es un resumen y no pretende ser la información completa de la Compañía. Esta Presentación ha sido preparada únicamente con fines informativos y no debe interpretarse como una recomendación para los inversionistas. No ha sido aprobada por ninguna autoridad reguladora o supervisora y no constituye ni forma parte de ninguna oferta, solicitud o invitación de ninguna forma para la suscripción o adquisición de acciones o cualquier otro valor, y ni esta Presentación ni ninguna información o declaración aquí contenida busca constituir la base de cualquier contrato o compromiso, y no puede ser invocado en relación con ellos.

Esta presentación es solo para su información. Cierta información contenida en este documento se ha obtenido de varias fuentes de datos externas y dicha información no se ha verificado de forma independiente y está sujeta a cambios. La información incluida en esta Presentación está sujeta a actualización, finalización, revisión y enmienda y dicha información puede cambiar materialmente. Ninguna persona tiene la obligación de actualizar o mantener actualizada la información contenida en la Presentación y cualquier opinión expresada en relación con la misma está sujeta a cambios sin previo aviso.

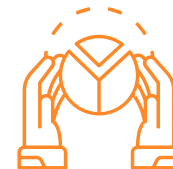
Las declaraciones contenidas en esta Presentación relacionadas con las perspectivas comerciales de la Compañía, las proyecciones de resultados operativos/financieros, las perspectivas de crecimiento de la Compañía y las estimaciones macroeconómicas y de mercado son meras previsiones y se basan en las creencias, planes y expectativas de la Administración en relación con el futuro de la Compañía. Estas expectativas dependen en gran medida de los cambios en el mercado, el desempeño económico general de Colombia, Uruguay y Argentina, la industria y los mercados internacionales y, por lo tanto, están sujetas a cambios.

Esta Presentación contiene declaraciones prospectivas. Las palabras “puede”, “hará”, “sería”, “debería”, “cree”, “anticipa”, “desea”, “espera”, “estima”, “pretende”, “prevé”, “planea”, “predice”, “proyectos”, “objetivos” y palabras y expresiones similares (o sus negativos) tienen por objeto identificar estas declaraciones prospectivas. Las declaraciones a futuro pueden contemplar predicciones futuras que son meras estimaciones y no garantías de desempeño futuro. Cualquier proyección, pronóstico, estimación u otra declaración a futuro en esta Presentación sólo ilustra un desempeño hipotético bajo suposiciones específicas de eventos o condiciones y no son indicadores confiables de resultados o desempeño futuros.

Nota: Cifras expresadas en millones (M) o billones (B) de pesos colombianos (COP) y en escala larga (billones ~1.000.000.000.000) a menos que se indique lo contrario.



La Compañía podrá **capturar directamente o a través de terceros**, imágenes y videos que **podrían ser divulgados** a través de cualquier medio



Incluyendo su **transmisión** en el sitio web corporativo, donde también podrán encontrar nuestra Política de Privacidad de Datos **www.grupoexito.com**

Consulta de datos personales:
proteccion.datos@grupo-exito.com

Agenda

Martes 11 de Abril

- Ambiente macro y del retail en Colombia
- Grupo Éxito: Temas a resaltar
- Listado de DR's
- Estrategia del retail, segmentos y negocios complementarios
- Marca propia
- Innovación comercial, segmentos y modelos
 - ✓ Segmento Éxito y modelo Wow
 - ✓ Segmento Carulla y modelo Fresh Market
 - ✓ Segmento de bajo costo y modelo Surtimayorista
- Visita a tiendas (Wow, Fresh Market, Surtimayorista)

Miércoles 12 de Abril

- Estrategia Omnicanal
- Ecosistema de Negocios:
 - ✓ Inmobiliario (VIVA malls)
 - ✓ Coalición de lealtad (Puntos Colombia)
 - ✓ Retail financiero (TUYA)
- Programa de Excelencia Operacional
- Operaciones Internacionales
- Información Financiera
- Estrategia de ASG
- Visita al centro comercial Viva Envigado y a Éxito Wow

Equipo directivo y presentadores



**Carlos Mario
Giraldo**

Presidente General



Jacky Yanovich

Presidente Operativo
Colombia



Jorge Jaller

Vicepresidente
Retail



**Ivonne
Windmuller**

Vicepresidenta
Financiera



**José Gabriel
Loaiza**

Vicepresidente de
Omnicanalidad e
Innovación



**Juan Lucas
Vega**

Vicepresidente Inmobiliario



**Andrés
Restrepo**

Gerente Corporativo
Carulla



**Mariana
Botero**

Gerente General
Puntos Colombia



Carlos Villegas

Gerente General
Tuya



Ambiente macro y del retail en Colombia

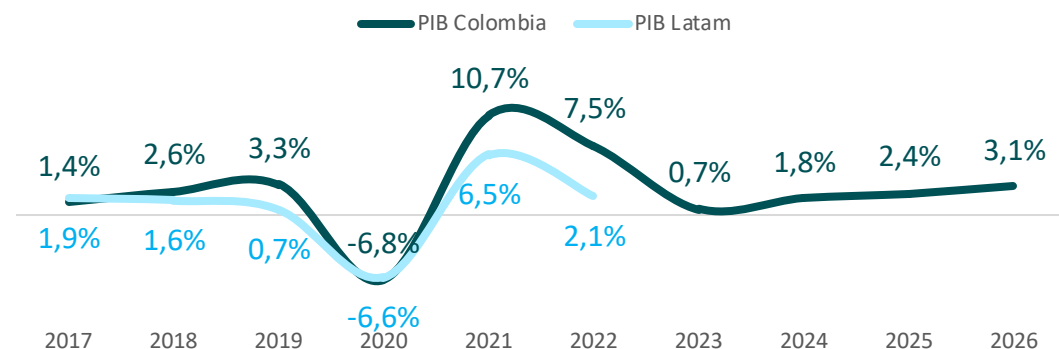
Carlos Mario Giraldo
Presidente



Colombia: Indicadores macroeconómicos

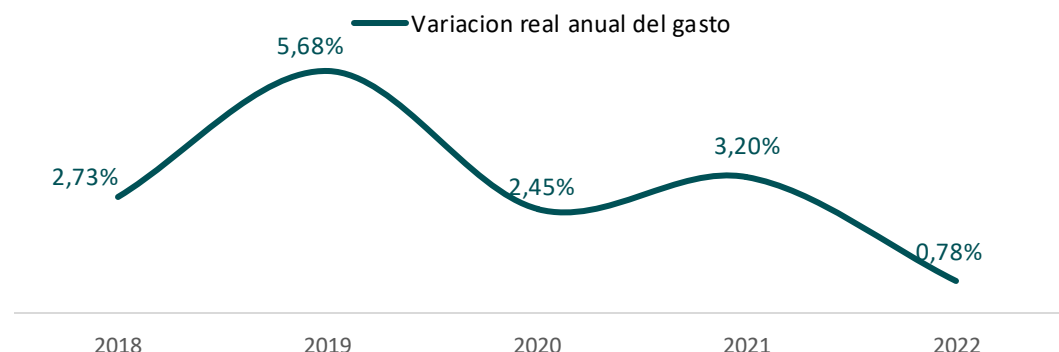
Retos: inflación y consumo privado

Crecimiento económico del país por encima de LatAm y el Caribe



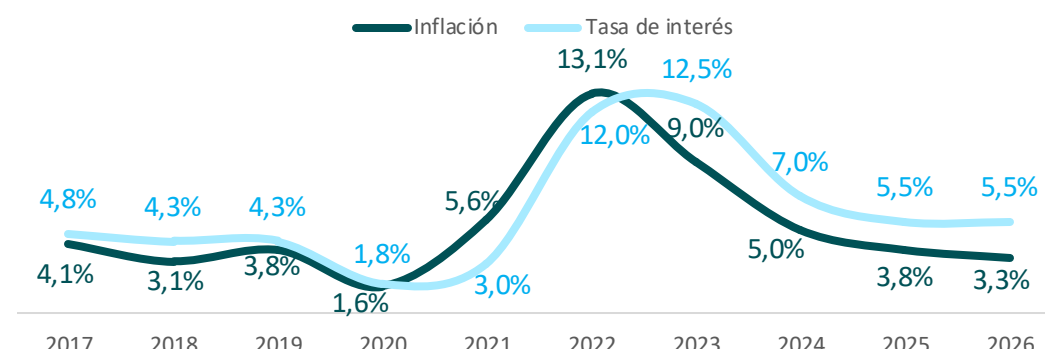
Source: BBVA Research- Colombia economic outlook March 2023

El gasto de los hogares ha sido un motor importante de crecimiento, pero se espera que en 2023 esté por debajo del 1%



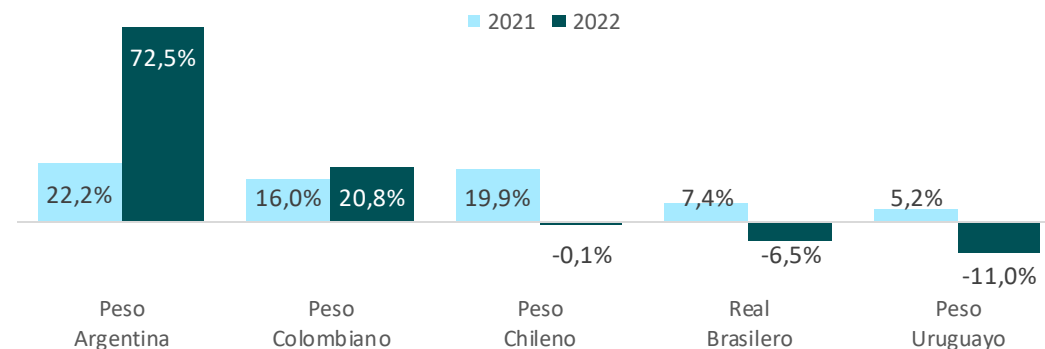
Fuente: Gastometria, RADDAR

Incremento de tasas de interés para contener inflación (presionada por tendencia alimentos 12M de 27,8% dic/22 a 21,8% mar/23)



Source: BBVA Research- Colombia economic outlook March 2023

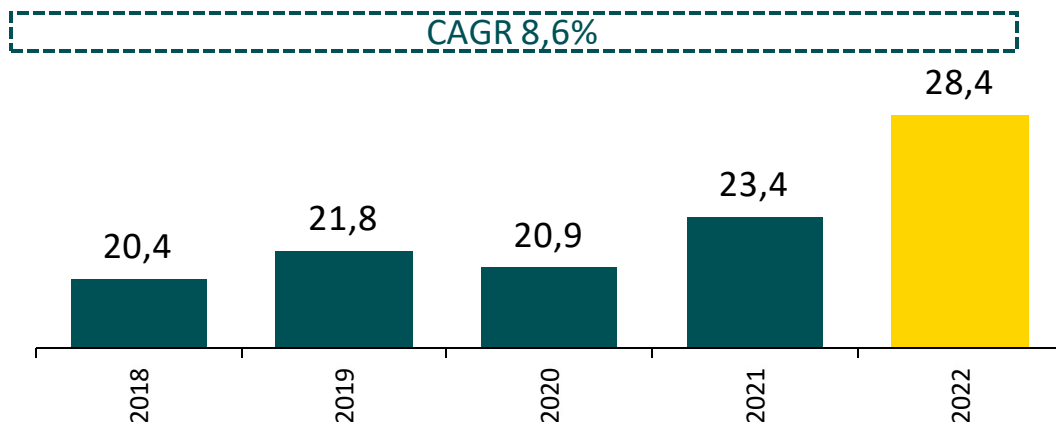
El peso colombiano fue la segunda moneda más devaluada de la región en 2022 (tasas de cierre)



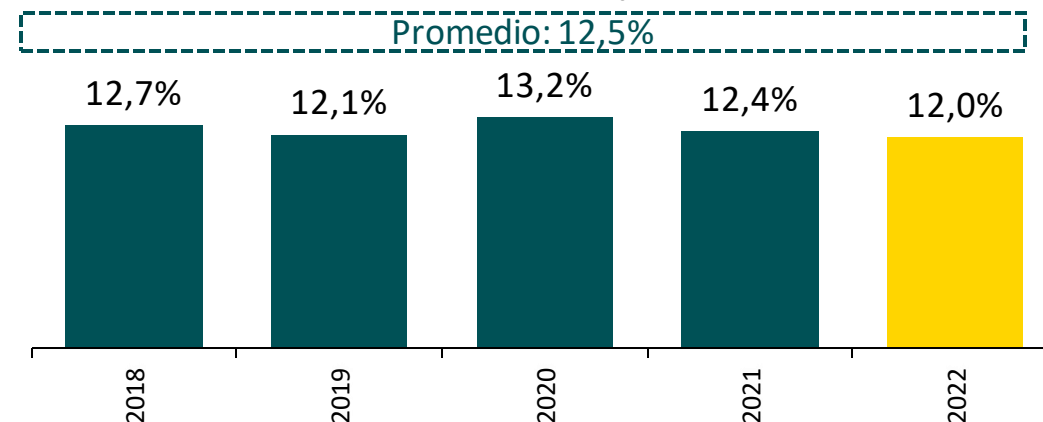
Colombia: Mercado retail

Evolución y niveles de formalización

Evolución de mercado retail (B USD)

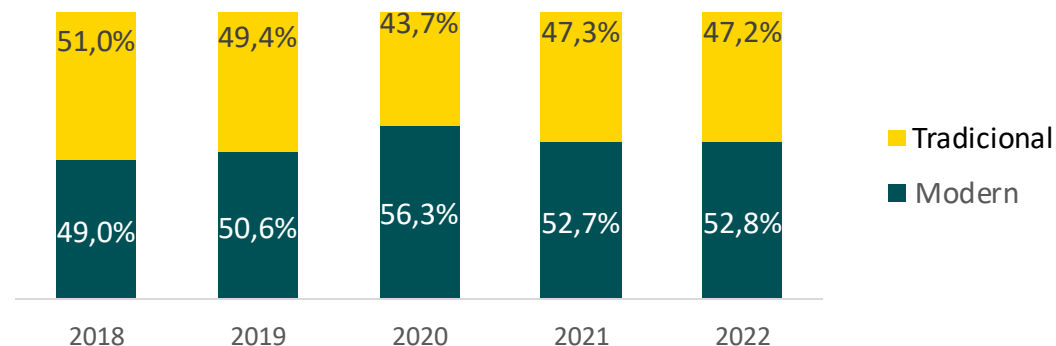


Participación de mercado¹ Grupo Éxito (Tradicional + Moderno)



Mercado Tradicional vs Moderno

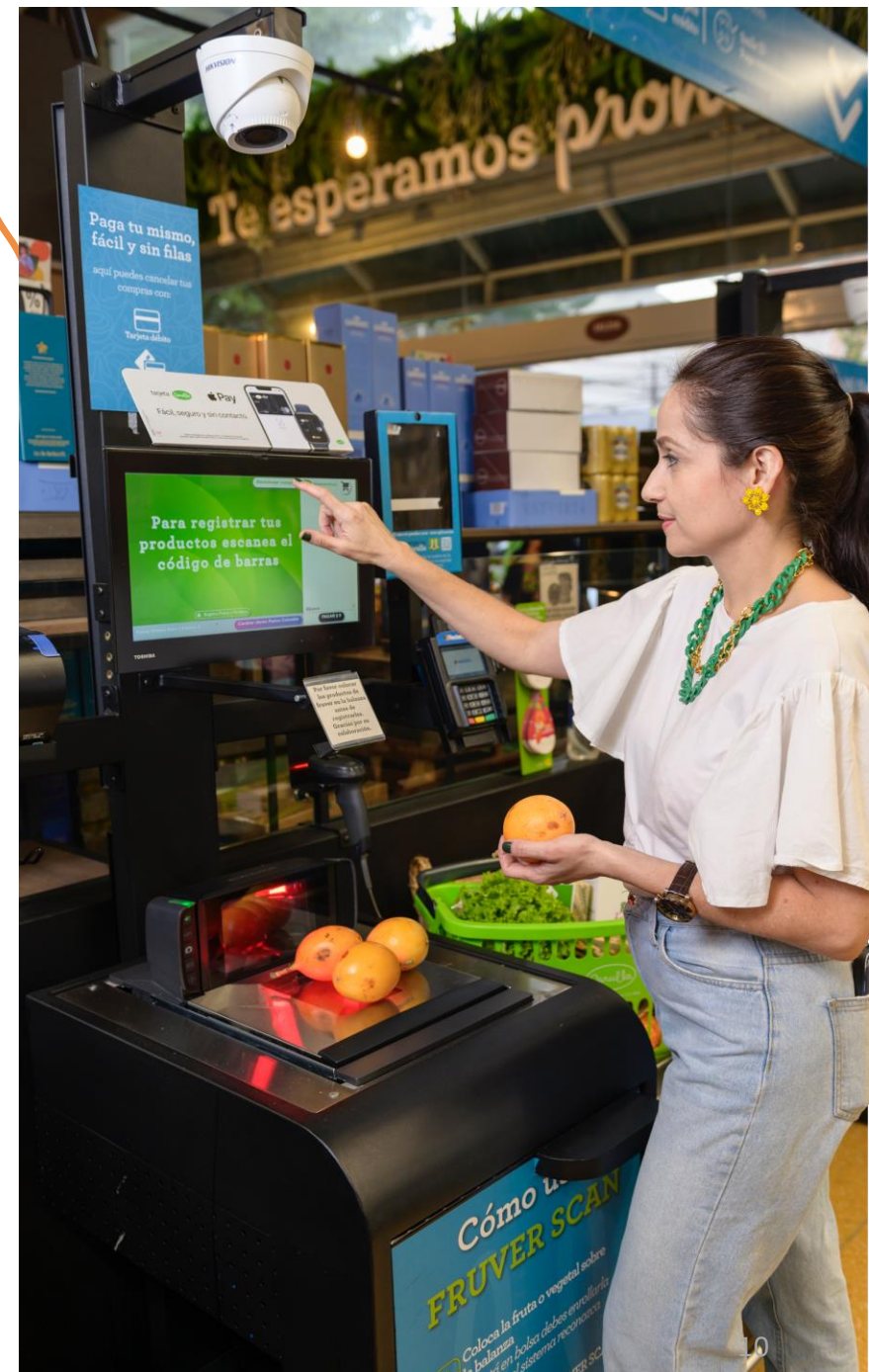
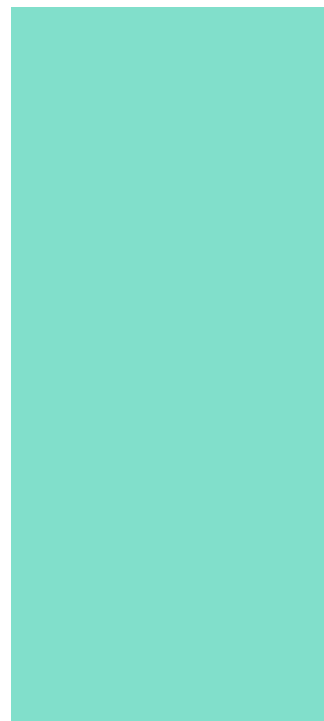
Retail moderno ganó 380 bps en los últimos 3 años





Grupo Éxito: Temas a resaltar

Carlos Mario Giraldo
CEO





Grupo Éxito: plataforma de retail líder en Colombia y Uruguay

Resultados consolidados¹

Ingresos
\$20,6 B COP

Participación omnicanal²
9,6%

EBITDA recurrente
\$1.662 M COP
8,1% *margen*



Colombia

Ingresos: **\$15,3 B COP**
Margen EBITDA: **8,1%**
Ppción mdo³: **28%**
Tiendas: **492**

Uruguay

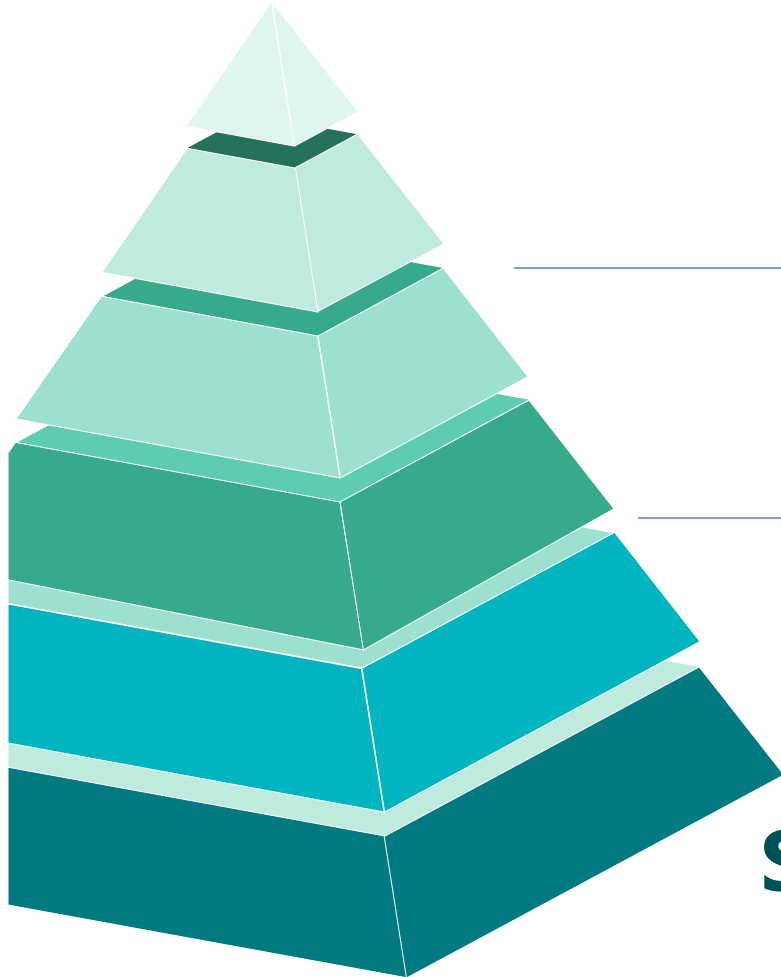
Ingresos: **\$3,6 B COP**
Margen EBITDA: **9,9%**
Ppción mdo³: **42%**
Tiendas: **94**

Argentina

Ingresos: **\$1,7 B COP**
Margen EBITDA: **4,3%**
Ppción mdo³: **7%**
Tiendas: **33**

Segmentación de marcas por país

Cobertura de la pirámide poblacional



Premium



Medio



Bajo



**Segmento
por país**



Estrategia de negocio consistente

Centrada en el cliente



Plataforma de retail líder en Colombia y Uruguay

- Liderazgo y diversificación
- Marcas de alta recomendación
- Sólida generación de flujo de caja



Innovación en nuevos modelos de negocio y formatos

- Formatos: Éxito WOW, Carulla Fresh Market y Surtimayorista
- Marca propia: Alimentos y No Alimentos



Plataforma omnicanal líder en LatAm (9,6% de ppción¹)

- Plataforma sólida
- Alta penetración digital
- Gran potencial de generación de valor de iniciativas en desarrollo



Monetización de Activos y de Tráfico

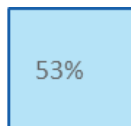
- Viva | Negocio inmobiliario
- Puntos Colombia | Programa de lealtad
- TUYA | Servicios financieros

Palancas de penetración de mercado

Focos para crecer venta de Alimentos

Oportunidades en el mercado tradicional

Penetración de mercado



Moderno Tradicional

- ✓ \$11 B USD
- ✓ +260.000 puntos de venta como clientes potenciales

Aliados



+\$52 M USD Ventas
+1.671 Aliados



Aplicación Mi Surtii



+\$14 M USD ventas
+ 14.000 clientes activos

Expansión del modelo Cash and Carry



Portafolio actual

- **46** tiendas (~42.000 m²)
- Ventas: **\$176 USD M**
- **4,4%** EBITDA
- **6,1%** EBITDAR



Estrategia de precios

Portafolio de insuperables y Proyecto Acqua

Mejor precio en **213** subcategorías

Formatos Innovadores



+27 p.p. en ventas
Precio y Calidad



+9,3 p.p. en ventas
Frescura y experiencia

Remodelaciones en curso de Super Inter y Surtimax



Última Milla

13,3 M de órdenes
(+69,6% vs 2021)

Alianza con Rappi



+ ~\$128 M USD
Contribución positiva al margen



“Turbo”
Entregas en 10-Minutos

41,3% participación de las ventas de Rappi

Marca Propia



Negocios Complementarios

Creación y valor compartido

R e t a i l Financiero¹

tuya

- Alianza 50/50 con Bancolombia
- 2,1 M de tarjetas emitidas
- Cartera total de \$4,5 B COP (+25,6% vs 2021)
- Valoración de Tuya mediante indicadores de mercado alcanza 2,5 veces su valor en libros
- Menor nivel de créditos NPL 30 (un dígito alto)



Programa de lealtad

- +161 marcas aliadas
- 6,2 M de clientes activos² (+14%)
- +35,6 M de puntos redimidos (30% en aliados)
- Ingresos en 2022 de ~ \$75 M USD
- Margen EBITDA de un dígito bajo



Negocios Complementarios

Creación y valor compartido

Negocio Inmobiliario



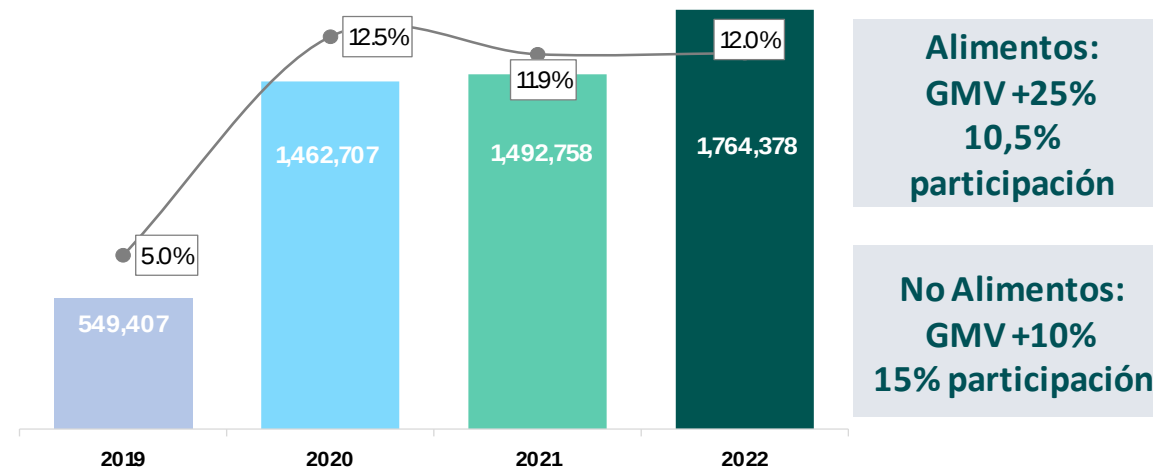
- #1 operador de centros comerciales en Colombia
- VIVA Malls: Negocio conjunto con FIC¹, 51% participación, 18 activos
- VIVA Malls representó 39,8% de otros ingresos y 13% del EBITDA recurrente consolidado
- Margen EBITDA recurrente² de 63,9%
- Valoración de Viva Malls \$2,9 B COP (~\$600 M USD), 1,4 veces el valor en libros (con cap rate de 7% a 8%)
- Tasa de ocupación 96,5%

758.000 m² de área arrendable, 34 activos
(568.000 m² a través del vehículo de inversión Viva Malls)

Omnicanalidad

GMV ^{3,4}	Ppción ventas ³	Ordenes
MCOP \$1,8 B	12,0%	13,3 M
(+18,2% vs 2021)	(vs 11,9% en 2021)	(+69,6% vs 2021)

Evolución GMV^{3,4} (\$) y Participación³ (%)

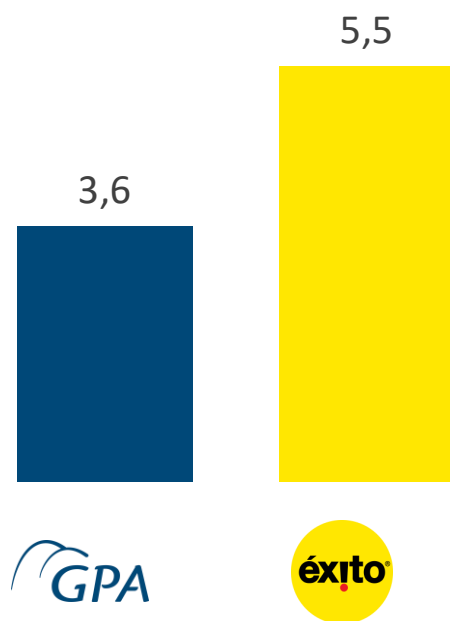


Proceso de listamiento ADR y BDR



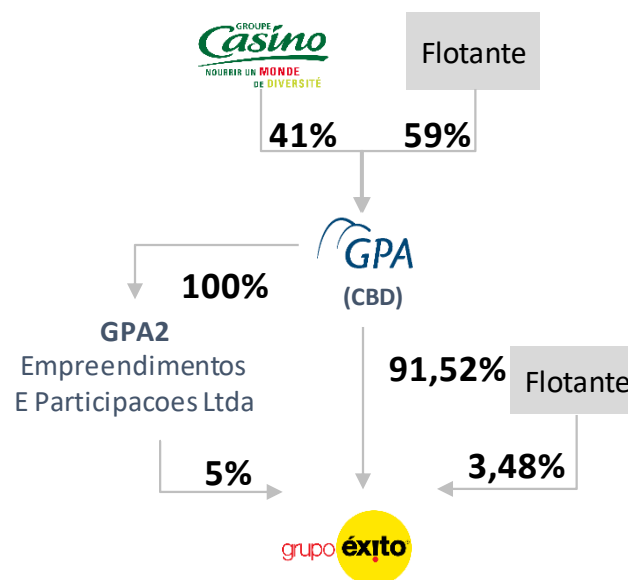
Potencial de desbloqueo de valor para Grupo Éxito y sus accionistas

GPA posee ~97% de Éxito
Capitalización bursátil (B COP) ¹

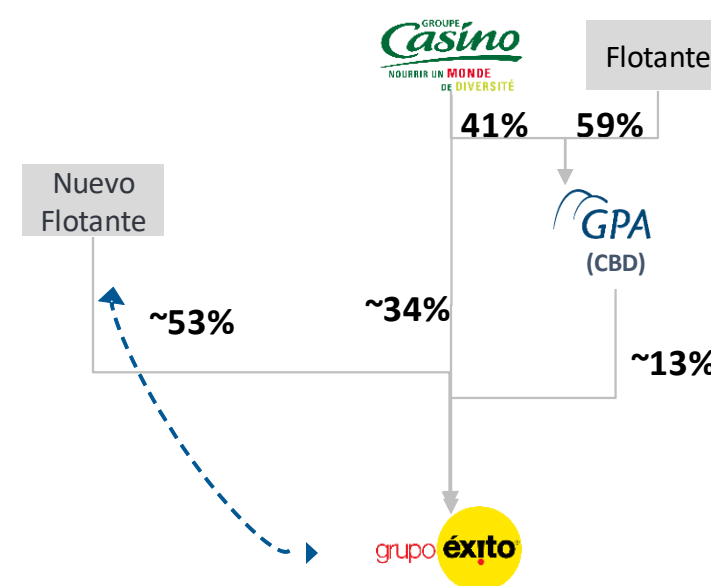


El valor de la acción de Éxito está afectado por su bajo flotante (~3,5%)

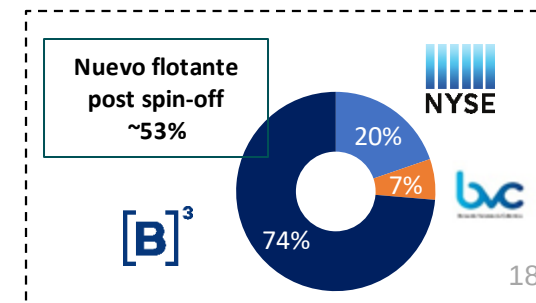
A Estructura accionaria actual



B Estructura accionaria resultante



- Distribución de ~86% de acciones de Éxito en poder de GPA (96,52%) a través de ADRs y BDRs (ambos nivel II)
- Incremento potencial en Éxito: flotante a ~53% y en la base de accionistas (base de accionistas actual de GPA de ~50.000)
- Desbloqueo de valor potencial de Éxito a partir de una mayor liquidez y visibilidad del mercado



Desbloqueo de valor

Assaí – Caso de estudio



Historia

- Compañía mayorista enfocada en pequeñas empresas en Brasil
- En 2011 fue adquirida por GPA
- En 2016 Assaí se enfocó en el formato *cash and carry*
- En 2021 Assaí fue escindida (*spin-off*) y listada en Brasil (B3) y NYSE (ADR Nivel II)

Títulos valores entregados

ADR Nivel II

o

Acciones listadas en B3

Beneficios



Enfoque estratégico en el negocio de cada empresa (operaciones en diferentes mercados con diferentes oportunidades y modelos de negocio)



Mejora de la eficacia operativa: GPA se centró en la calidad de los productos y servicios, Assaí lo hizo en la cadena de suministro y la logística



Mejora de la asignación de recursos, cada empresa consigue por separado unas condiciones de financiación más atractivas



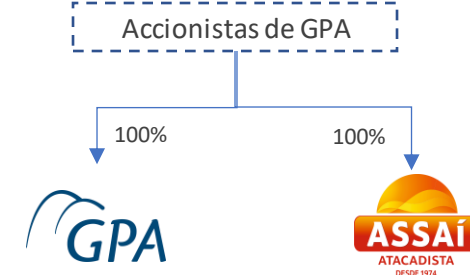
Creación de valor para las partes interesadas, el valor intrínseco de cada empresa individualmente es reconocido por los accionistas

Estructura Accionaria¹

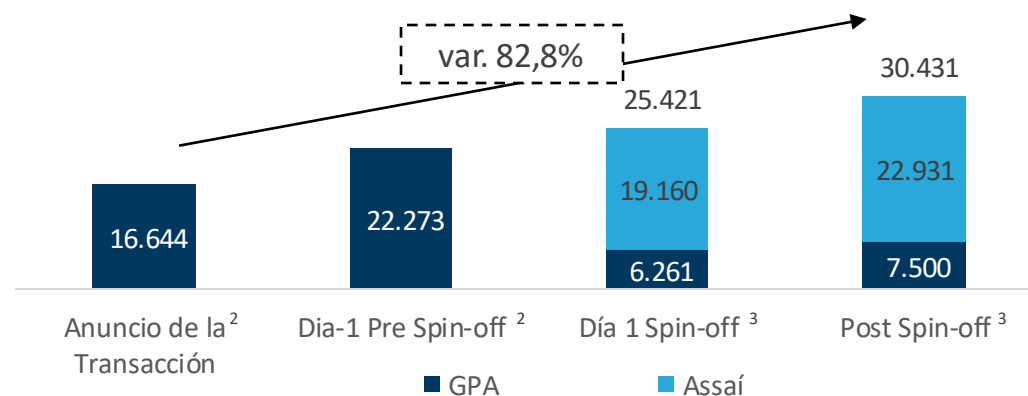
Pre-Spin-off



Post-Spin-off



Desbloqueo de valor (cap. bursátil Assaí BRL M)



Cronograma ilustrativo del proceso de listamiento



1

Anuncio del análisis preliminar de la Junta Directiva

Septiembre 5, 2022

2

Aprobación del registro de BDR en al CVM y autorización de la B3

Abril 4, 2023

3

Aprobación de los acreedores de GPA

Abril 17, 2023

4

Aprobación de ADR (pendiente)

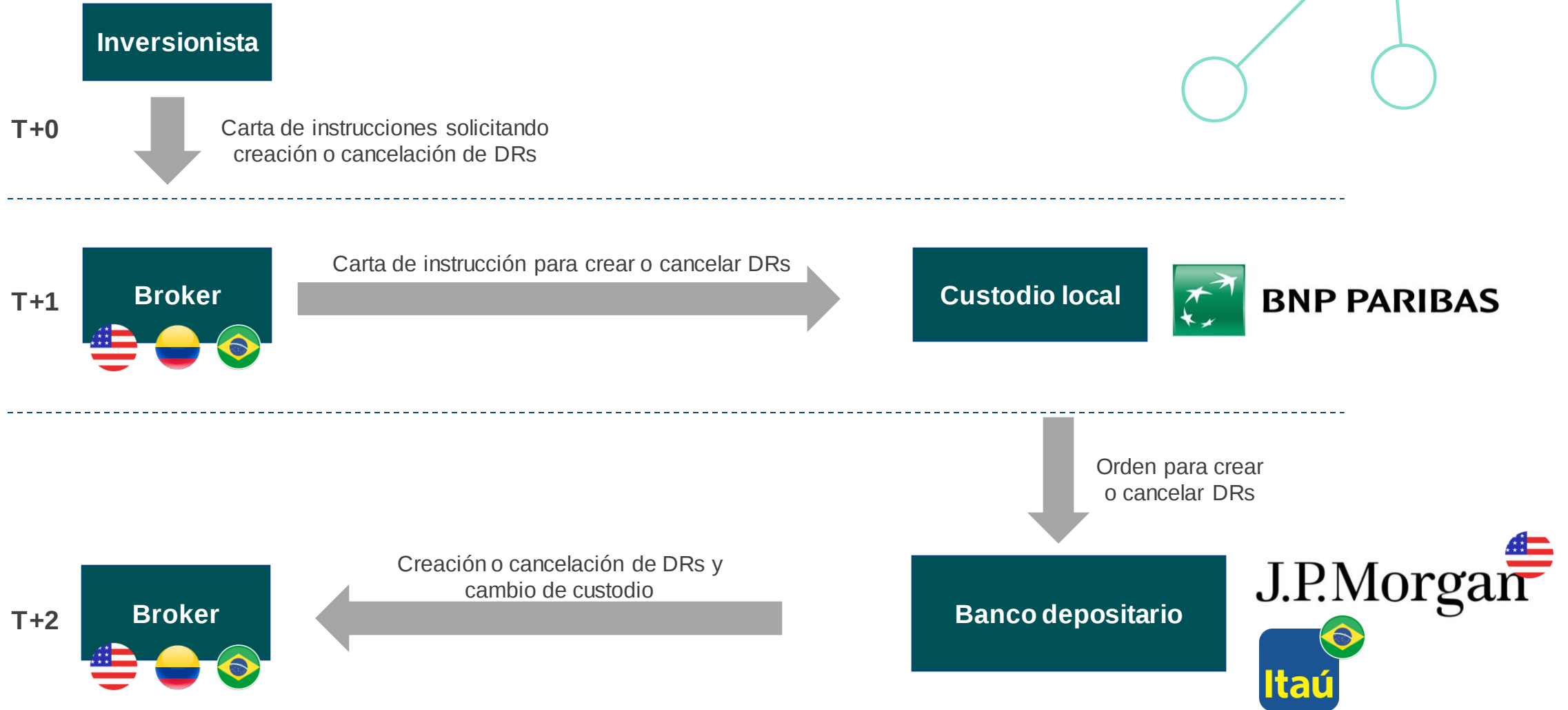
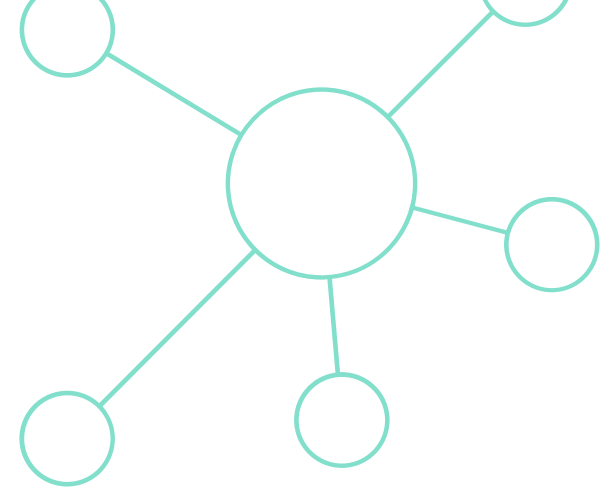
Segundo trimestre de 2023

5

Finalización de la transacción

Segundo trimestre de 2023

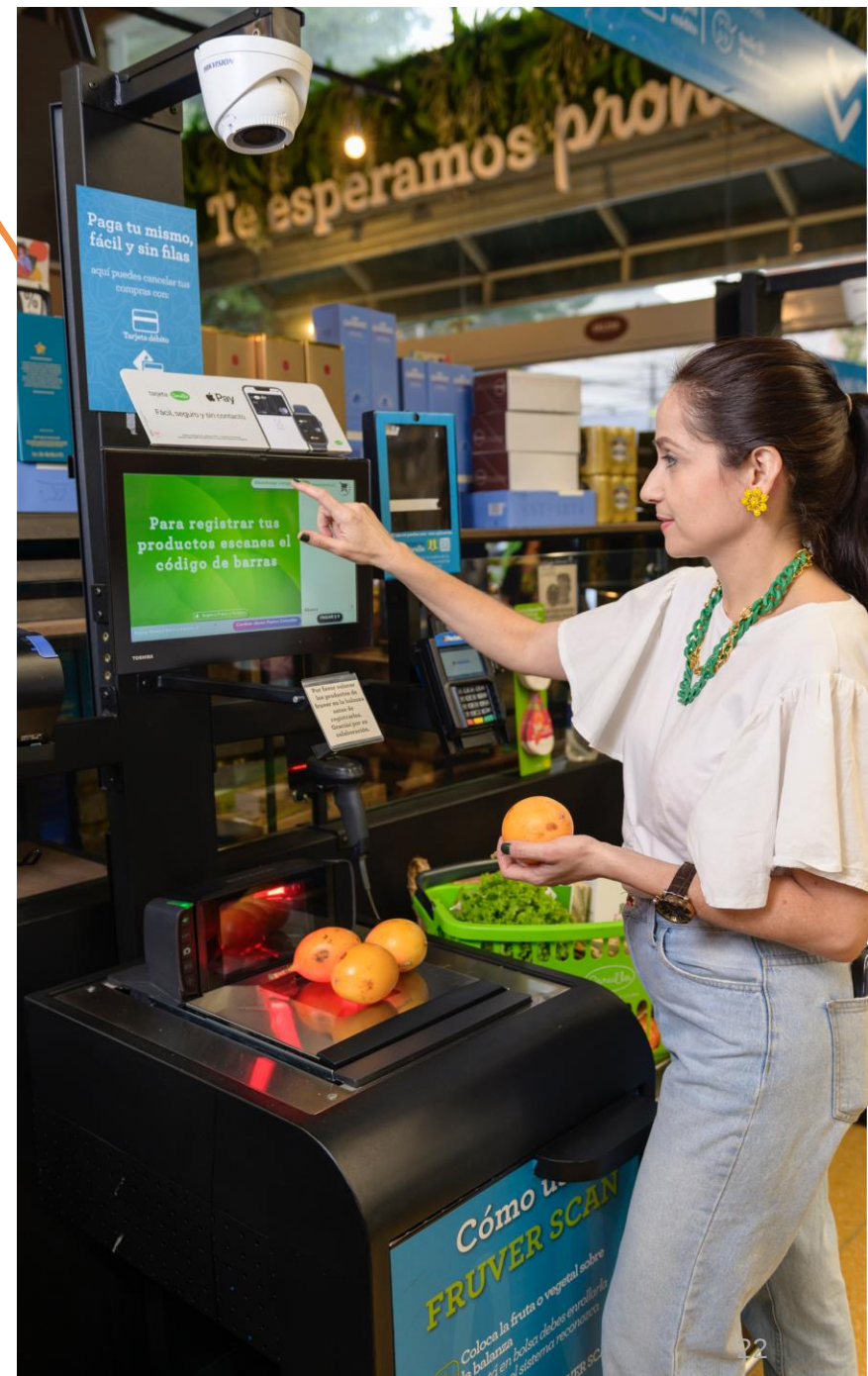
Proceso de Conversión Certificados de depósito





Estrategia del retail, segmentos y negocios complementarios

Jacky Yanovich
Presidente Operativo
Retail Colombia



Ecosistema Grupo Éxito

Retail
Colombia



**Negocios
Complementarios**



Omnicliente



Segmentos retail Colombia

Éxito

Carulla

Bajo costo

Marcas



Formatos

Hipermercados,
Supermercados &
conveniencia

Supermercados &
conveniencia

Cash and Carry

Supermercados de Proximidad

Propuesta de
Valor

Relación precio/calidad
Todo en un solo lugar
Servicio al cliente de alta
calidad

Experiencia superior
Lo mejores productos Frescos
Productos premium y saludables

Foco en clientes
institucionales
Precios bajos

Alta participación de marca propia
Diferenciación en frescos
Precios bajos

Estrategia

Nueva generación de
hipermercados:
Éxito WOW

Innovación bajo el modelo
Fresh Market

Vehículo de penetración de
nuevos territorios y segmentos
de consumidor

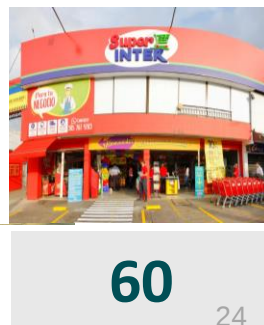
Super Inter: Concepto "Vecino"
Surtimax: tiendas de 300m²

Participación
en ventas

70%

15%

15%



Negocios Complementarios

Creación y valor compartido

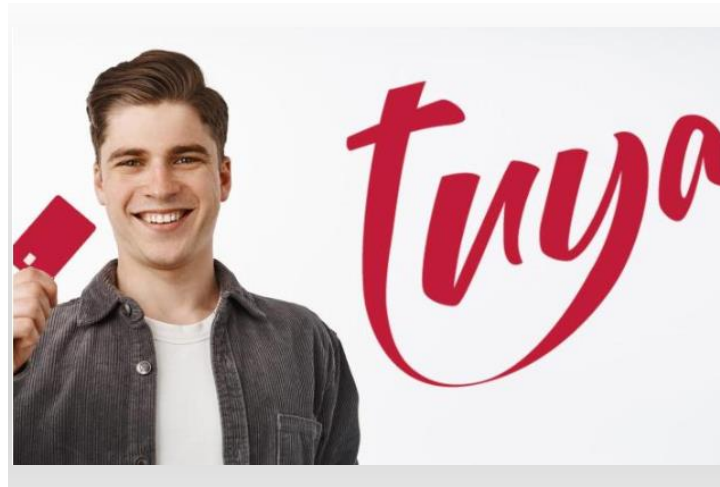
Puntos Colombia



El programa
de puntos de
grandes
marcas en
Colombia

La mayor plataforma de lealtad en
el país

Tuya



Banking as a service

Negocio Inmobiliario



El vehículo especializado en desarrollo y
operación de espacios inmobiliarios
comerciales **más grande de Colombia**



Marca Propia

Alimentos | No Alimentos
Portafolio Insuperable



Marca propia Alimentos

18,1% participación en la venta de alimentos



Marcas Emblema



~ 250 PLUs
4,4% ppción
+43% Ventas



~ 370 PLUs
0,9% ppción
+45% Ventas

Primer Precio

ekono

~ 130 PLUs
1,5% ppación
+68% Ventas

Multicategoría

Frescampo

~ 570 PLUs
5% ppación
+18% Ventas

Marcas Premium

POMONA

~ 340 PLUs
1,5% ppación
+33% Ventas

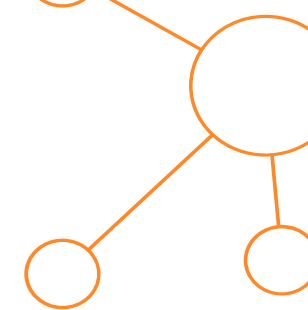
Vida Saludable



~ 370 PLUs
1,3% ppación
+21% Ventas

Marca propia

Productos Insuperables



precio **insuperable**

- Productos perceptores básicos y de valor
- Chequeo de precio 2 veces por semana
- La mejor posición de precio



~ **590** PLU's



213 subcategorías



+35% en ventas

8,8% participación en ventas de alimentos

Una
estrategia
para cada
marca

- **Éxito:** insuperables
- **Carulla:** mejor precio
- **Surtimax:** Max Baratos
- **Super Inter:** Más Baratos



Marca propia

Textil

43% de las ventas fueron de las marcas Arkitect, People y Bronzini



Nuestras Marcas



+48 M unidades

vendidas en 2022



~ 28,2 M en Marca Propia

12 Colecciones



+300 talleres de producción



9.600 empleos

A través de Didetexco



97% prendas marca propia son confeccionadas en Colombia



Sello Oro sostenible



Marca propia

Hogar

35% Participación de ventas en categoría hogar



Portafolio de productos
indispensables y
funcionales para espacios
del hogar, como cocina,
sala, comedor y habitación



24%

Participación de las ventas de
Finlandek

Ventas
+15,5%



Relación precio/calidad
Enfoque en funcionalidad y
diseño



Valor, innovación y diseño
Alta calidad y durabilidad



Diseños de tendencia para
nuevas generaciones

**Colecciones con diseñadores(as) y artesanos(as)
colombianos(as)**



Marca propia Electro-Bazar

Ventas +23%



- **Ventas +90 mil M**
- **12,7%** participación en el Omnicanal
- **5%** participación en Ventas de Electrodigital
- **452** PLU's **8** Categorías

Portafolio: grandes y pequeños
electrodomésticos, audio y video, ferretería,
papelería y deportes





Segmento Éxito y modelo Wow

Jorge Jaller
VP de Retail



Formatos y modelos innovadores

Segmento Éxito y modelo Wow



Formatos del segmento Éxito

Foco y propuesta de valor

Super
(1.000 ~ 2.000 m²)



- Compra fácil, rápida y simple
- Productos de gran consumo
- Mezcla baja de no alimentos

Vecino
(2.000 ~ 3.000 m²)



- Cercanía y propuesta comercial completa adaptada a la zona de influencia
- Experiencia de compra mejorada y espacios más compactos

Hiper
(~ +3.000 m²)

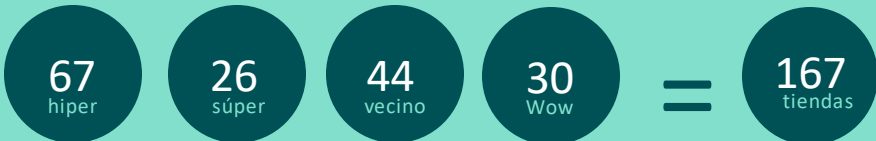


- Todo en un solo lugar
- Oferta comercial completa en negocios y categorías

Hiper *wow!*
(+3.000 m²)



- Experiencia renovada e innovadora
- Hipermercado del futuro
- Referente mundial



Total colaboradores

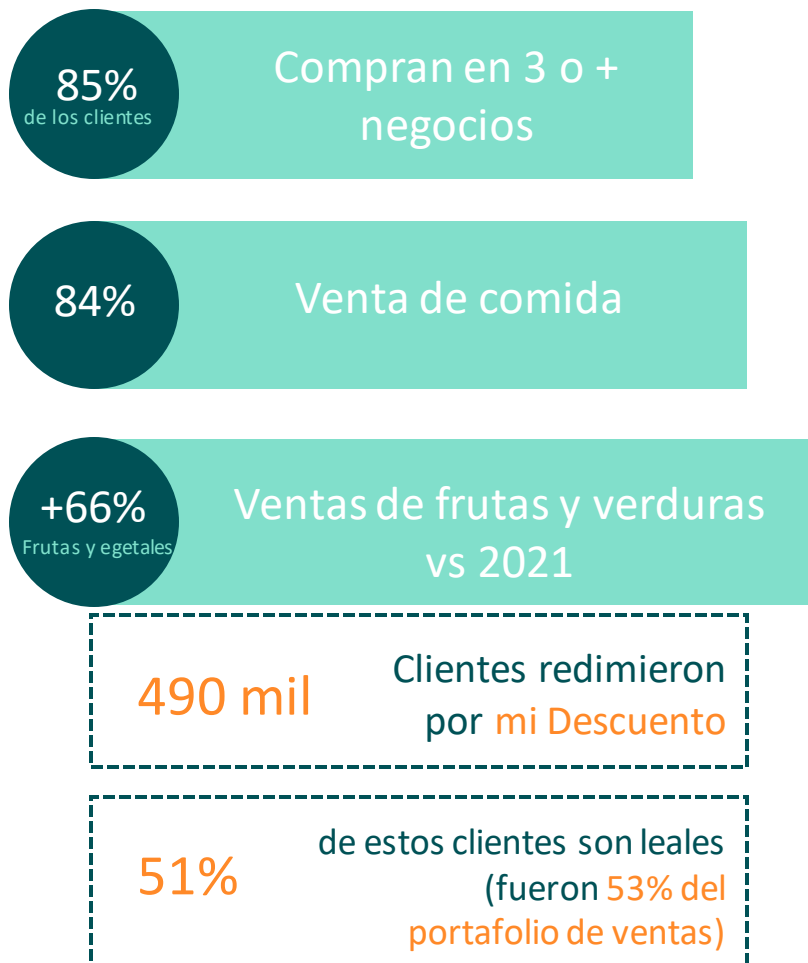


~ 20.000

57% del total compañía



Estrategia centrada en El Cliente



490 mil

Cientes redimieron
por **mi Descuento**

51%

de estos clientes son leales
(fueron 53% del
portafolio de ventas)

↑

285 mil

Cientes
adicionales
vs 2021

63,3%

de los clientes
compraron alimentos
y no alimentos

↑

332 mil

Cientes
adicionales
Vs 2021

68,9%

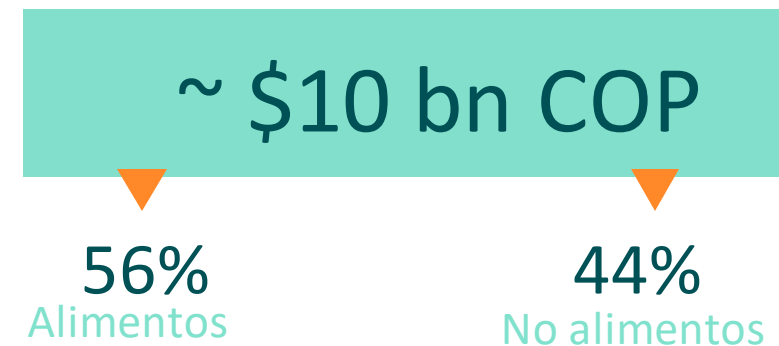
compraron alimentos
preparados
y frescos





Ventas y mezcla

Éxito vs Wow



Tiendas



65,8%

Hiper, Super y Vecino
Relación **calidad/precio**
Servicio al cliente de alta calidad

67
hiper

26
súper

44
vecino

**Total
137**



wow!

34,2%
(+49 bps YoY)

Crecimiento en
ventas
vs tiendas no
reformadas

+27 p.p. después de 24 meses

30 tiendas Wow
en 2022
(+11 Y/Y)

ROI¹ 62,4%

Área de ventas tiendas ~ 440 mil m2

Área total ventas ~ 620 mil m2
Venta 2022/m2 ~ 14 M

Área de ventas **wow!** ~ 176 mil m2



Estrategias de valor

Por categorías



PGC

Ser la mejor opción para
mercar completo

Surtido de primer precio,
marcas tradicionales y
marcas propias

Experiencias memorables de
categoría



PLU ~ 18 mil



Frescos

Compra directa a
agricultores

Producto más fresco y con
transparencia en su
procedencia

La mejor opción en comidas
preparadas y en panadería



PLU ~ 5 mil



Textiles

Democratización
omnicliente de la moda
consiente

Negocio diferenciador y
rentable apalancado en
marcas propias y exclusivas

Experiencia de compra
omnicliente



PLU ~ 43 mil



Total PLU's
Éxito ~ 76 mil



Estrategias de valor

Por categorías



Electrodigital

Impactar la cotidianidad de los colombianos a través de la tecnología

El mejor entretenimiento en productos y servicios



PLU ~ 3 mil



Bazar

Liderar en la venta de productos de temporada

Ofrecer todo en un solo lugar



PLU ~ 3 mil



Hogar

Surtido diferenciado, funcional y emocional

La mejor experiencia en el punto de venta y en la omnicanalidad



PLU ~ 4 mil





Éxito Wow



Video:

<https://streamable.com/4f9puv>

Market research:

<https://app.box.com/s/qpfwv9psqw0qqfoy7f2aarjkn2oy7tn5>



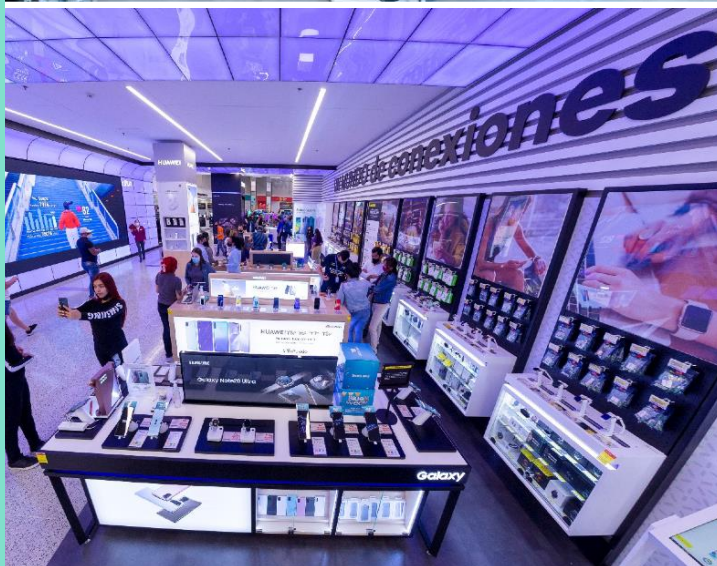
Éxito Wow

Secciones de alimentos



Éxito Wow

Secciones de no alimentos





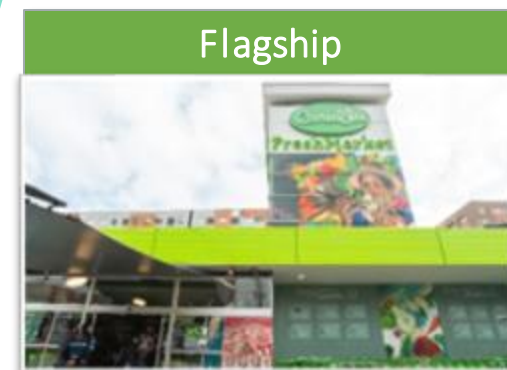
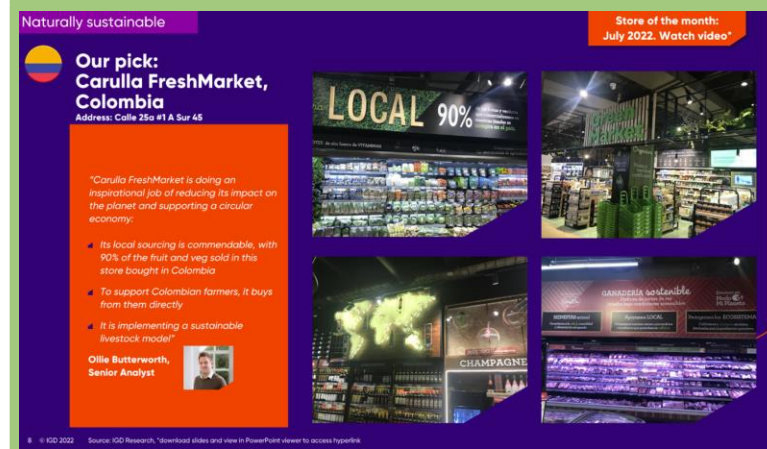
Segmento Carulla y modelo Fresh Market

Andrés Restrepo
Gerente Carulla



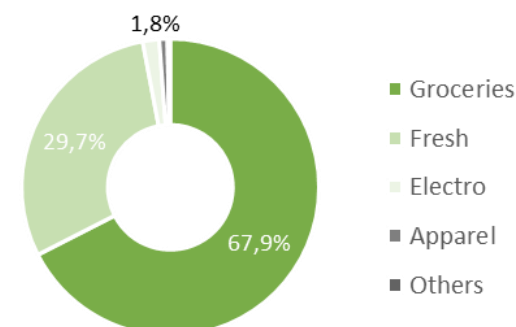


# Tiendas	107
Supermercados	81
Conveniencia	26
% Ventas digitales	17,4%
# Empleados	~ 4.600
Principales elementos de la propuesta de valor	• Servicio/experiencia superior • Productos frescos y de alta calidad • Sostenibilidad
Área de ventas	~ 89.000 metros
Área de ventas prom	Super ~1.000 m2 Conveniencia ~200 m2



Flagship
Carulla Calle 140 (~2.100 sqm)

Mix comercial



La vida más fresca y saludable



Nuestra propuesta de valor:

Experiencia superior

Asesoría experta en categorías core y anfitrionas de servicio

Innovación

Comercial con productos exclusivos, de canales, y en experiencia

Sostenibilidad

Trabajo continuo con foco en la mitigación del impacto ambiental

Conocimiento del cliente y el negocio



Nuestras fortalezas:

- › **Formato premium (81 SM y 26 tiendas de conveniencia)**
- › **Propuesta comercial diferenciada en frutas, verduras, carnes, panadería fresca, delicatessen, productos importados y licores**
- › **Segmentación de fidelización ~ clientes top compran 10x que el promedio**
- › **Marca fuerte en mercados como Bogotá, Medellín, y Cartagena**

Frutas y verduras:

86% se compra local

Top #2 en clientes

Panadería fresca:

1 de cada 2 clientes compran panadería fresca

Top #1 en clientes

Carulla

Fidelización de los clientes

Clientes

~ **2 millones**

+8,7% vs 2021

+500 mil nuevos clientes



10% clientes “phygital”



21% de usuarios



37% visita Carulla +11 veces en el año

Estrategia de lealtad en SuperCliente Carulla:

VERDES

28% de ventas
7 visitas

DIAMANTE

36% de ventas
48 visitas

BLACK

36% de ventas
76 visitas

Escuela de cocina de Carulla

Descubre las recetas que tendremos en nuestras clases cada mes de la mano de nuestros expertos y expertas en cocina.

Carulla Freshmarket
Quinta Camacho, Bogotá.
Cra. 10a # 70-3, 2° piso.

Día	Curso	Horario
Martes	Vida sana.	10:00 a.m. a 12:00 p.m. o 17:00 p.m. a 19:00 p.m.
Miércoles	Placeres del mundo.	10:00 a.m. a 12:00 p.m. o 17:00 p.m. a 19:00 p.m.
Jueves	Pastelería y panadería.	10:00 a.m. a 12:00 p.m. o 15:00 p.m. a 17:00 p.m.
Viernes	Tapas y bebidas de celebración.	09:00 a.m. a 11:00 a.m. o 14:00 p.m. a 16:00 p.m.

Conoce más escaneando este código, o entra a:
www.carulla.com/escuela-de-cocina

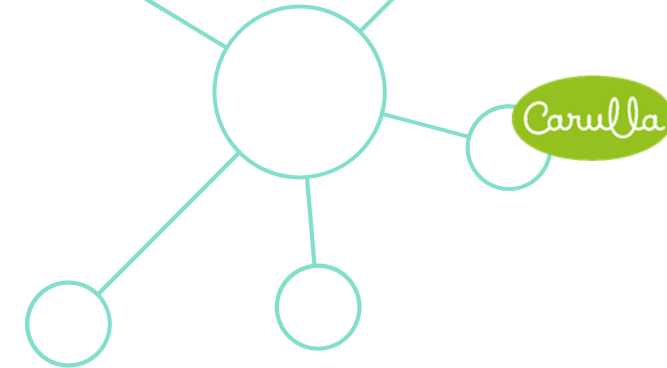
Agenda tu curso ya

Días especiales

Martes del campo y vida sana
Carulla
35% Dto.
Pagando con tu Tarjeta Carulla.
o **20% Dto.**
Con otro medio de pago.
En frutas y verduras.
Además encuentra un amplio portafolio en referencias de productos para que lleves una vida balanceada.
Disfruta de los beneficios de los Días Especiales Carulla.

Viernes de celebración
Carulla
40% Dto.
Pagando con tu Tarjeta Carulla.
o **25% Dto.**
Con otro medio de pago.
En Vinos, espumosos y champagnes.
Disfruta de los beneficios de los Días Especiales Carulla.

Sábado de parrilla
Carulla
25% Dto.
Pagando con tu Tarjeta Carulla.
o **15% Dto.**
Con otro medio de pago.
Carne de res, cordero, pollo y pescado fresco.
Además
20% Dto.
En todas las cervezas internacionales, artesanales y sin alcohol.
Con cualquier medio de pago.
Disfruta de los beneficios de los Días Especiales Carulla.



Innovación comercial

Marcas exclusivas

Diferenciación: Mundo de importados y marcas exclusivas

Ventas +11% vs 2021 jalonadas por licores

+2.400 PLUs exclusivos (+700 de la marca)

IMPORTADOS
DEL MUNDO



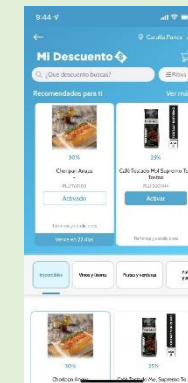
- Modelo de apoyo a emprendedores locales con productos innovadores
- Desarrollo en categorías relevantes para la marca (bebidas):
 - 42 emprendimientos activos
 - +34% en ventas vs 2021



Innovación en canales digitales



- 95 mil **clientes activos/mes** en todas las funcionalidades
- **Mi Descuento:** Cupones personalizados con monetización de proveedores



Alianzas para desarrollo de la ultra conveniencia en ciudades principales:

- Portafolio de 1.500 PLUs
- +6 millones de pedidos
- 29% de los clientes son nuevos para la marca
- Alta concentración en bebidas alcohólicas y no alcohólicas



Primer *retail* de alimentos carbónico neutro en LatAm

Diferenciación y frescura



Green Market
(alimentación
saludable)



Cava
de licores



Food
Market



Ganadería
sostenible



En el top 5 de las
mejores tiendas para
visitar en 2023 según IGD¹



30 tiendas **Fresh Market**
en 9 ciudades del país

60% de ventas de la marca

Ventas **+9,3 p.p.** vs tiendas
regulares (+24 meses)

ROI² +19,4%

+1pp EBITDA vs tiendas no
renovadas



La marca premium sostenible



Certificación Ganso:

Ganadería sostenible
13% de las ventas de carne de res



Carbono Neutro

En el año 2022, certificamos por tercer año consecutivo los **almacenes del formato FreshMarket.**

#1 retailer de alimentos en **carbono neutro** en LATAM
30 almacenes certificados

A través de:

- Una operación más limpia, con menores consumos de energía convencional
- Incorporación de energías renovables como paneles solares,
- Implementación de gases refrigerantes naturales como el CO₂ y el propano en nuestros sistemas de refrigeración.

¿Esto qué significa?

En el año 2022 compensamos un total de **13.532** toneladas de CO₂e que significan el **40% de las emisiones de toda la marca Carulla** y el 6% del total de emisiones de Grupo Éxito.



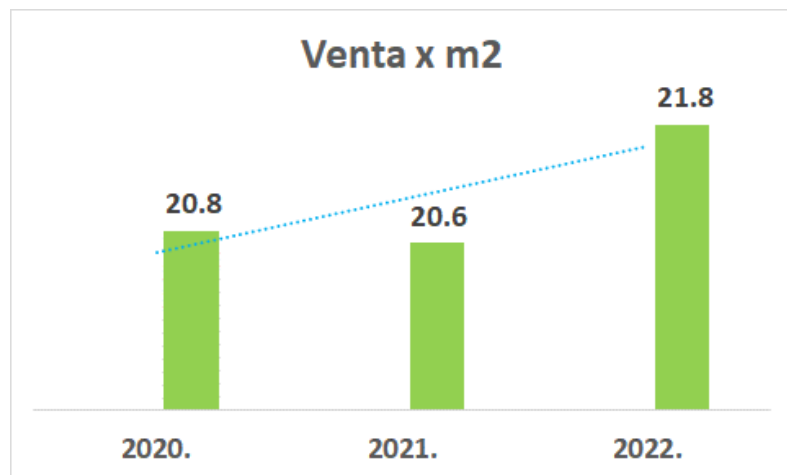
Libre de bolsas plásticas

#1

Retail de alimentos de Colombia, libre de **bolsas plásticas** en puestos de pago

Invitamos a nuestros clientes(as) a llevar siempre sus **bolsas reutilizables** e incentivamos el re-uso entregando **Puntos Colombia** por cada una 48

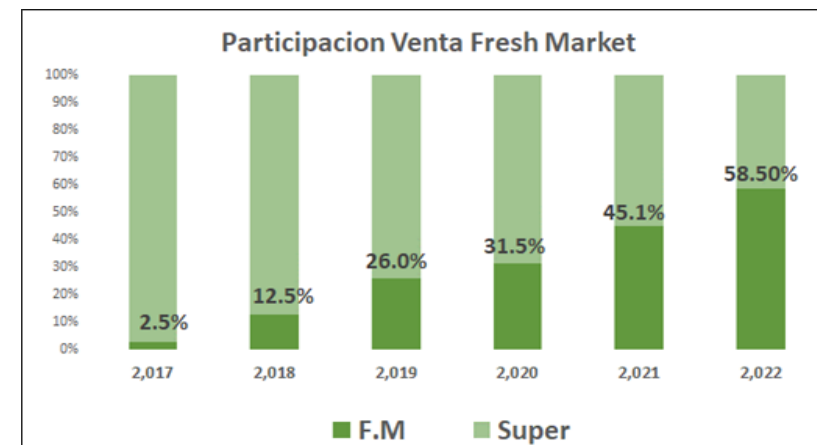
El segmento y modelo más rentables



- › La mayor venta/m2: 25% superior al promedio del Grupo
- › Margen retail y gastos de operación superiores
- › EBITDA entre 12% y 14% (+400 pb vs promedio del Grupo)



<https://streamable.com/8k58fd>



- › 37% de FM representan el 58% de las ventas
- › Venta/m2 es +25% vs promedio de la marca
- › EBITDA + 100 pb vs tiendas no reformadas

Retos del segmento Carulla



Nuestros retos:

- › Innovar de manera acelerada y continua para garantizar el liderazgo de la marca en el segmento premium del retail
- › Mantener niveles de EBITDA ante presiones inflacionarias en los gastos
- › Acelerar el crecimiento de los canales digitales, propios y en alianza, de manera rentable



Focos de crecimiento

Carulla

1. Optimizar CapEx e incrementar retornos
2. Acelerar la omnicanalidad | 19,4% de las ventas de la marca
3. Desarrollo rentable del negocio de frescos | Diferenciación
4. Monetización del tráfico | 17 pb vs ingresos de oportunidad
5. Garantizar la preferencia y fidelidad de nuestros clientes



Segmento bajo costo y modelo Surtimayorista

José Loaiza

VP de Omnicanal e Innovación





Innovación en modelos y formatos

Surtimayorista, Super Inter y Surtimax



Cash and Carry de proximidad

Propuesta de valor de bajo costo, volúmenes, alto retornos, foco en cliente profesional

46 tiendas

~ **42.000** m2 de área de ventas

+10 tiendas en 2022

4 conversiones + 6 orgánicas



Supermercados de origen independiente

Propuesta de valor de bajo costo y ubicaciones de conveniencia

60 tiendas

~ **57.000** m2 de área de ventas

+10 tiendas en 2022

6 conversiones a Vecino +
4 conversiones a Super Inter 3.0



Supermercados de proximidad

Propuesta de valor de bajo costo, alta calidad y variedad de productos

70 tiendas

~ **30.000** m2 de área de ventas

+31 tiendas en 2022

2 aperturas + 1 conversión + 28 remodelaciones



Video:
<https://streamable.com/tur4t2>



surti
MAYORISTA ✓



Surrimayorista

Cash & Carry de proximidad



Precio competitivo

Bajo costo

Por unidad y al por mayor

Almacenamiento en estantería elevada



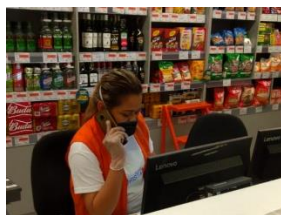
PDQ en el 80% del surtido
Equipo polivalente

Cercanía / Proximidad

Puntos de venta y Omnicanalidad

46 tiendas en el país

Canales para facilitar compra a omniclientes
Vendedores mostrador



Chatbot y televenta



Compre y Recoja

Surtido inteligente

Mercado completo para clientes retail y profesionales

Carnes atendidas, frutas y verduras



Marcas retadoras ~ misma calidad a menor precio

Marca retadora
\$1.990



Marca nacional
\$2.700

Surtido de ~ 2.000 PLU garantizan abastecimiento productos esenciales

Fidelización

Clientes profesionales



Premiamos la lealtad de nuestros clientes

Atención Personalizada

Descuentos exclusivos

Premios

Descuento en datafonos

Tarjeta de Crédito

Bienestar



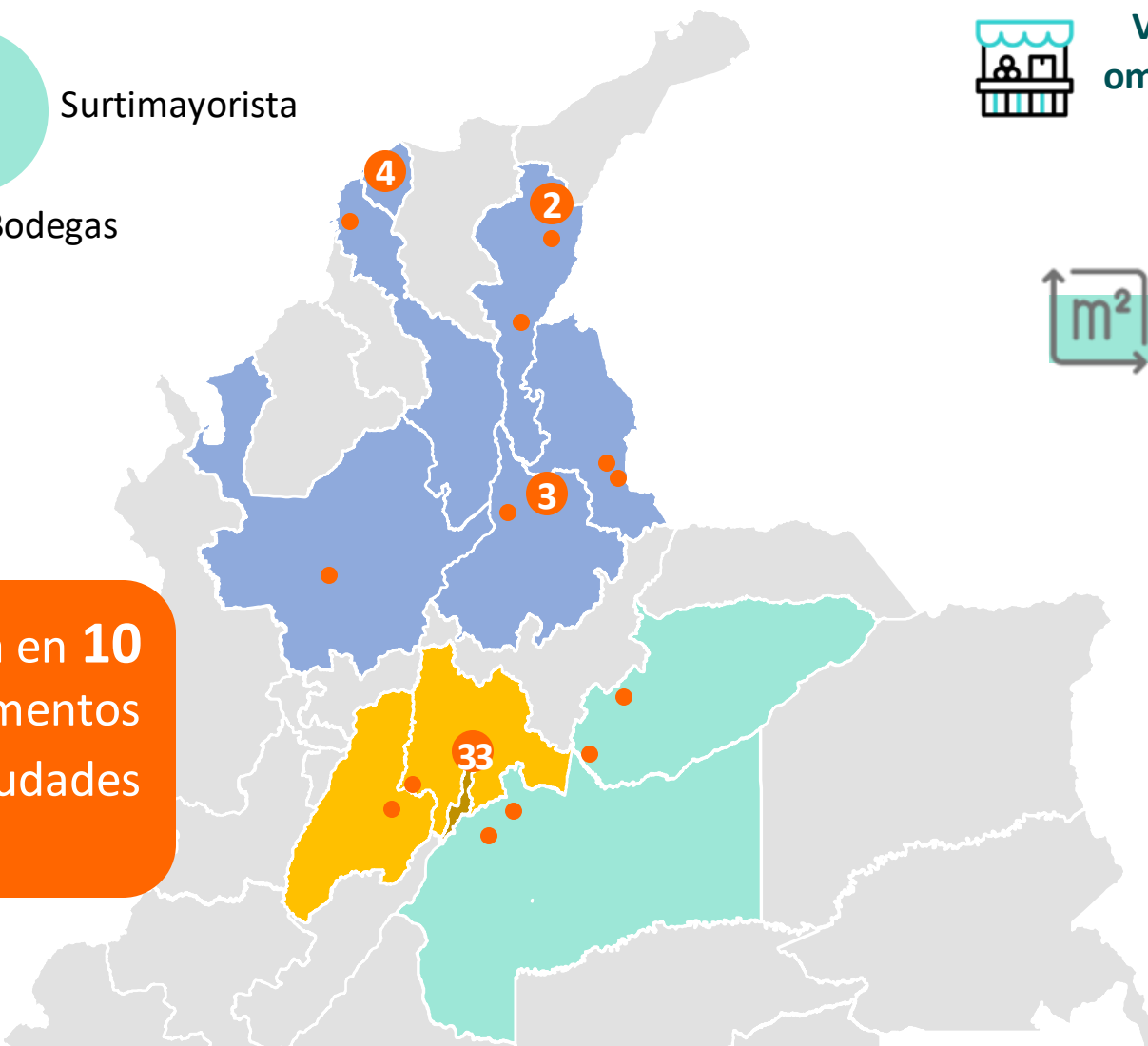
Surtimayorista

Dónde estamos?

43 Surtimayorista

3 Bodegas

Presencia en **10** departamentos y **26** ciudades



Ventas
omnicanal
9,6%



Ventas
Frescos
15%



Crecimiento
ventas 2022
+35%



Evolución venta M/m²

2021

\$14

2022

\$17,5

Indicadores de Clientes

Transacciones

~ 9,2 M

Clientes

~ 1,1 M



Visita por
cliente
+4,5%



Clientes
+21%



Aliados y misurtii

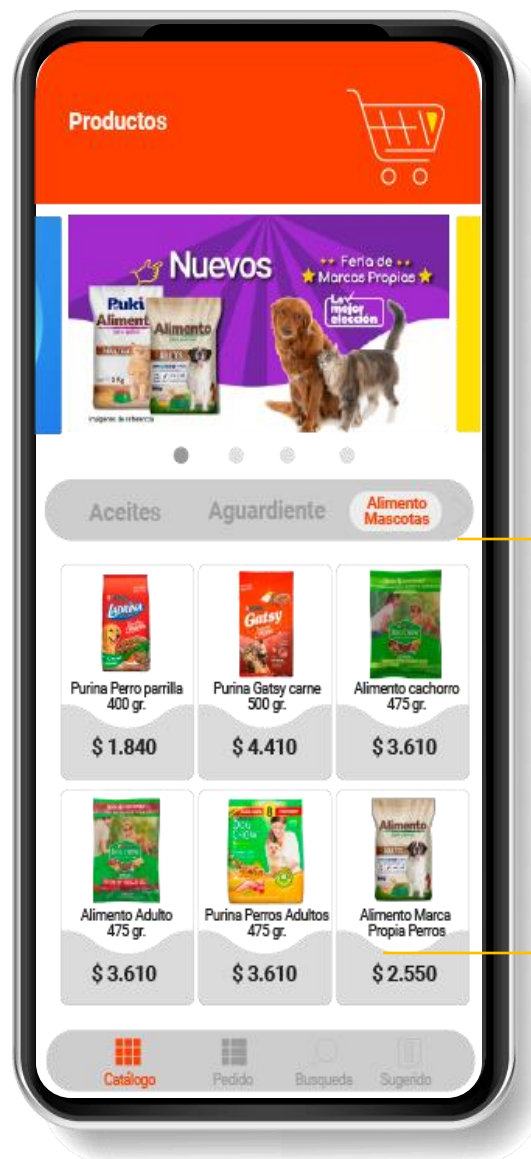


Distribuidora enfocada en canal tradicional
+52 M USD en ventas

1,671 Aliados

Crecimiento 2022/21

Red Aliados	8%
Venta	21%
EBITDA	77%



Distribuidora digital enfocada en **canal tradicional y tiendas de barrios**

+14 M USD en ventas
+14,000 clientes activos

Crecimiento 2022 vs 2021

Tenderos 324%
Venta 172%
Pedidos 265%

Presencia en **6** departamentos del país



Super Inter

Estrategia Bajo Costo

Indicadores de Clientes

Transacciones
21,9 M

Clientes
1,2 M

4ta marca más amada en Retail en Colombia

Según Follow Brand, Invamer

Participación en todos los estratos socio-económicos



Visitas por cliente
+6,4%



Clientes
+17,3%



Ventas omnicanal
8%



Ventas Frescos
40%



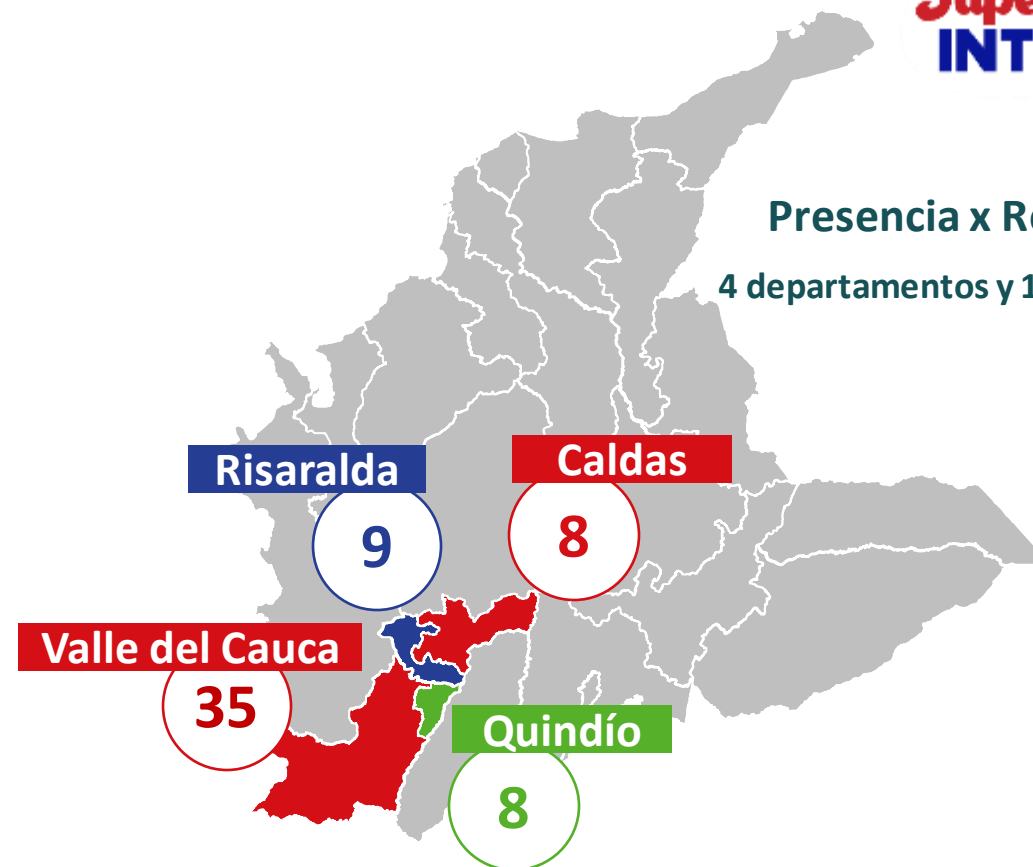
Crecimiento ventas
+9,6%

Consolidación del nuevo concepto Vecino:

- Incremento en Venta: ▲ 15%
- Enfocado en plaza de mercado: Fruver, cárnicos, granos y lácteos

Presencia x Región

4 departamentos y 17 ciudades



Reformas	2020	2021	2022
Tiendas	7	25	35
Participación en ventas de la marca	8,2%	47,7%	70,8%



SURTIMAX
¡Donde ahorras con confianza!



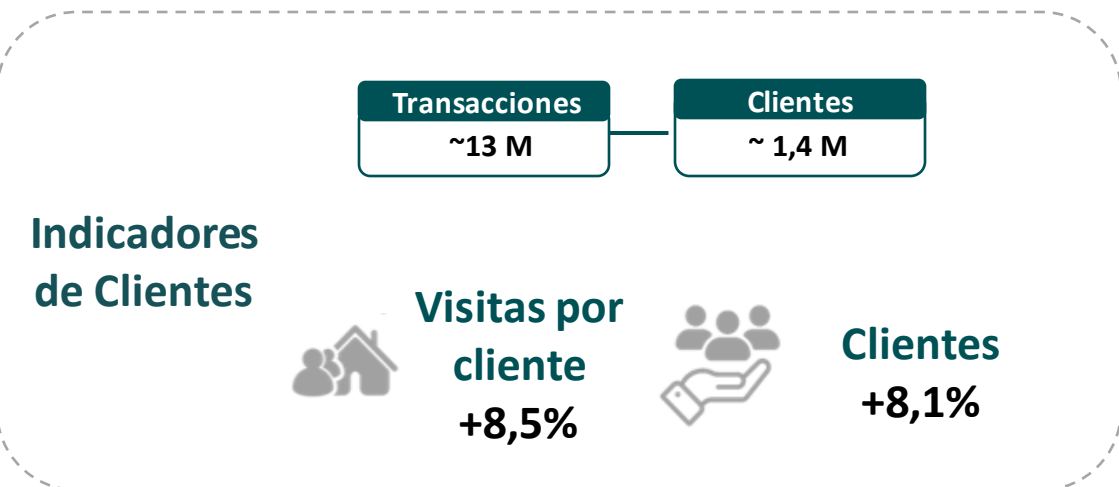
Jueves desde Mil



Marca Propia



Estrategia Bajo Costo



Ventas omnicanal
2,5%



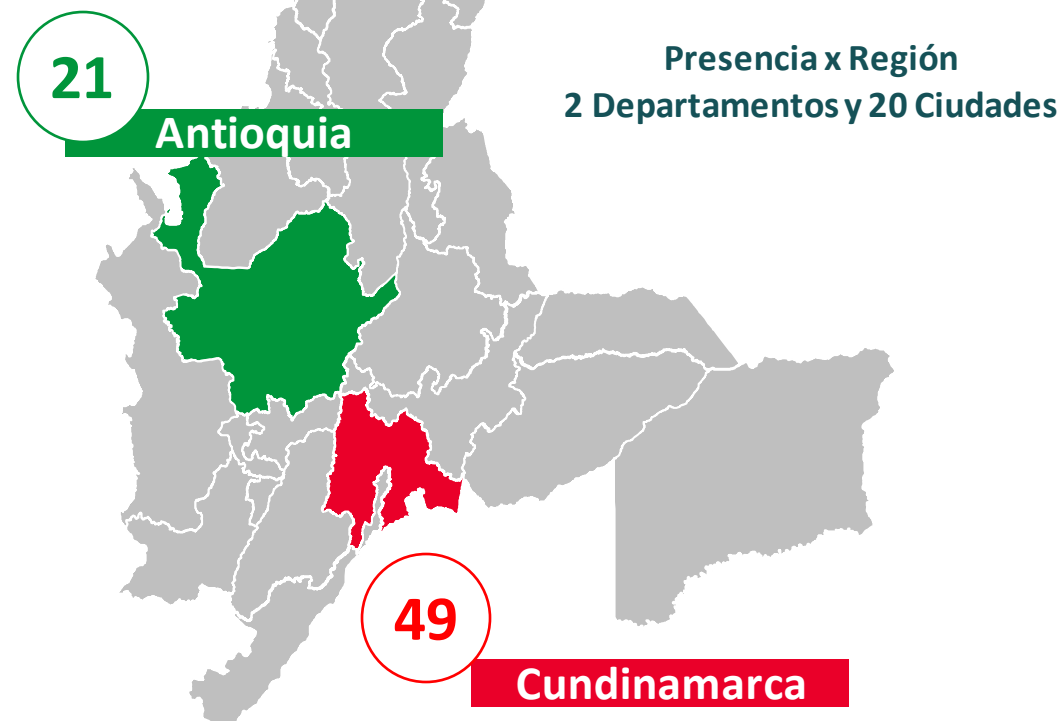
Ventas Frescos
24,3%



Ventas
+13,2%

Consolidación del nuevo formato de 15 Almacenes:

- Áreas promedio: 300 m2
- 65% en PDQ
- Incremento en Venta: ▲ 28%
- Share de MP+ ME: **32%**, el más alto del Grupo
- Frescos principal palanca: Venta ▲ 29% ; % Ppción/Venta: 25%



Reformas	2020	2021	2022
Tiendas	2	9	28
Ppción en ventas de la marca	2,5%	13,3%	43%

Reformas, reconversiones y aperturas representaron 56% de la venta en 2022

Estrategia Omnicanal

José Loaiza
VP de Omnicanal e Innovación



Estrategia Omnicanal

Resultados 2022

GMV ^{1,2}

MCOP \$1,8 B
(+18,2% vs 2021)

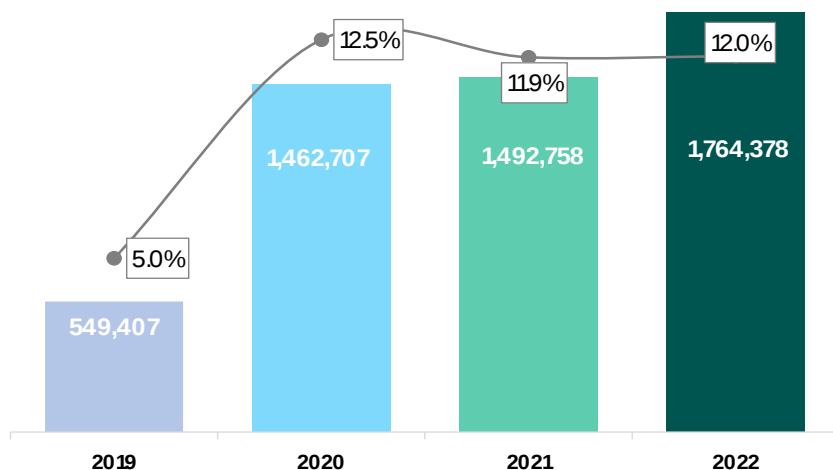
Participación en ventas²

12,0%
(vs 11,9% en 2021)

Ordenes

13,3 M
(+69,6% vs 2021)

Evolución GMV (\$) y Participación (%)



Alimentos:

- GMV +25%
- 10,5% participación

No Alimentos:

- GMV +10%
- 15% participación

- App de Misurtii: **+164% en ventas** ~ COP \$57.500 M
- Turbo: **41,3% de participación** sobre las ventas totales de Rappi (que crece **113%**)
- Click & Collect, WhatsApp, apps and websites: **+28,6%**
- Marketplace: **22% de participación** sobre el GMV⁽²⁾ de no alimentos
- Apps: **1,6 M** de descargas (+22,6%)



Menor tiempo de entrega por mayor red de tiendas

No Alimentos:



51% de los pedidos se entregan en menos de 48h en Bogotá y el 71% en Medellín



Entregas de **alimentos** en slots de 2 horas.



Estrategia Omnicanal

Innovación constante en nuestras APP



<https://streamable.com/ji2rd3>



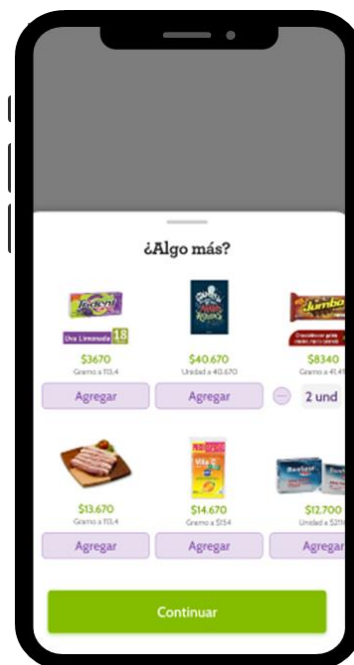
70 mil
Usuarios activos
día



12 mil
Usuarios activos
día




Personalización
Seguimiento de
pedidos desde
lobby del App




Personalización
Último antojo,
productos que
usualmente el cliente
compra




Próximamente
Check & Go: Una
nueva manera de
comprar en las
tiendas Carulla,
mediante una
compra fácil y rápida

Foco en servicios de alta calidad, nutriendo de oportunidades a las pymes colombianas



NPS
45 YTD (+8 YoY)



~**1.600 vendedores** activos
(+22%) aportando **209 mil ofertas**



Migración tecnológica para
una solución Europea (go
Live S2/23)



Próximamente Servicio de
fulfillment e
internalización de
operación con LTSA ⁶⁵

Integrador de ominicanalidad digitalizando más de
170 tiendas

 **atendido**



**Ventas +53% vs
2021**



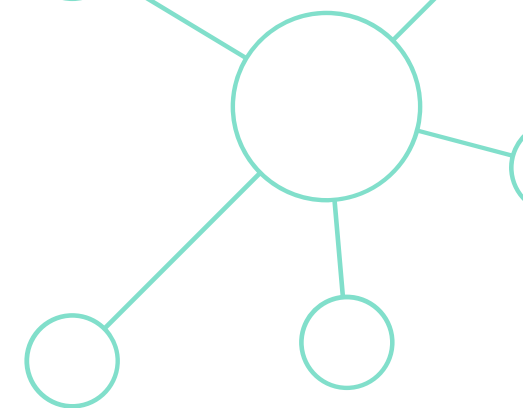
NPS 93
(mejor NPS entre los canales)



**Presencia en más de
172 almacenes
+400 asesores a nivel
nacional**



**79% de los clientes del
canal se convirtieron en
omni-clientes**

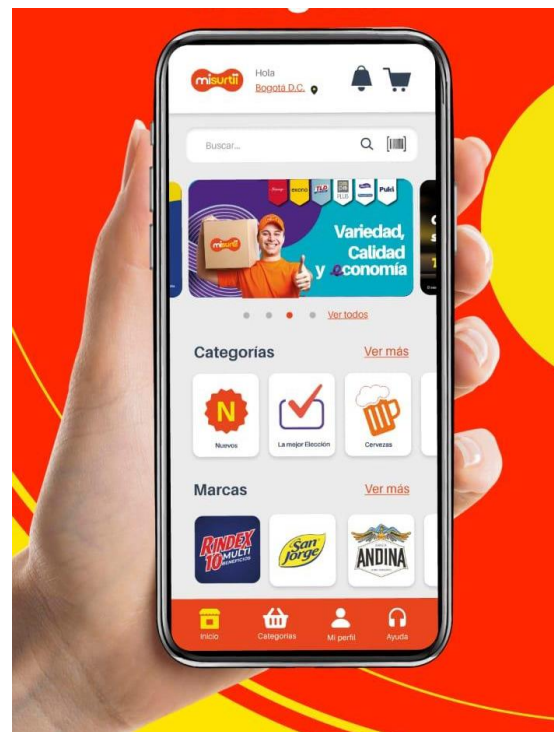


Rappi Turbo



- **Ventas ~ \$225.000 M COP (15x vs 2021)**
- **~ +6 M de pedidos**
- **~ 40% de participación** sobre las ventas de Rappi
- **80%** de los pedidos se entregan en **10 minutos**, el 90% en menos de 15

App Misurtii



Vive una nueva experiencia a la hora de surtir tu negocio

- **~ 14.000 clientes**
- **Ventas +164% ~ \$57.500 M COP**
- **Participación del 27%** en las ventas del canal aliados
- Ticket promedio de 1,8 M



Viva Laureles



Negocio Inmobiliario / VIVA malls

Juan Lucas Vega
VP Inmobiliario



Negocio Inmobiliario Grupo Éxito

Diseñamos, desarrollamos y operamos activos

Modelo de gestión:

- ✓ **Crear valor para el activo**
- ✓ **Maximizar la rentabilidad en toda la cadena de valor del inmueble.**



Desarrollo

- Estructuración de proyectos
- Desarrollo y redesarrollo de activos
- Gestión de proyectos



Arrendamiento

- Comercialización de locales y optimización de la mezcla comercial
- Monetización de zonas comunes (Casual Leasing y Branding)
- Gestión de contratos, facturación y cuentas por cobrar



Operación de la propiedad

- Plan de mercadeo y relacionamiento con socios comerciales.
- Operación de activos: mantenimiento, seguridad, aseo
- Estrategias para maximizar la rentabilidad de los activos
- Control y seguimiento del presupuesto y KPI's
- Seguimiento del tráfico y las ventas.



Administración de Activos

Equipo de soporte experimentado, apalancado en tecnología y procesos

Nuestro portafolio

Un valor oculto en la valoración de Éxito

Negocio Inmobiliario¹



El negocio complementario de mayor relevancia y contribución a los márgenes de la Compañía

**758 mil m2 de área
bruta arrendable**

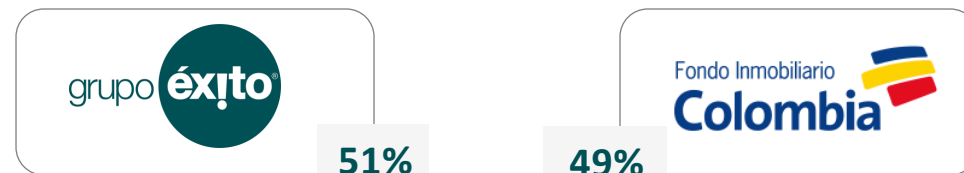
568 mil m2 Viva Malls

**Tasa de
ocupación
96,5% en 2022**
(vs. 96,4% en 2021)

**Ingresos por rentas & cargos
administrativos
+29% en 2022**

Viva Malls

Una sólida estructura asociativa formada por grandes bancos y empresas constructoras



VIVA MALLS

18 activos
568 mil m² GLA

100%

6 Centros comerciales
6 Galerías
359 mil m² GLA

51% / 90%

3 Centros comerciales
92 mil m² GLA

51% / 49%

3 Centros comerciales
117 mil m² GLA



(1) Incluye el negocio inmobiliario operado directamente por Grupo Éxito y Viva Malls

18 activos y 568 mil m2 de área arrendable



**Servicios digitales
disponibles para
locatarios y clientes**



**viva
domicilios**



En millones de pesos	12M22	12M21	% Var
Ingresos Operacionales	344,920	288,858	19.4%
EBITDA recurrente	220,344	182,980	20.4%
Margen EBITDA recurrente	63.9%	63.3%	54 bps

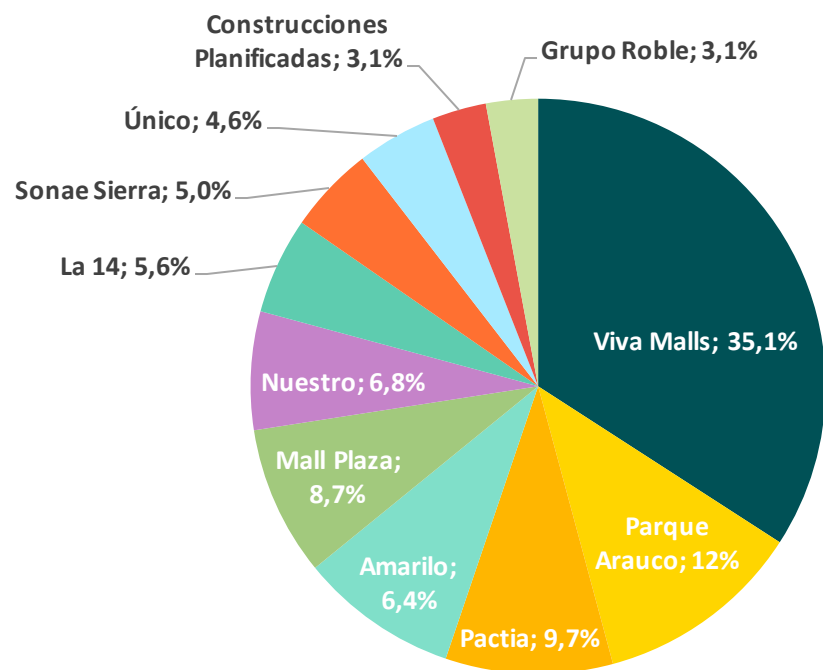
Contratos de arrendamiento con flujos de caja estables y protegidos contra la inflación protegen parte del EBITDA de la compañía

Viva Malls ~ 18% del EBITDA Colombia

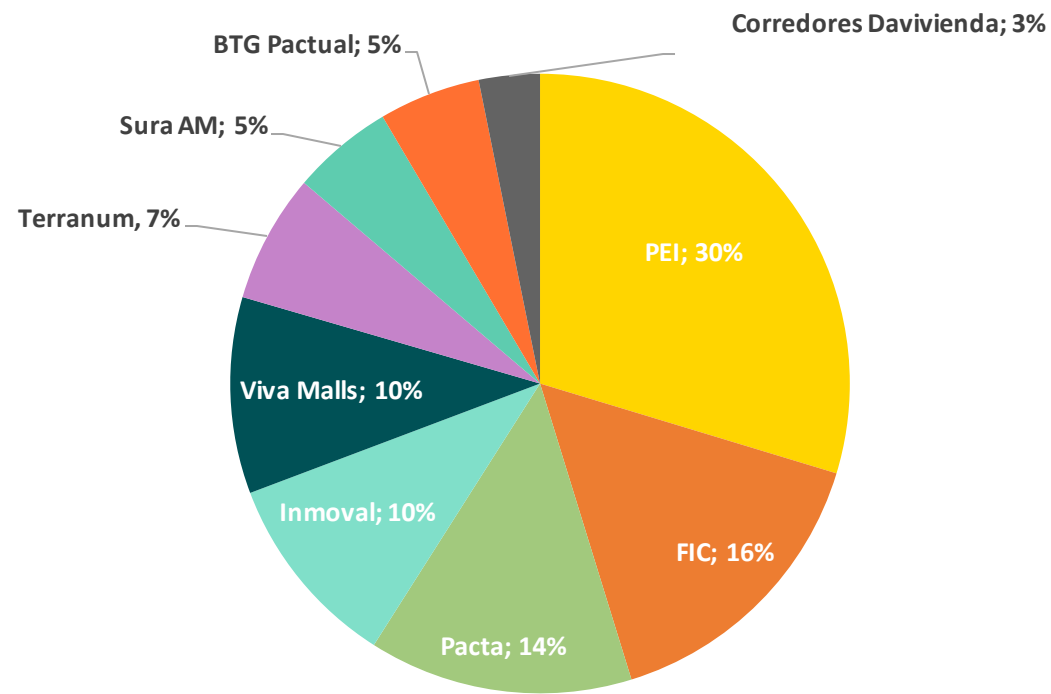
**\$345 mil M en ingresos en 2022
~ 45% de los otros ingresos de Colombia
\$220.000 M del EBITDA recurrente**

Viva Malls: el fondo inmobiliario retail, líder en Colombia

Participación de mercado – 2,2 M m² GLA



Participación de mercado en AUM – 28,3 Bn COP



- **Viva Malls lidera la participación de mercado (~35%)**
- **PEI lidera en AUM, seguido de FIC, Pactia e Inmoval**
- **Viva Malls ocupa el quinto lugar en Colombia**

Arrendatarios de categoría mundial

Flujos asegurados con contratos a largo plazo

Principales socios comerciales



+1.230

Socios comerciales



AMERICAN EAGLE



Conceptos Viva



CALLE **BISTR**
Gastronomía



vivapark
Entretenimiento

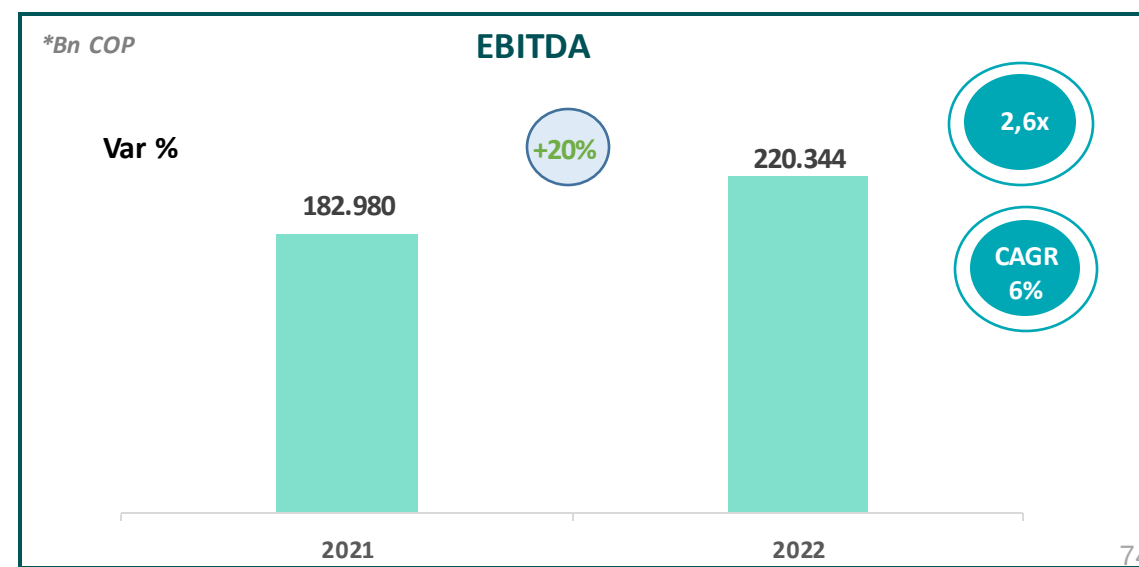
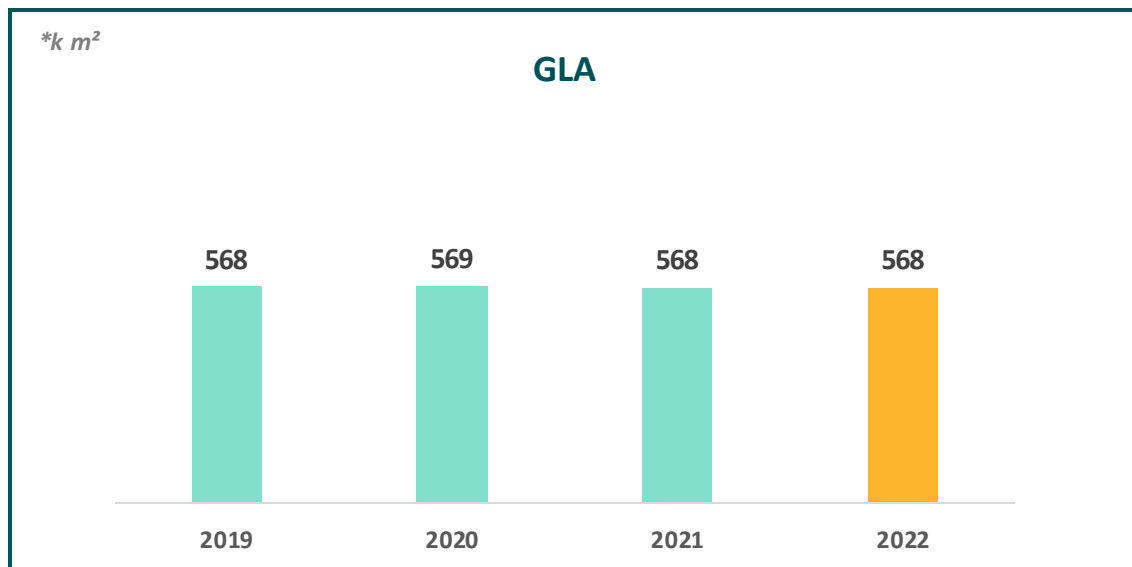
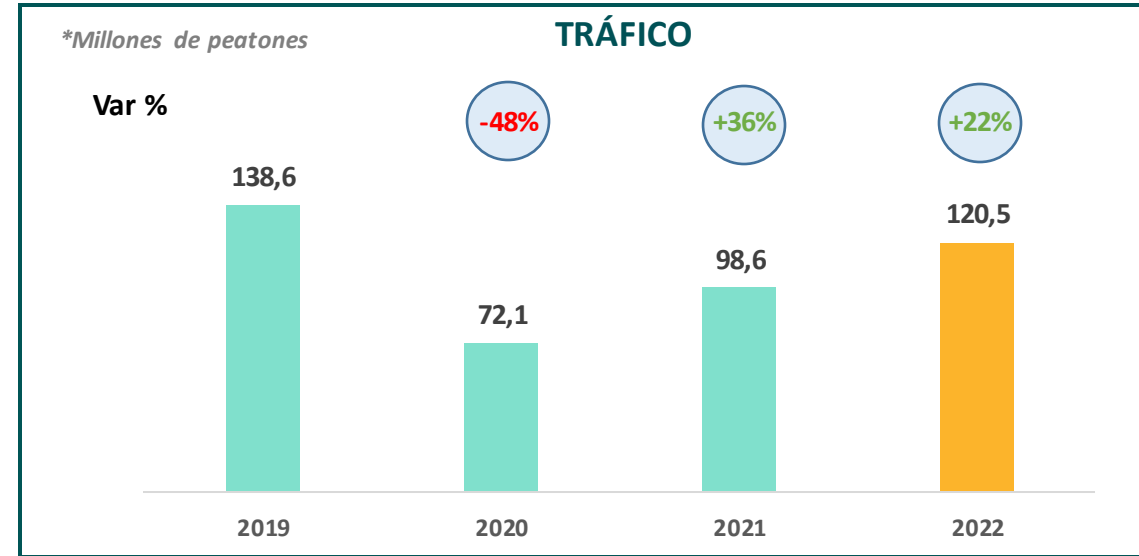
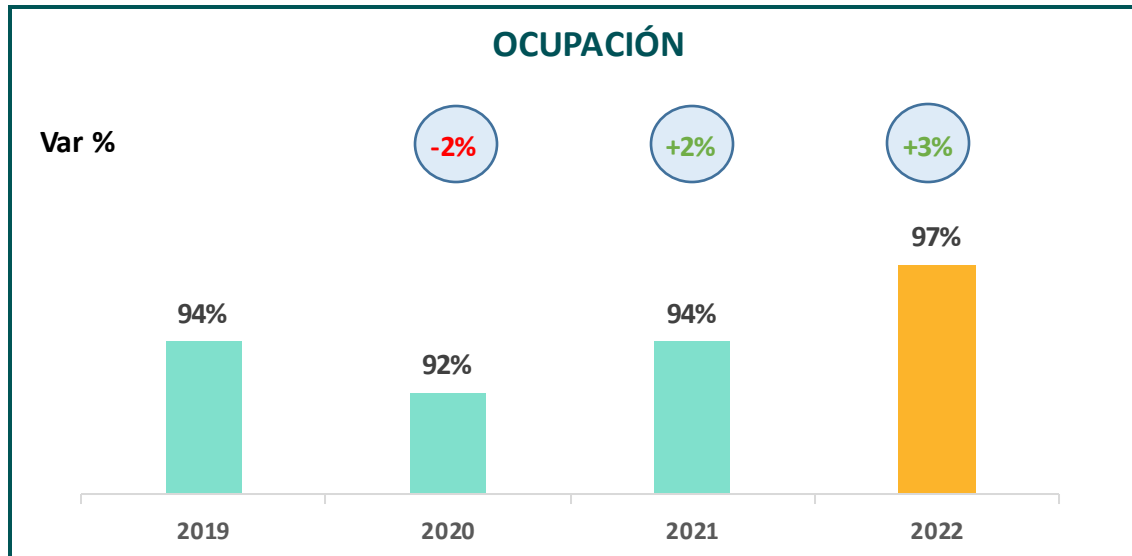


vivasports
Deportes



vivamotors
Movilidad

Principales indicadores Viva Malls





En construcción

IKEA

(Medellín AM)

~ 17.000 m2 GLA



En estructuración

PUERTA DEL NORTE

(Medellín AM)

~ 30.000 m2 GLA



Estrategias de Sostenibilidad



Carbono neutro

Primera marca de centros comerciales en Colombia certificada como Carbono Neutro



837 toneladas recicladas

Destinadas a la Fundación Éxito: nutrición de ~ 2 mil niños
Viva espera alcanzar la categoría ORO (80%) en 2024



4 centros comerciales con certificación LEED



1.143 celdas de bicicleta

Viva fomenta la movilidad sostenible con 36 estaciones de recarga de vehículos y 16 de motocicletas, bicicletas y scooters



+15.000 paneles solares

Los CC Viva generan energía renovable que cubre el 21% de su consumo



Válvulas de ahorro de agua

Sistema probado en Viva Envigado (-10% del consumo en 2022)
Portafolio en 2023 debería reducir consumo en hasta el 15%



~ -1.2 CO₂ Toneladas emitidas

Uso de energías renovables, luces LED, automatización del sistema de luminosidad y sistemas de refrigeración eficientes



Prueba de Energía Eólica

La primera prueba generó 360 kWh/mes, que abastecieron a 2 estaciones de coworking

Proyectos de sostenibilidad



Proyecto de **agricultura hidropónica** (Terrazas Verdes)



Bolsas **biodegradables**



Celdas de estacionamiento preferencial para vehículos **eléctricos e híbridos**



Agua mediante **impulsión hidráulica**



Lámparas solares para los parqueaderos y perímetros

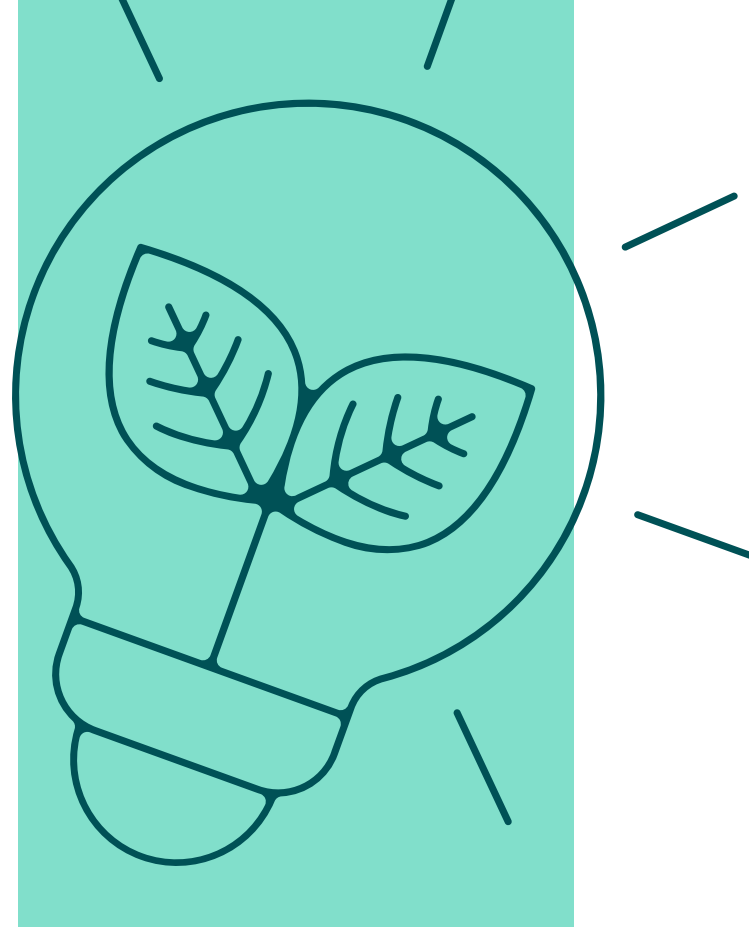


Punto de reciclaje (Ecopunto)

Coalición de Lealtad Puntos Colombia



PUNTOS[®]
COLOMBIA



Mariana Botero
Gerente General

Puntos Colombia: el mayor programa de fidelidad de Colombia

Oferta a empresas

- Alianza en programa de lealtad: acceso a +6,2 M usuarios, 12 mil empresas
- **Visibilidad** de marca
- **Conocimiento** profundo del cliente
- **Marketplace**: canal de venta de productos
- Venta de **pauta y audiencias**
- Productos **complementarios**



Oferta a usuarios

- Programa de lealtad: acumulación y redención en **+160 aliados** en todas las compras
- Compras en **Marketplace centralizado** de PCO
- **Transferencia** de Puntos entre cuentas
- Pagos de facturas y servicios a través de la billetera **Puntos Pay**



1 en poder de marca según Kantar

Modelo económico de una coalición de lealtad

Modelo de monetización del programa de fidelización de PCO



3 fuentes de valor

- 1. Spread del punto:** X pesos de ingresos – Y pesos de costos
- 2. Valor del dinero en el tiempo:** facturación por venta de puntos en la acumulación vs costo asociado en momento de redención
- 3. Vencimiento de los puntos:** ingresos sin costos asociados para puntos vencidos

5 factores claves posicionan a PCO como una oferta única con un modelo de negocio sólido



1. Escala en usuarios con alto nivel de engagement

+6,2 M de usuarios, 12 mil empresas

+2 M descargas de la APP

Presentes en **1** de cada **3** hogares

+70 NPS



2. Propuesta de valor comprobada y cuantificada para aliados

+4.000 puntos de venta físicos

3,6x facturación anual de fidelizados de Grupo Éxito

2,5x facturación anual del resto de ecosistema de Grupo Éxito

5 factores claves posicionan a PCO como una oferta única con un modelo de negocio sólido



3. Modelo financiero sólido y autosostenible



4. Data única en calidad y cantidad



5. Talento y cultura

Ingresos ~ **320.000 M COP**

Utilidad neta positiva
desde 2020 (2 años de lanzado)

+ 50 variables declaradas y enriquecidas

100% monitoreo de data de tarjeta de crédito Bancolombia a nivel comercio

+80% de monitoreo de data de consumo en el retail

89,4 NPS del colaborador

52% de talento mujeres

Lanzamiento de 3 actividades disruptivas que apalancarán el crecimiento de Puntos Colombia

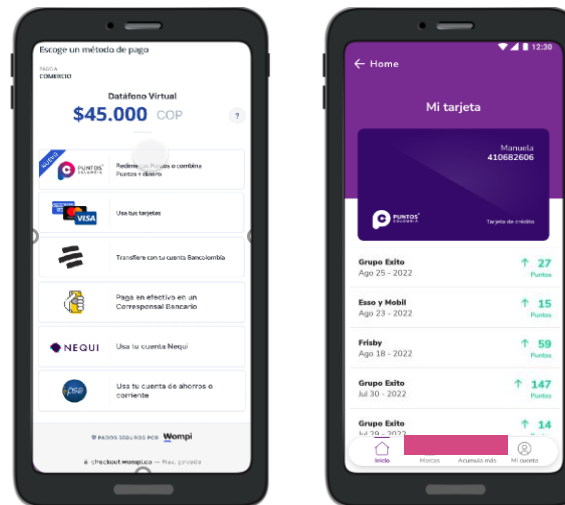
1. Lealtad como servicio



Programa de lealtad para PyMEs enfocado en fidelizar clientes y aumentar ventas:

- Programa de puntos
- Marketplace

2. Pagos y servicios financieros

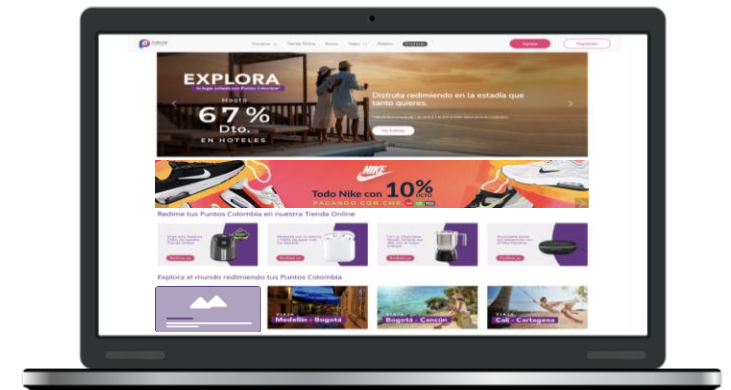


Productos y servicios financieros para empresas y para clientes naturales:

- Botón de pagos
- Billetera
- Tarjeta de crédito



3. Media Services y Monetización de datos



Servicio de medios digitales apalancando la data del ecosistema en:

- On-site (Marketplace, home PCo)
- Directos (email, SMS, push)
- Off-site

1. Botón PCO permite acumulación / redención en comercios con canales digitales

Propuesta de valor:



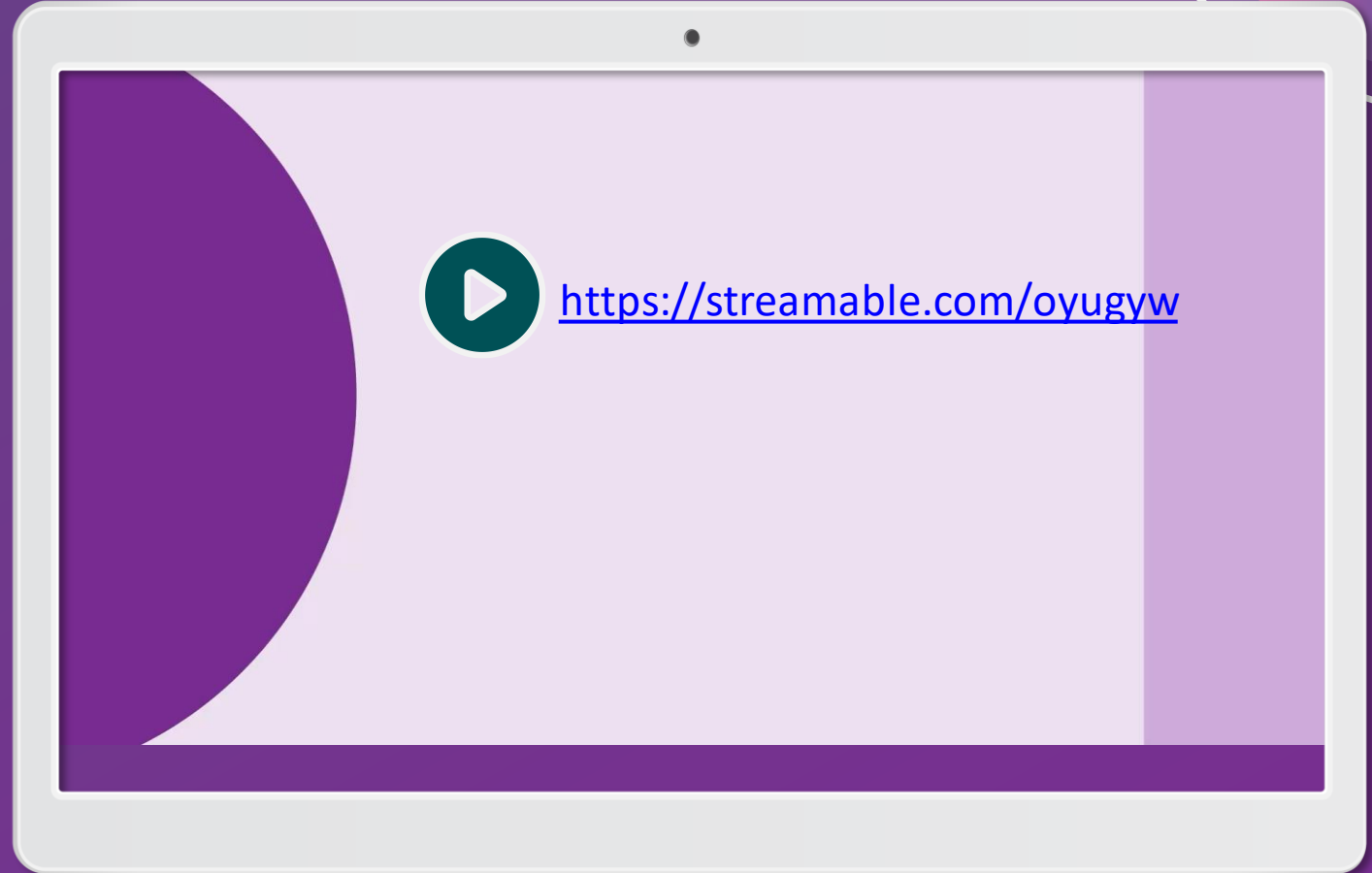
Simplicidad y rapidez en todo el proceso



Seguridad soportada a través de funcionalidades técnicas



Liquidez y universalidad al masificar la acumulación y redención de puntos



2. Media Services ofrece acceso a data y canales para potencializar marcas

Propuesta de valor:

Usar data única de PCO y capacidades analíticas para definir audiencias que permitirán llevar el mensaje adecuado de las marcas a la persona correcta en el momento oportuno



Data única



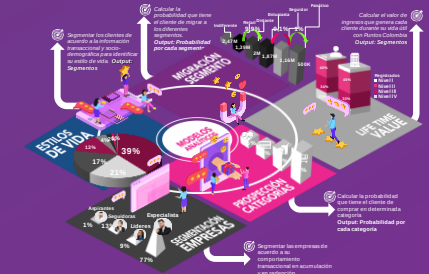
Capacidades Analíticas Avanzadas



Activación omni-canal



Capacidades de medición y reportería especializada



Retail Financiero TUYA

Carlos Villegas
Gerente General



No somos un Co-Brand,
Somos un **Joint Venture** entre dos gigantes...

tuya



Retailer más grande
de Colombia

tuya

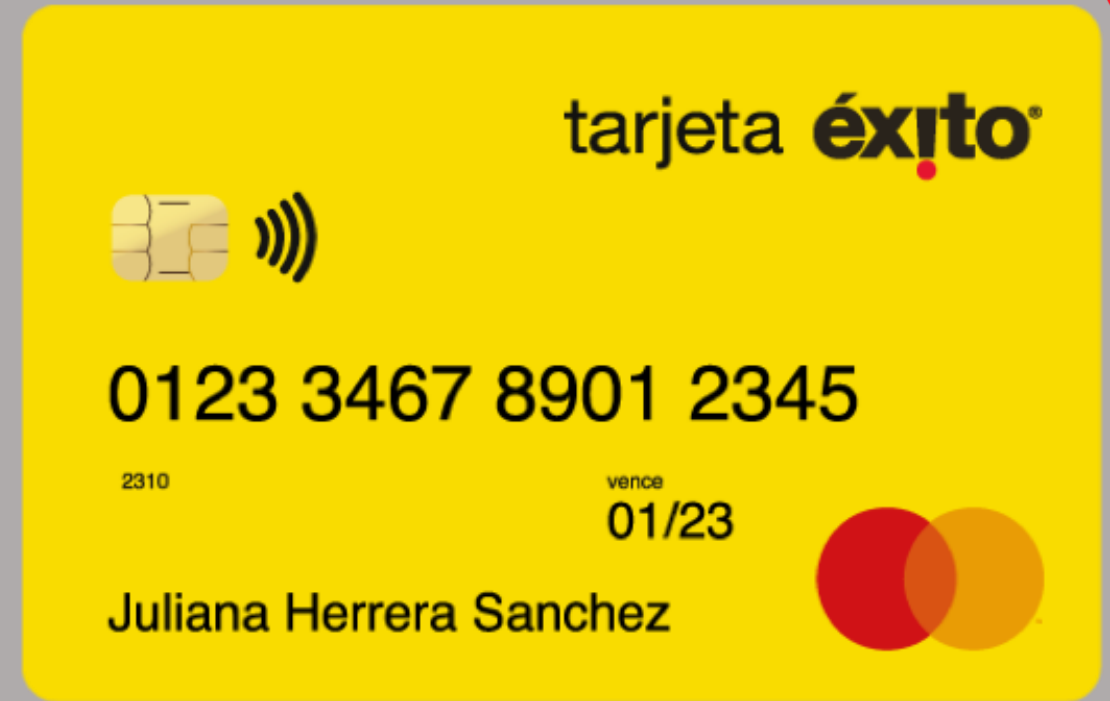
Compañía independiente con un
staff y Junta Directiva
independiente
Licencia Bancaria
Licencia de Mastercard



Banco más grande
de Colombia

Calificación **AAA**
13 años consecutivos*

- Stock de 1,4 M de tarjetahabientes.
- 18% del total de ventas anuales del retailer (~29% excluyendo la categoría de alimentos)
- Participación de 42% en las ventas por los canales digitales del Grupo Éxito



1 cliente con Tarjeta Éxito:

Gasto mensual

2,9x

Ticket promedio

4,7x

12 Unidades
más por compra

DIGITAL FIRST BY



GARMIN PAY™



Carulla

~ +45.000 tarjetas Carulla en 2022

Facturación ~ +505.000 M COP (+21% vs 2021)

Primera tarjeta de crédito en Colombia con tecnología contactless, hoy ~60% de adopción en la región andina

Aliado con mayor adopción de apple pay.



1 cliente con Tarjeta Carulla:

Gasto mensual

2,2x

Ticket promedio

2,8x

7 Unidades
más por compra

DIGITAL FIRST BY



GARMIN PAY™



tuya

Surtimayorista



Primera etapa:

Cientes: ~3.800

Facturación: ~\$33.000 M COP



Potencial **1.000.000**

clientes Surtimayorista

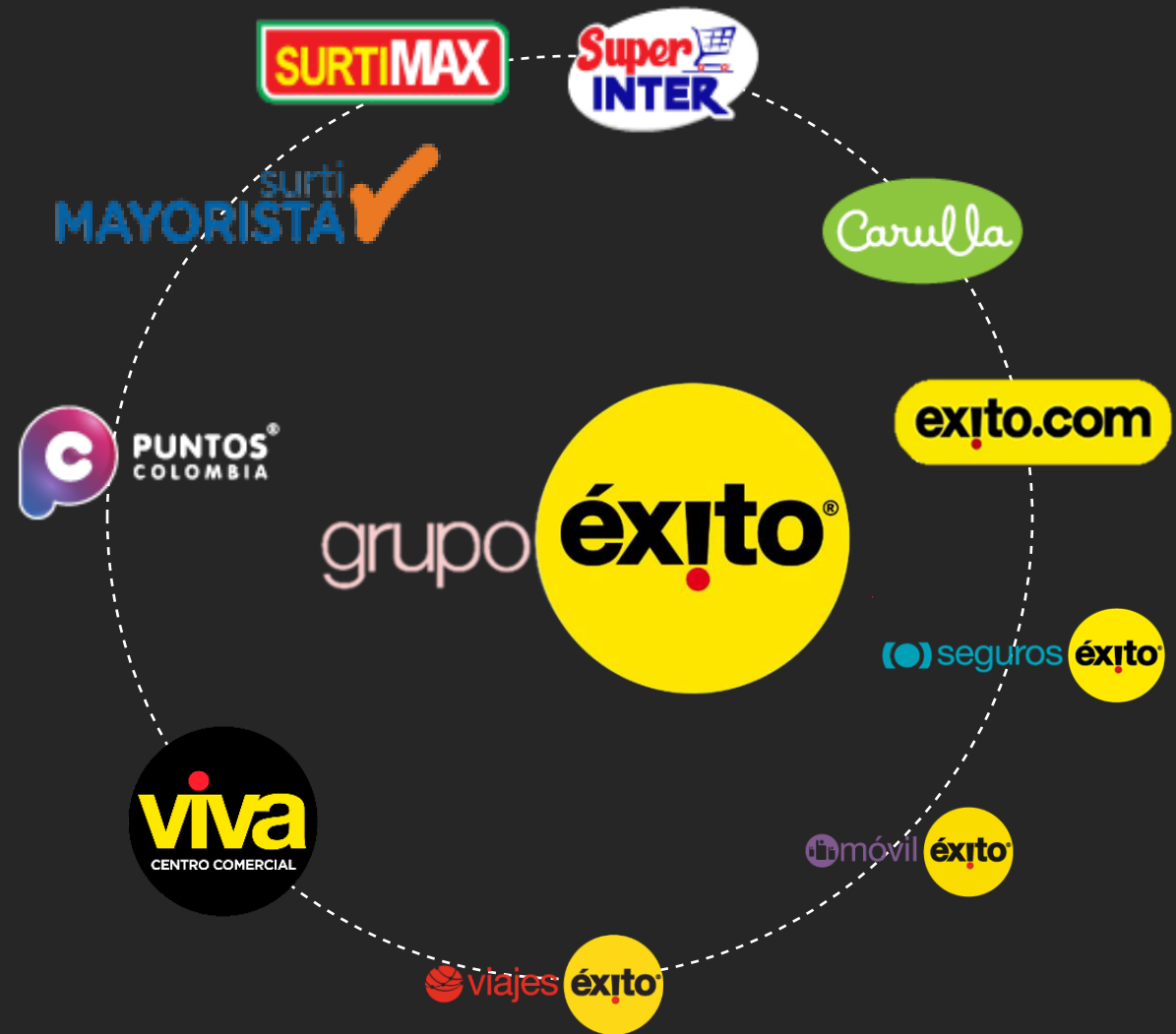
Meta ~**16%** participación

Acompaña Club del Comerciante

Venta por canal digital

83% activación temprana, la más alta de nuestro portafolio

Objetivo: ser el principal medio de
pago de todo el
ECOSISTEMA

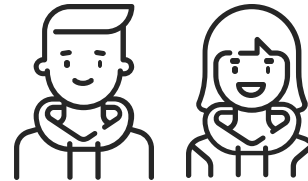


LO ANTERIOR NOS HABILITA UN MODELO DE
NEGOCIO

B2B2C



PARTNER ALIADO



CLIENTE FINAL

Estrategia corporativa soportada en un modelo de negocio **B2B2C** que está apalancado en evolucionar la banca abierta, embebiendo los servicios financieros que complementen la propuesta de valor de **nuestros clientes, los ALIADOS...**



Continuar monetizando la confianza de **IMPORTANTES ALIADOS**



Retail Banking



Transporte

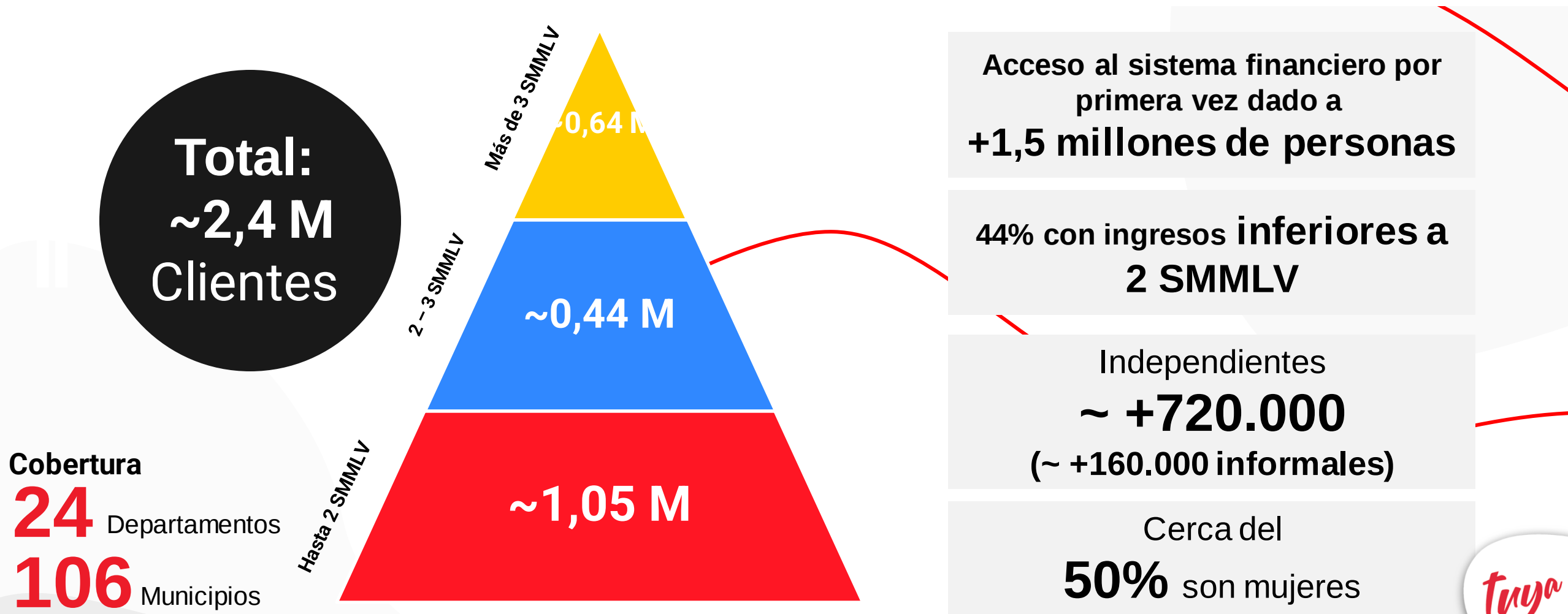


Telco



+30 M
de clientes potenciales

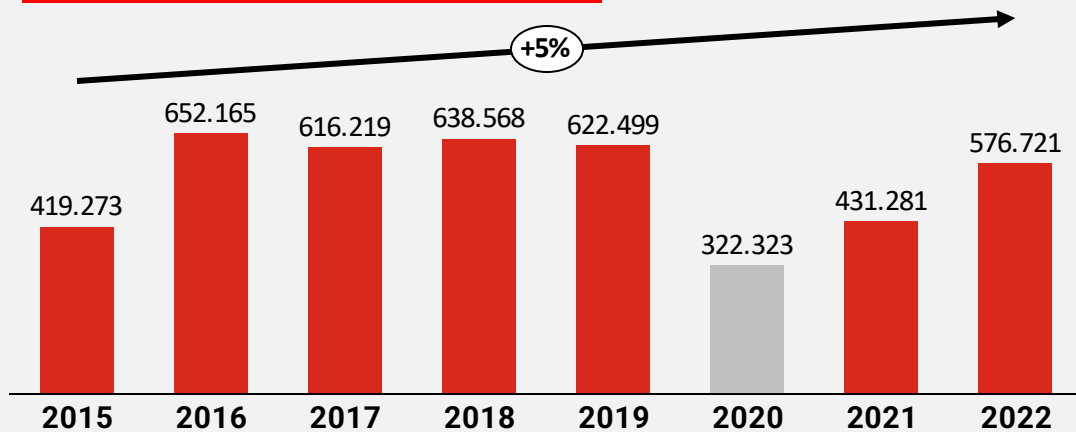
Modelo de negocio que permite llegar al **80%** de la población Colombiana con ingresos inferiores a **2 SMMLV** y que la Banca Tradicional **no** atiende...



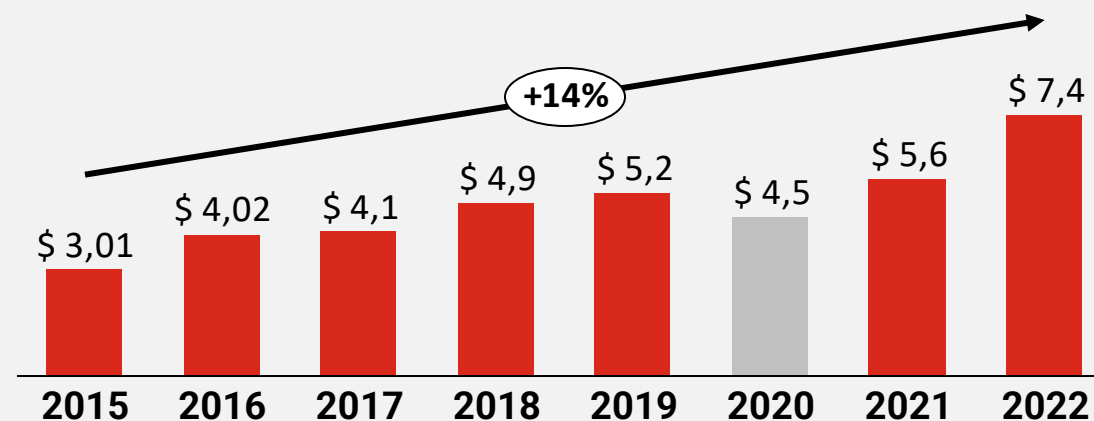
Principales palancas de negocio muestran una Compañía que ha crecido de forma consistente en los últimos años...



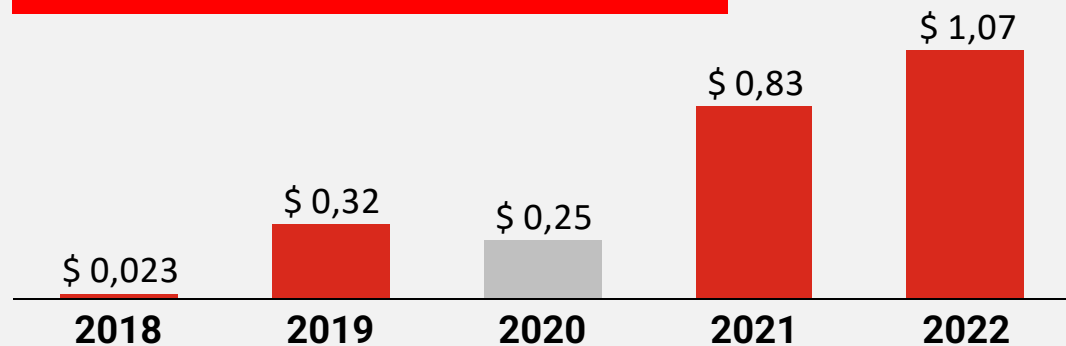
Emisión de tarjetas



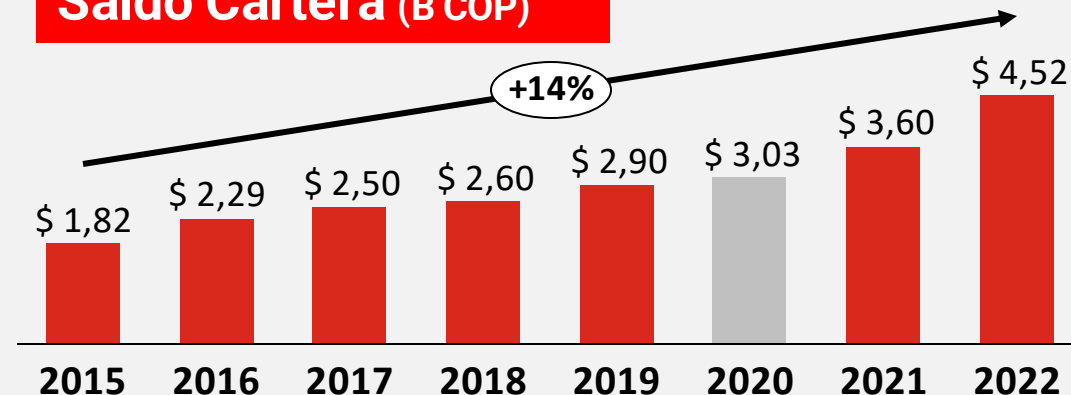
Facturación (B COP)



Créditos de Consumo (B COP)



Saldo Cartera (B COP)



En 2022 alcanzamos resultados financieros que reflejaron la buena dinámica del negocio...



\$1 billón de ingresos netos (+20% vs 2021)



+\$7,4 billones en compras y avances de **+2,4 millones** de clientes (+32% vs 2021)



\$4,5 billones de saldo de cartera (+26% vs 2021)



+26% en el resultado del negocio antes de provisiones vs 2021

Solidez financiera y generación de confianza para nuestros clientes inversionistas son nuestra mejor carta de presentación...



~\$6,4 billones en CDT's emitidos a **+4.000 clientes inversionistas**



6to jugador **MÁS IMPORTANTE** en Colombia en emision de CDT's desmaterializados

1er puesto en número de operaciones en el Mercado, **24% DE PARTICIPACIÓN**



+54% DE CLIENTES INVERSIONISTAS vs 2021

Emitimos **bonos sociales subordinados**
¡Muy bien recibidos por los inversionistas! Para seguir contribuyendo con la inclusión financiera de más personas.

+\$55.000 millones emitidos en el mercado local



+40% sobre monto ofertado (bid to cover).



Modelo de Excelencia Operacional, Operaciones Internacionales e Información Financiera

Ivonne Windmueller
VP Financiera

Programa de Excelencia operacional

Transformamos la forma de hacer las cosas, **optimizando** procesos y adoptando nuevas tecnologías para generar valor a nuestra Compañía y nuestros públicos de interés

Objetivos estratégicos

1

Crecimiento del gasto por debajo de la venta

~20 a 30 pbs de mejora anual en tasa

2

Optimizar el abastecimiento y la operación logística

Mejora del GMROI

3

Modelo operativo de ventas orientado a mejorar la relación NPS y gasto

~10 pb de mejora en NPS

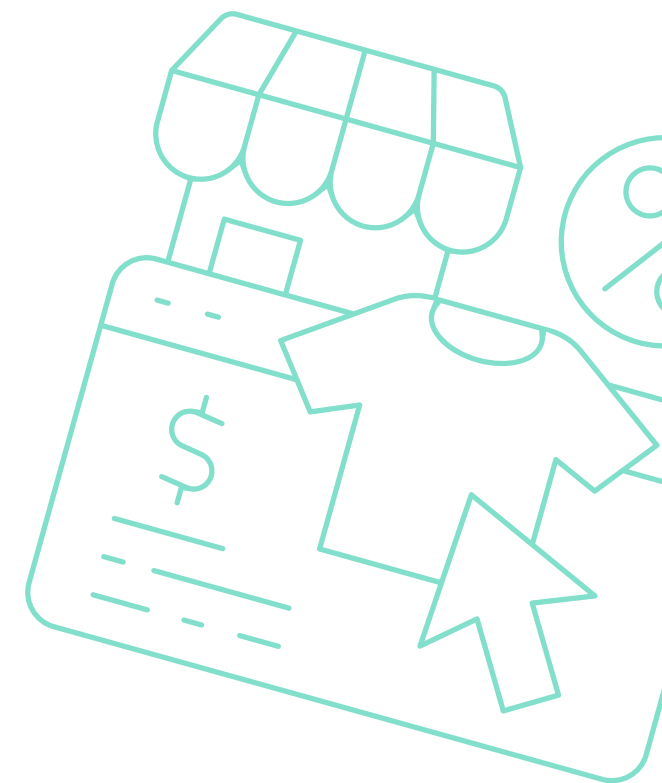
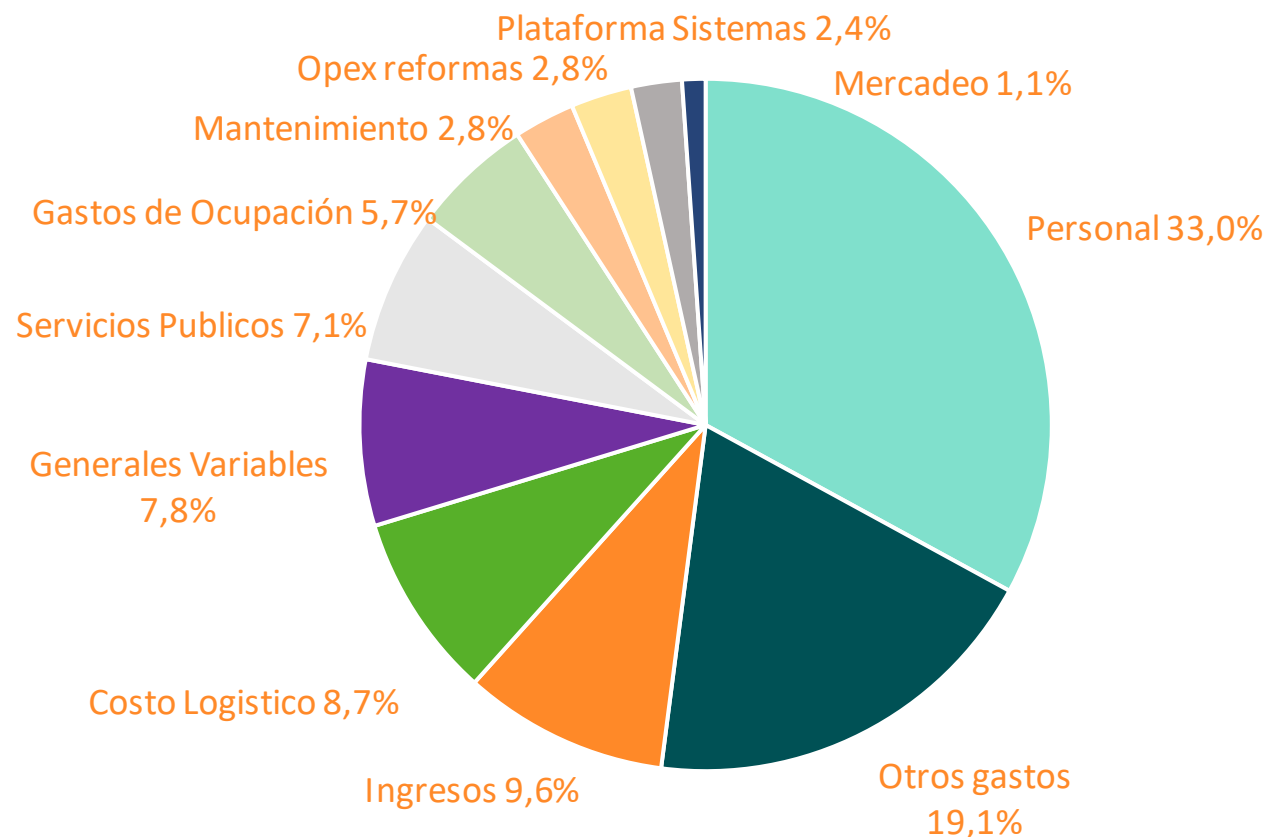
4

Proyectos de mejoramiento continuo

Continuidad en niveles de gastos evitados

Planes de acción

Ahorros estimados en \$210.000 M COP



94 tiendas

Ubicadas en las
zonas más
densamente
pobladas



30 Supermercados



62 Supermercados y
tiendas de conveniencia



2 Hipermercados

- País con **mayor ingreso per cápita** de la región -
- **Estabilidad** macroeconómica
- Operación con gran **experiencia en supermercados de alto valor**
- Operación **más rentable** del Grupo
- **Alta generación de caja**



Fresh Market



29 tiendas



53% ppación en ventas



7,3 p.p vs tiendas no reformadas

Estrategia dual Retail / Real estate



34 tiendas
14 activos inmobiliarios
174.000 m2 de GLA
92,6% ocupación



14 Hipermercados



10 Cash and Carry

103,7%
crecimiento de
ventas
+800 bps vs inflación

- 3er** operador de centros comerciales
- 4,3%** margen EBITDA
- Generación positiva de caja**
- 4,5x** venta digital
- 3,9%** omnicanal

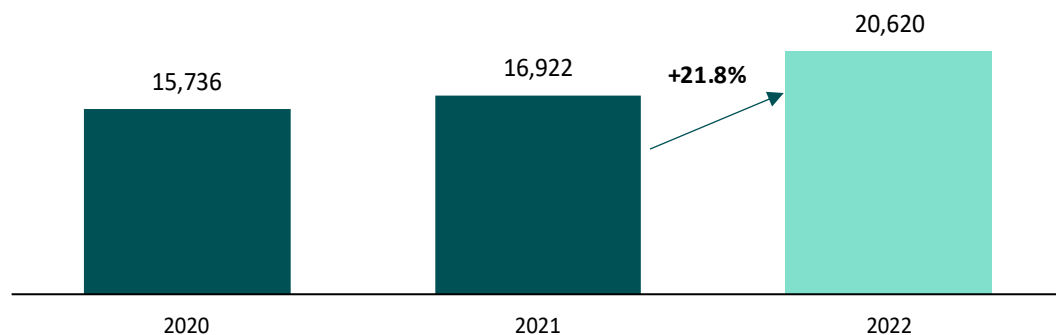


Información financiera: Grupo Éxito Consolidado

Ingresos Netos

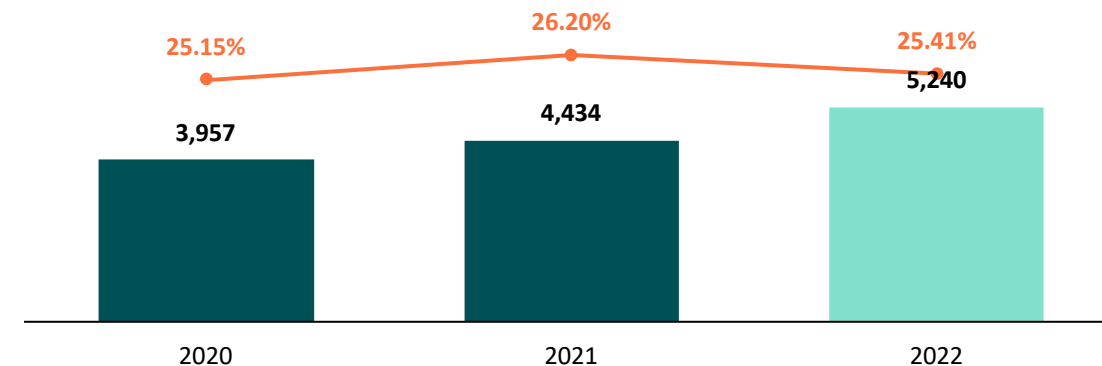
(MM COP)

CAGR +14,5%



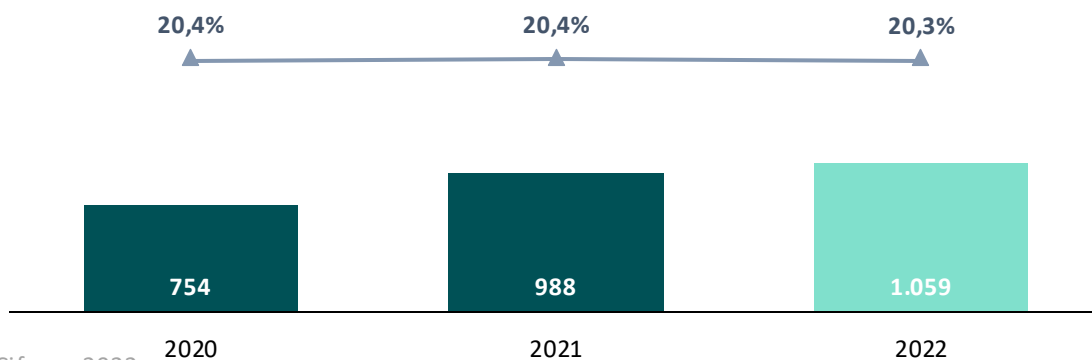
Utilidad Bruta y margen

(MM COP ; %)



Utilidad Operacional Recurrente y tasa de gastos

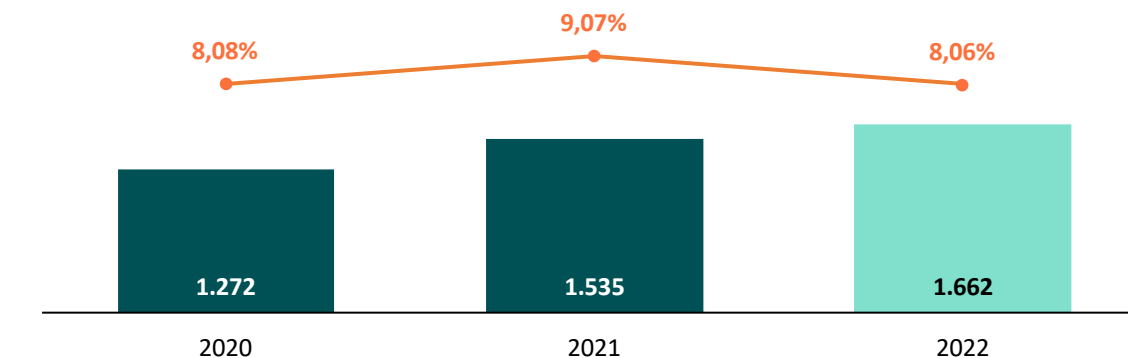
(MM COP ; %)



EBITDA Recurrente y margen

(MM COP ; %)

CAGR +14,3%



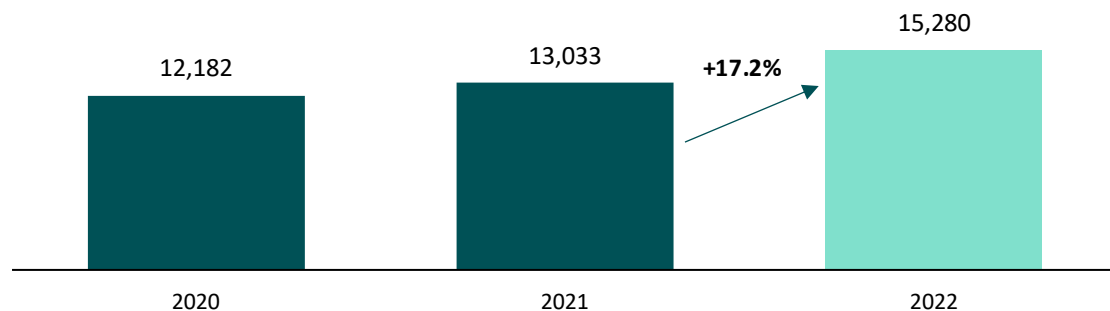


Información financiera: Colombia

Ingresos Netos

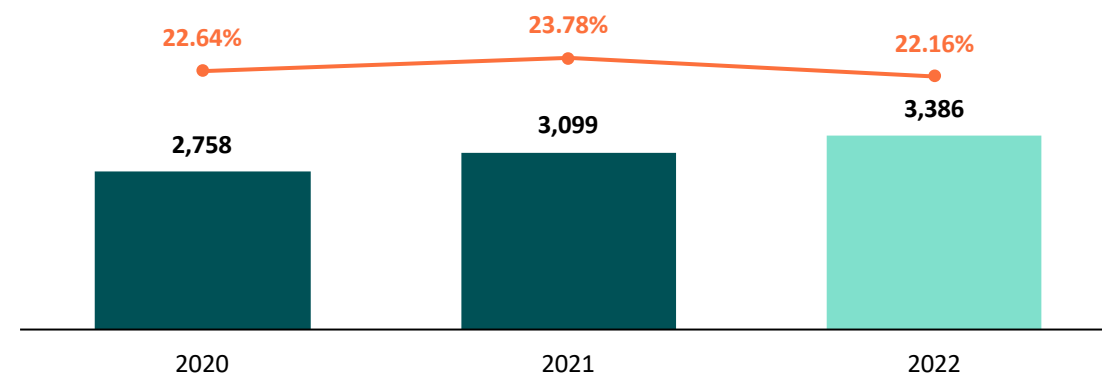
(MM COP)

CAGR +12%



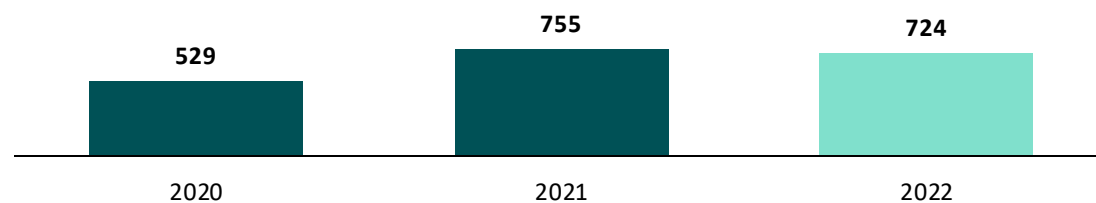
Utilidad Bruta y margen

(MM COP ; %)



Utilidad Operacional Recurrente

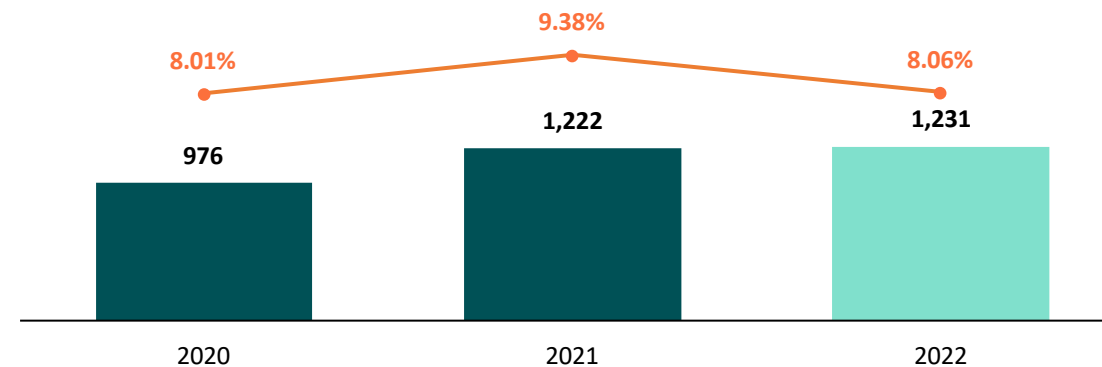
(MM COP ; %)



EBITDA Recurrente y margen

(MM COP ; %)

CAGR +12,3%





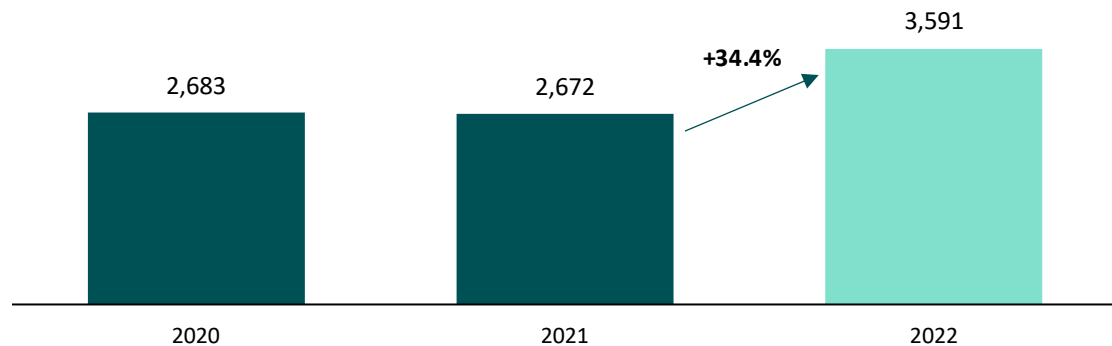
Información financiera: Uruguay

Ingresos Netos

(MM COP)

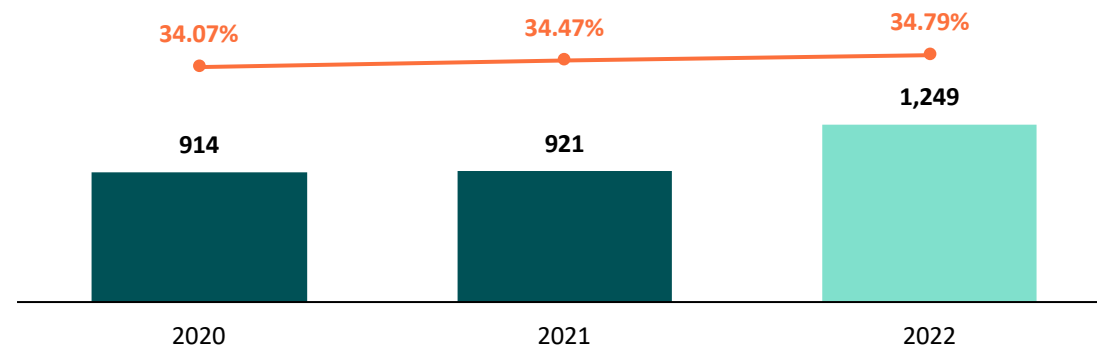
CAGR +15,7%

+34.4%



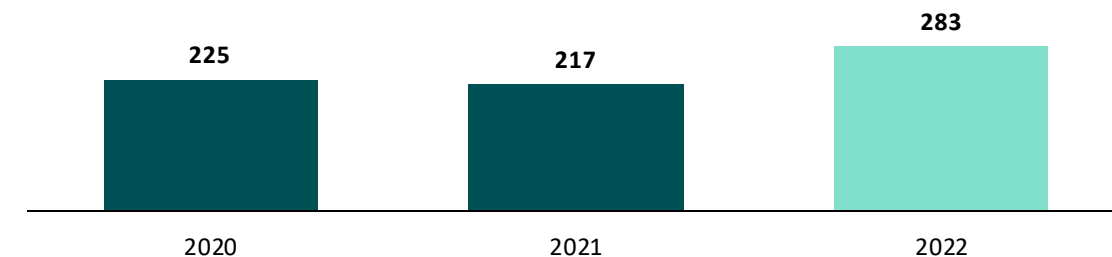
Utilidad Bruta y margen

(MM COP; %)



Utilidad Operacional Recurrente

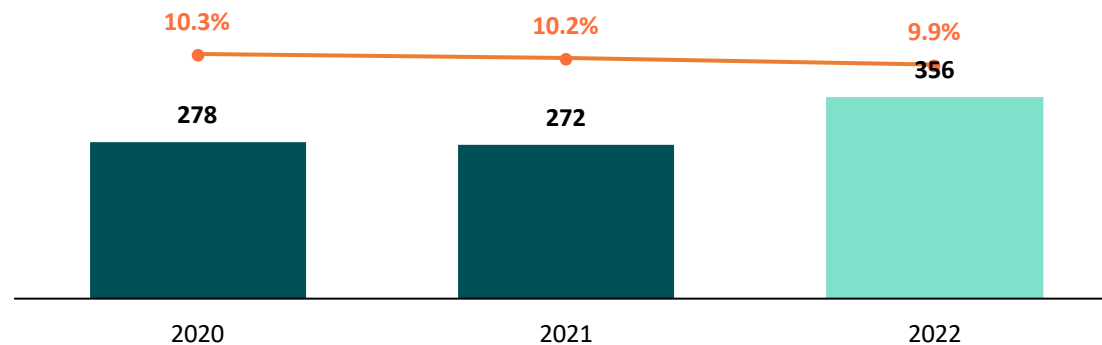
(MM COP; %)



EBITDA Recurrente y margen

(MM COP; %)

CAGR +13,2%

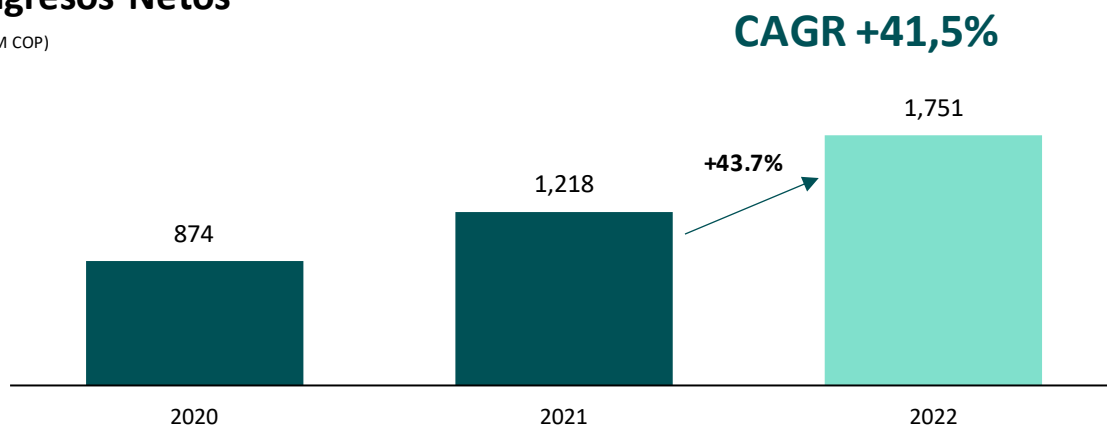




Información financiera: Argentina

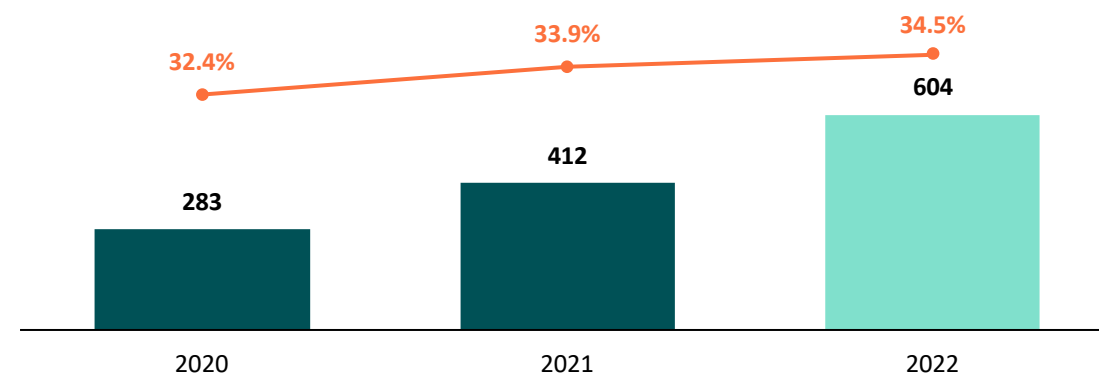
Ingresos Netos

(MM COP)



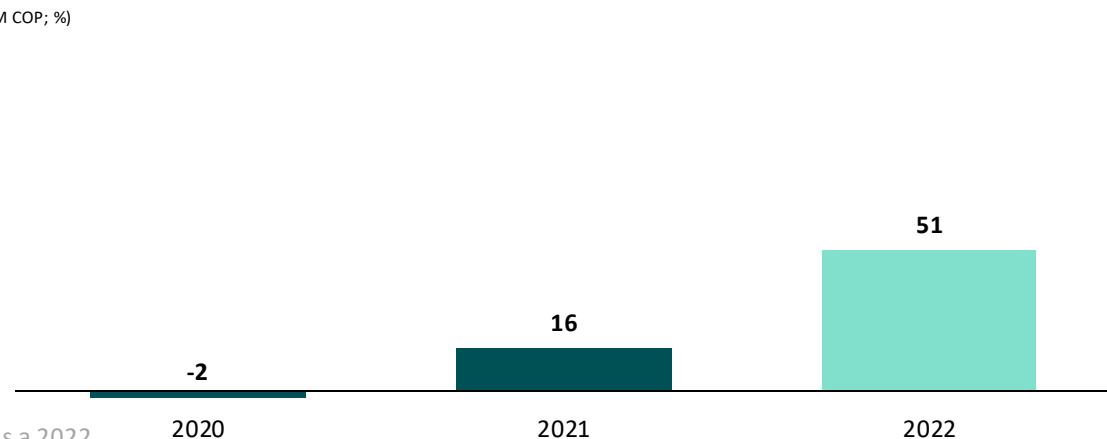
Utilidad Bruta y Margen

(MM COP; %)



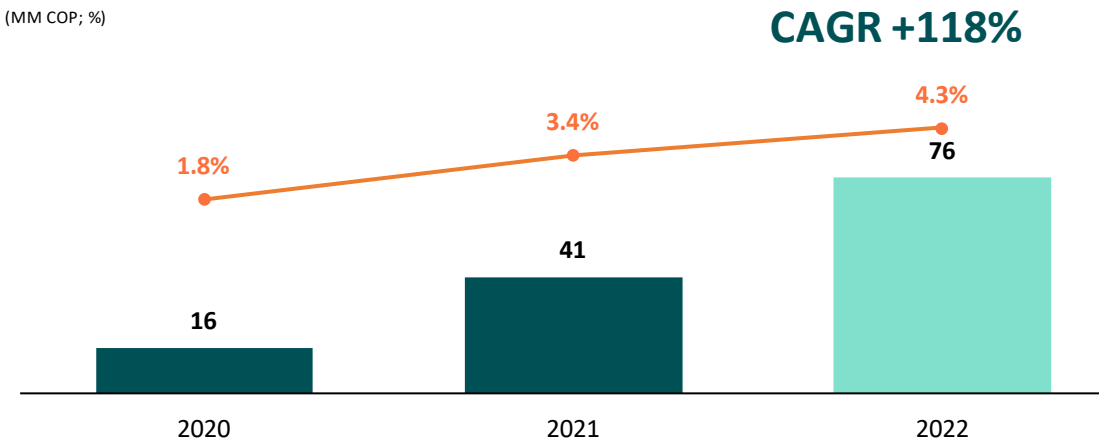
Utilidad Operacional Recurrente

(MM COP; %)



EBITDA Recurrente y margen

(MM COP; %)

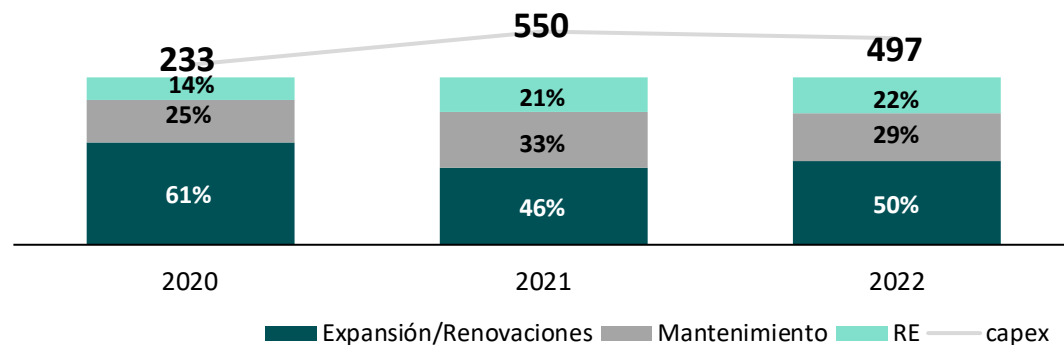




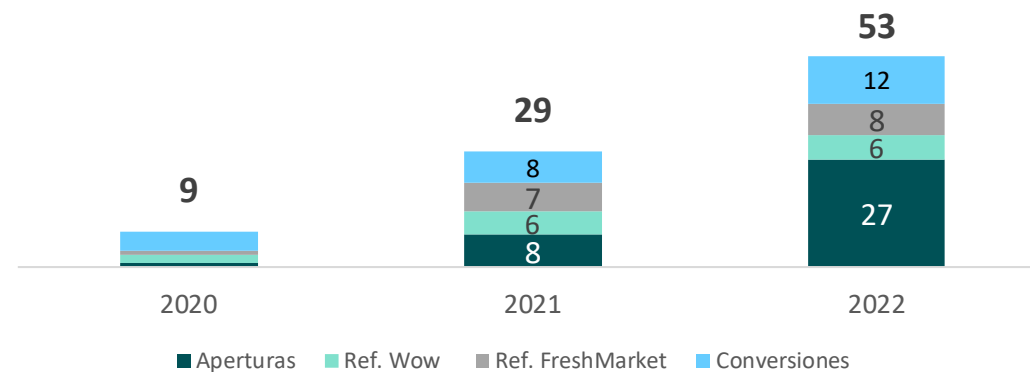
Sólida generación de caja y consistente ejecución de capex

CapEx en LATAM

(MM COP)

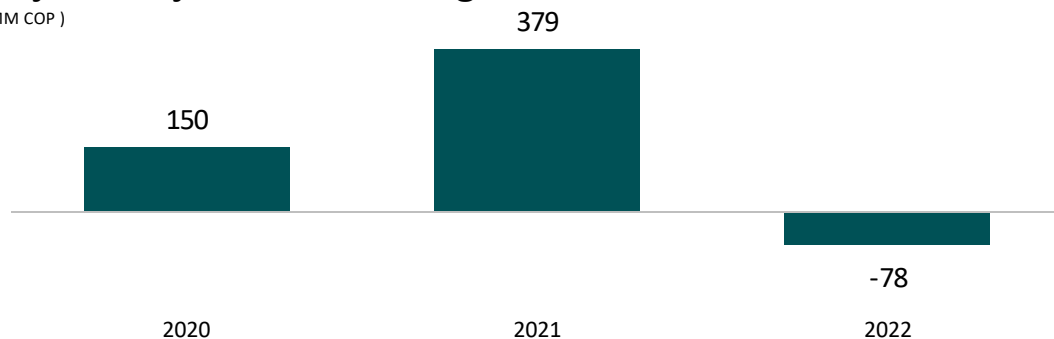


Número de proyectos de apertura y reformas consolidado



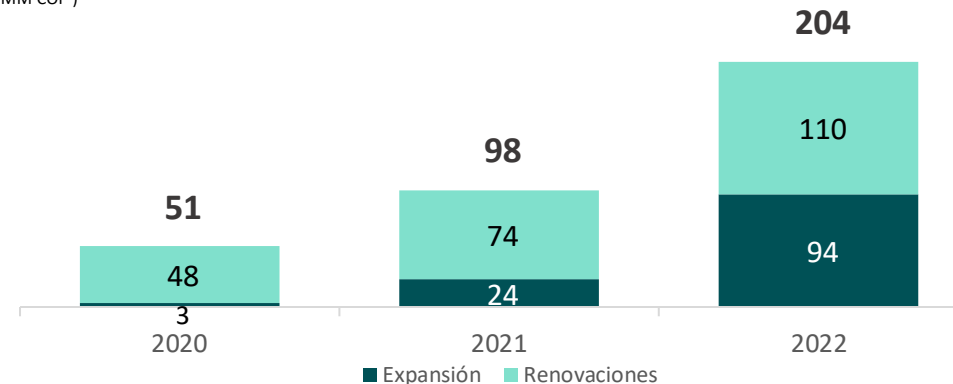
Flujo de Caja Neto – Holding

(MM COP)



Inversión en expansión y renovaciones Colombia

(MM COP)



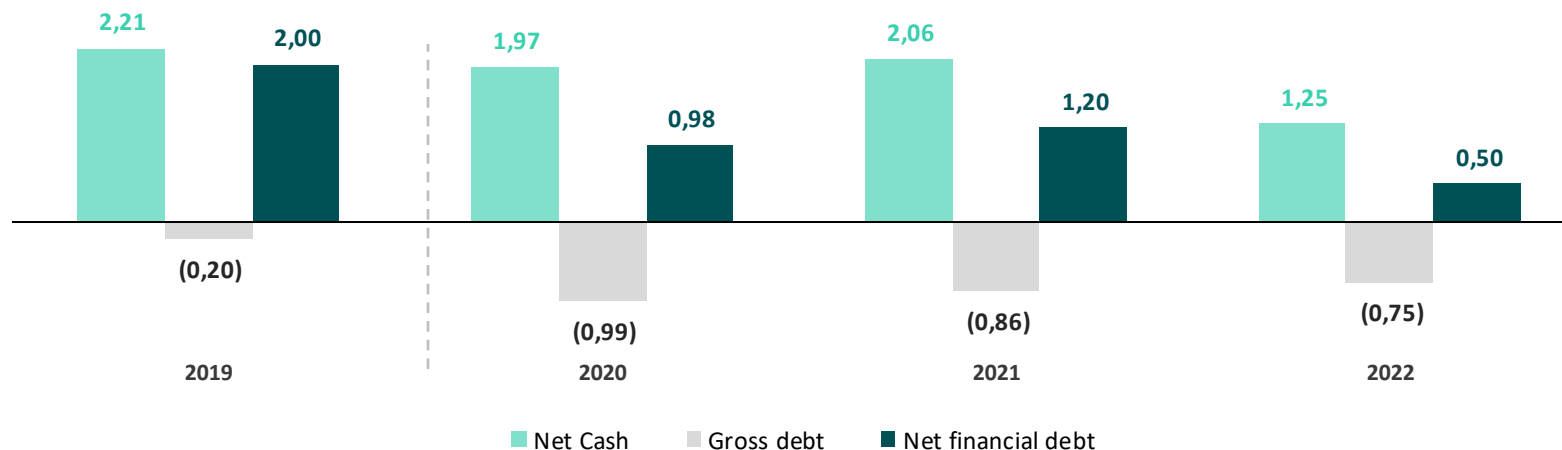
Nota: Cifras a 2022. El flujo de caja en 2022 incluye el efecto de inversión en inventarios como estrategia de mitigación para la compensar el alza de precios, especialmente de alimentos, en la región.



Sólida generación de caja y consistente ejecución de capex

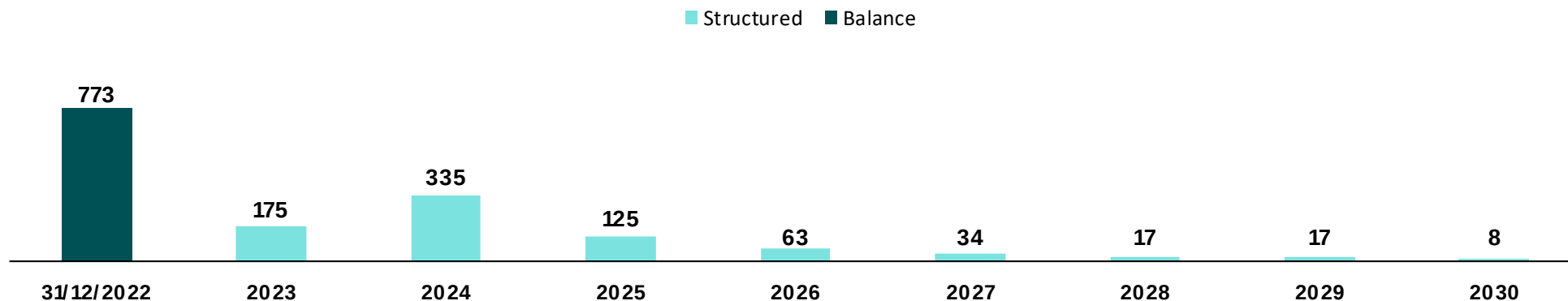
Deuda Neta Holding

(B COP)



Vencimientos de Deuda Bruta a nivel Holding

(MM COP)

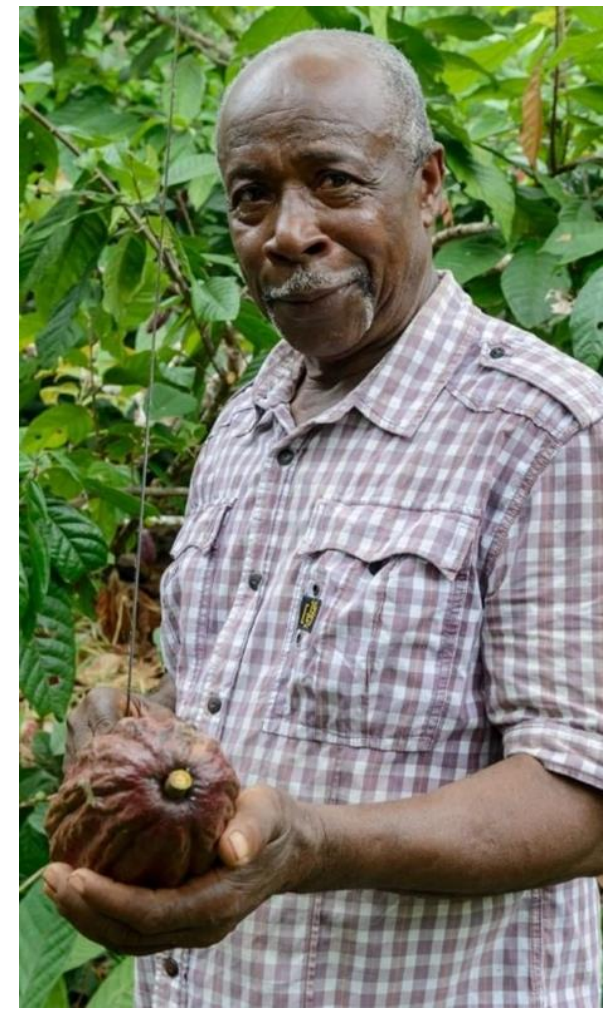




Estrategia de Sostenibilidad

Carlos Mario Giraldo
Presidente

Nutrimos de Oportunidades a Colombia



Propósito Superi ro

Nutrimos de Oportunidades a Colombia



No podemos limitarnos a dar los mínimos esperados, sino **ser capaces de llegar a los máximos posibles**



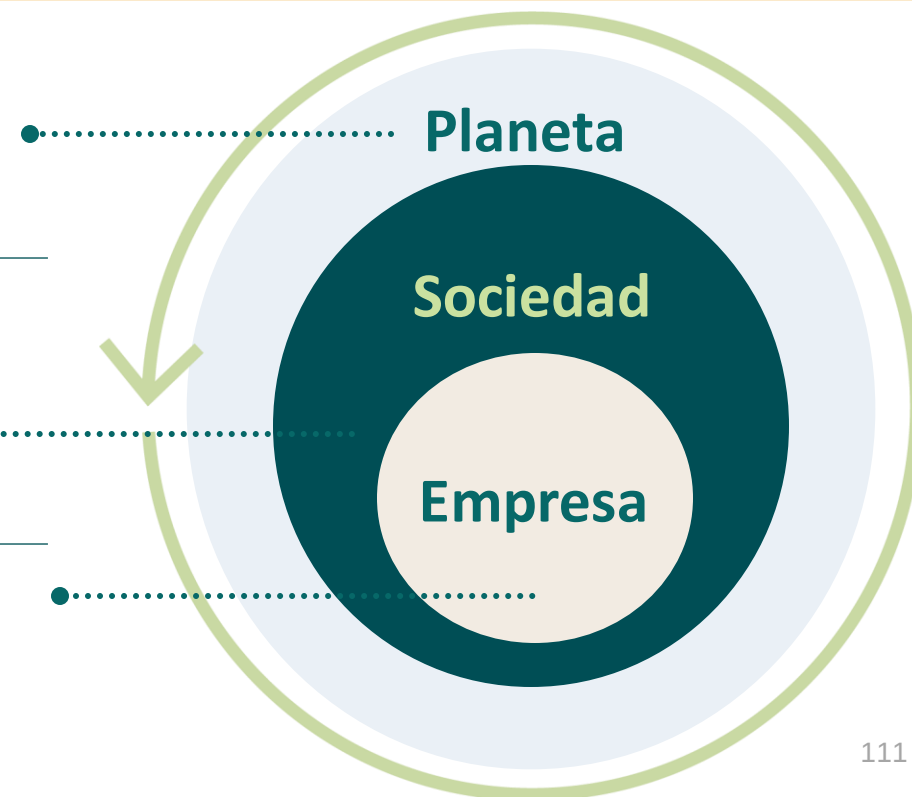
Responsabilidad de las empresas con **el planeta**



Aporte de la compañía a **la comunidad**



Relación de la compañía con **sus grupos de interés**



Estrategia de sostenibilidad:
6 pilares declarados por la compañía



Sostenibilidad

como herramienta de generación de oportunidades





Trabajamos para **nutrir la niñez colombiana**



1 de cada 9 niños(as) en Colombia sufre de desnutrición crónica



+60.000 niños(as) beneficiados(as)



27 departamentos y 192 municipios



+\$21.000 millones de inversión social
Gracias a aportes de Goticas, recursos propios, aliados, proveedores y el reciclaje trastienda que aporta el **48%**

MEGA social corporativa:
erradicar la **desnutrición crónica** infantil en Colombia para el 2030



232.000

certificados de donación entregados (**récord**)



Somos el **embajador de los ODS #2 en Colombia**, a través de la Fundación Éxito



Compra local: una apuesta por la vocación agrícola de los territorios



Motor de desarrollo y reactivación económica



89% de frutas y verduras comercializadas se compra en el país



El 86 % se adquiere de **manera directa** a **+940 agricultores** y familias campesinas



Comunidades víctimas del conflicto armado y presentes en territorios **PDET**



Paissana, país que sana, un aporte a la reconstrucción del tejido social de Colombia



37
proveedores

114 productos
(Productos Gran Consumo y Frescos)

45 tiendas
(23 Éxito y 22 Carulla)



<https://streamable.com/xmrr9g>





#ModaHechaenColombia

Negocio textil: ADN de la compañía

Éxito viste a Colombia

48,8 millones

de unidades vendidas



9.600 empleos generados **70%** mujeres



97% de las prendas marca propia que comercializamos es hecha en Colombia



344 talleres en el país



12 colecciones

desarrolladas por manos colombianas al alcance de todos(as)

Las marcas textiles **Arkitect**, **Bronzini** y **People** recibieron en el marco de Colombiamoda el **Sello Oro Sostenible**



Reconocimiento por parte de **CO2CERO** por las buenas prácticas de producción y consumo responsable



#UnÁrbolALaVez



Nutrimos de
oportunidades
a Colombia



Llegamos a la meta de sembrar
1 millón de árboles



Equivalen a **560**
canchas de fútbol



Actualización de la MEGA ambiental

Nos comprometemos a reducir un
55% de nuestras emisiones de **CO2**
(alcances 1 y 2) para el **2025**

Avance 2022: 41% de reducción



Carulla Fresh Market,
primer *retail* de alimentos en
Latinoamérica en ser
certificado como **Carbono**
Neutro



Viva, **única marca** de centros
comerciales con certificación
Carbono Neutro de Icontec



Modelo posconsumo

Nos seguimos
expandiendo
presente en 5
departamentos



42 puntos de reciclaje
posconsumo



17 millones de envases
recolectados



986 toneladas recolectadas
que generan recursos para
la nutrición infantil

Nutrimos de Oportunidades a Colombia:

Cuando protegemos la biodiversidad

<https://streamable.com/xmrr9g>

Colombia Magia Salvaje llegó al corazón de los colombianos, fortaleciendo la conciencia ambiental



+3 millones de asistentes a las salas de cine

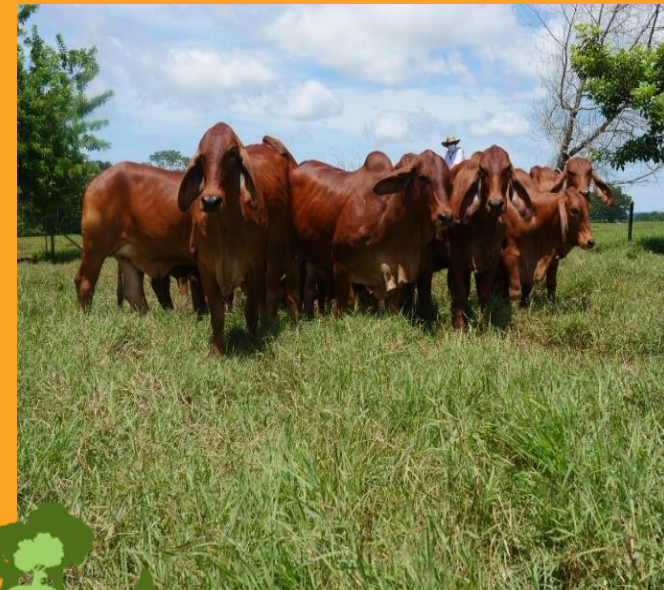


+9 millones de vistas en YouTube



Primer *retail* en Colombia en implementar Un modelo de Ganadería Sostenible

100% de nuestros(as) proveedores(as) son monitoreados satelitalmente bajo conceptos de respeto por la frontera agrícola



Trabajamos de la mano con comunidades



**PIGMENTOS
URBANOS**

Feria Nacional de Grafiti

13 ciudades
del país

Talleres sociales con más
de **300** personas



**Primera Feria
Nacional de Grafiti**

Intervención de **22**
dependencias que
reflejan la **identidad** de
la **comunidad**

Terrazas Verdes:

cultivando sueños y oportunidades en
territorios vulnerables



6.000



7 toneladas de
alimentos cultivadas

unidades
comercializadas
en Éxito y Carulla
Laureles

300

familias beneficiadas



Somos diversos, equitativos e incluyentes



Obtuvimos Sello Oro Equipares del Ministerio de Trabajo, acompañado por la ONU



Asumimos el reto de ser co-líderes de la Iniciativa de Paridad de Género (IPG)

32% de los cargos directivos son ocupados por mujeres

Contamos con 611 colaboradores de poblaciones diversas



Construimos relaciones transparentes con nuestros grupos de interés

S&P Global

Entre los 10 *retailers* de alimentos con mejor puntuación en el *Corporate Sustainability Assessment* por *Standard & Poor's* Reconocidos por 4to año consecutivo como *Sustainability Yearbook Member*



Reconocimiento IR de la Bolsa de Valores de Colombia obtenido por décimo año.



Somos la octava empresa con mejor reputación en Colombia en el *ranking* de Merco

Nutrimos de Oportunidades a Colombia

Un propósito superior de
cara al futuro

porque nos mueve la esperanza, el
optimismo y el deseo de hacer parte de
los sueños de colombianos y
colombianas

**¡Creemos en el poder de construir país
juntos!**



<https://streamable.com/tf930i>

Sesión de preguntas y respuestas





Gracias por

acompañarnos