

**Em minutos
vamos começar**



3º Dia do Investidor Grupo Éxito

11 e 12 de abril de 2023

grupo **éxito**



Nota Importante



O seguinte material é uma Apresentação de Antecedentes Gerais sobre Almacenes Éxito (a “Companhia”). As informações contidas neste documento são um resumo e não pretendem ser as informações completas da Companhia. Esta Apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser interpretada como uma recomendação aos investidores. Não foi aprovada por nenhuma autoridade reguladora ou supervisora e não constitui ou faz parte de qualquer oferta, solicitação ou convite de qualquer forma para a subscrição ou aquisição de ações ou qualquer outro valor mobiliário, e nem esta Apresentação nem qualquer informação ou declaração contida aqui se destina a formar a base de qualquer contrato ou compromisso e não pode ser invocado em conexão com eles.

Esta apresentação é apenas para sua informação. Certas informações contidas neste documento foram obtidas de várias fontes de dados externas e tais informações não foram verificadas independentemente e estão sujeitas a alterações. As informações incluídas nesta Apresentação estão sujeitas a atualização, conclusão, revisão e alteração e tais informações podem mudar materialmente. Nenhuma pessoa tem obrigação de atualizar ou manter atualizadas as informações contidas na Apresentação e qualquer opinião expressa em relação a ela está sujeita a alterações sem aviso prévio.

As declarações nesta Apresentação relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais/financeiros, perspectivas de crescimento da Companhia e estimativas de mercado e macroeconômicas são declarações prospectivas e estão baseadas em crenças, planos e expectativas atuais da Administração em relação a o futuro da Companhia. Essas expectativas dependem, em grande parte, das mudanças no mercado, no desempenho econômico geral da Colômbia, Uruguai e Argentina, na indústria e nos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.

Esta Apresentação contém declarações prospectivas. As palavras "pode", "fará", "seria", "deveria", "acredita", "antecipa", "deseja", "espera", "estima", "pretende", "prevê", "planeja", "prediz", "projetos", "objetivos" e palavras e expressões semelhantes (ou seus negativos) destinam-se a identificar essas declarações prospectivas. As declarações prospectivas podem conter previsões futuras que são apenas estimativas e não são garantias de desempenho futuro. Quaisquer projeções, previsões, estimativas ou outras declarações prospectivas nesta Apresentação apenas ilustram o desempenho hipotético sob condições específicas de eventos ou suposições e não são indicadores confiáveis de resultados ou desempenho futuros.

Valores para 2022 expressos em milhões (M) ou trilhões (B) de pesos Colômbianos (COP) e em grande escala (trilhões ~1.000.000.000.000).



A Companhia poderá **captar diretamente ou por meio de terceiros**, imagens e vídeos que **possam ser divulgados** através de qualquer meio



Incluindo sua **transmissão** no website corporativo, onde também pode encontrar a nossa Política de Privacidade de Dados **www.grupoexito.com**

Consulta de dados pessoais:
proteccion.datos@grupo-exito.com

Agenda

Terça-feira 11 de abril

- Ambientes macro e de varejo na Colombia
- Grupo Éxito: Fatos-chave
- Listagem de DR's
- Estratégia do retail, segmentos e negócios complementares
- Marca Própria
- Inovação comercial, segmentos e modelos
 - ✓ Segmento do Éxito e modelo Wow
 - ✓ Segmento do Carulla e modelo Fresh Market
 - ✓ Segmento Low-Cost e modelo Surtimayorista
- Visita a lojas (Wow, Fresh Market, Surtimayorista)

Quarta-feira 12 de abril

- Estratégia Omnicanal
- Ecossistema de Negócios:
 - ✓ Imobiliário / VIVA malls
 - ✓ Programa de fidelidade / Puntos Colômbia
 - ✓ Negócios financeiros / TUYA
- Programa de Excelência Operacional
- Informação Financeira
- Operações Internacionais
- Estratégia de ASG
- Visita ao centro comercial Viva Envigado e Éxito Wow

Equipe directiva e apresentadores



**Carlos Mario
Giraldo**

Presidente Geral



Jacky Yanovich

Presidente Operacional
Colômbia



Jorge Jaller

Vice-presidente
Retail



**Ivonne
Windmuller**

Vice-presidente
Financeira



**José Gabriel
Loaiza**

Vice-presidente de
Omnicanalidade e Inovação



**Juan Lucas
Vega**

Vice-presidente
Imobiliário



**Andrés
Restrepo**

Gerente Corporativo
Carulla



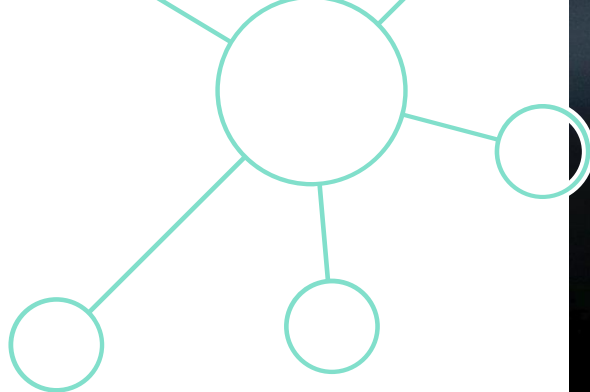
**Mariana
Botero**

Gerente Geral
Puntos Colômbia



Carlos Villegas

Gerente Geral
Tuya



Ambientes macro e de varejo na Colômbia

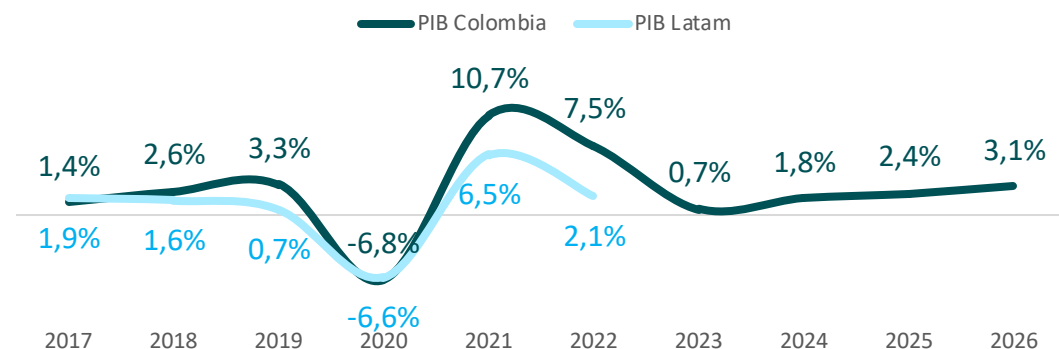
Carlos Mario Giraldo
Presidente



Colômbia: Indicadores macroeconômicos

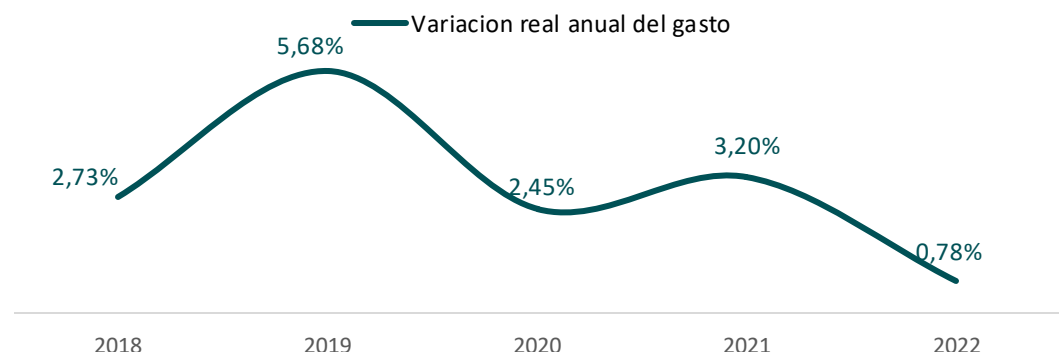
Desafios: inflação e consumo privado

Crescimento econômico do país acima de LataAm e do Caribe



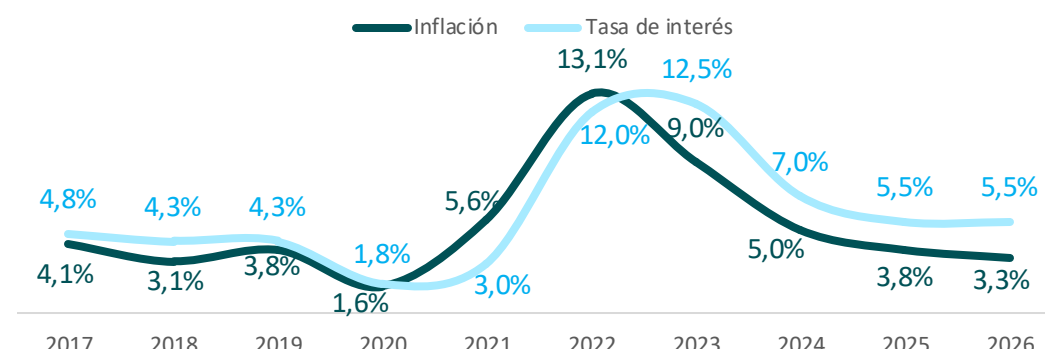
Fuente: BBVA Research- Perspectiva econômica da Colômbia, março de 2023

Os gastos das famílias têm sido um dos principais impulsionadores do crescimento, mas até 2023 devem ficar abaixo de 1%



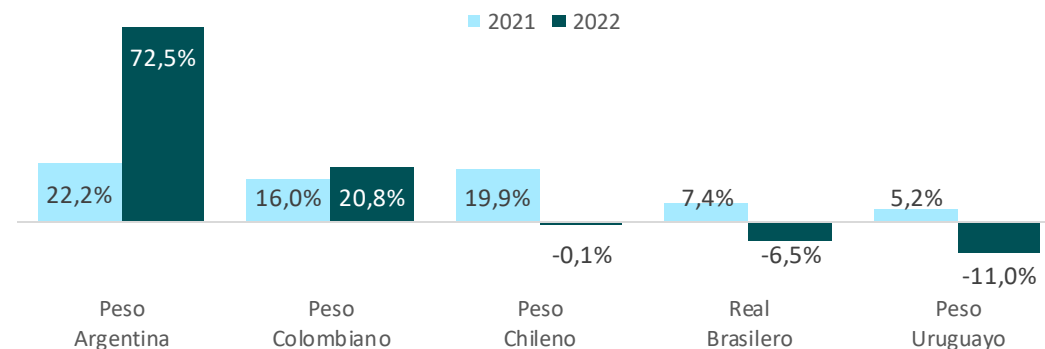
Fuente: Gastometria, RADDAR

Aumento das taxas de juros para conter a inflação (pressionado por tendência de alimentos 12M de 27,8% dez/22 até 21,8% mar/23)



Fuente: BBVA Research- Perspectiva econômica da Colômbia, março de 2023

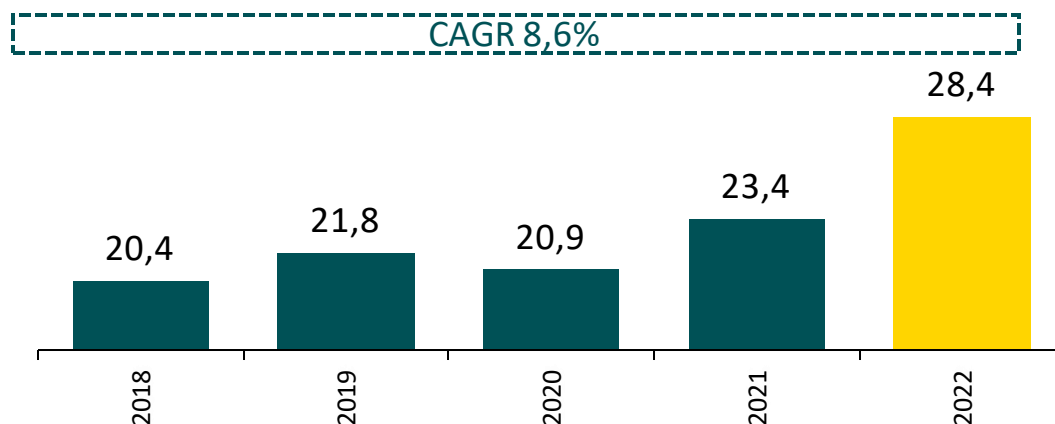
O peso Colômbiano foi a segunda moeda mais desvalorizada da região em 2022 (taxas de fechamento)



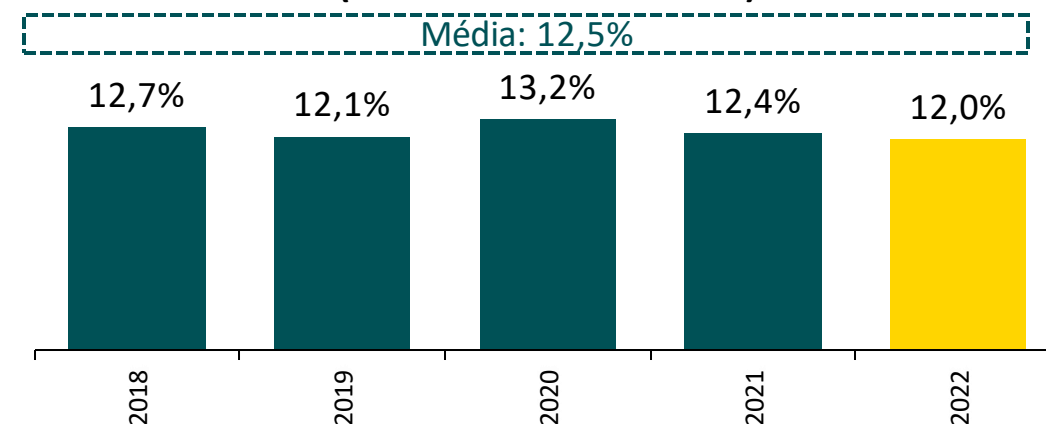
Colômbia: Mercado retail

Evolução e níveis de formalização

Evolução do mercado retail (B USD)

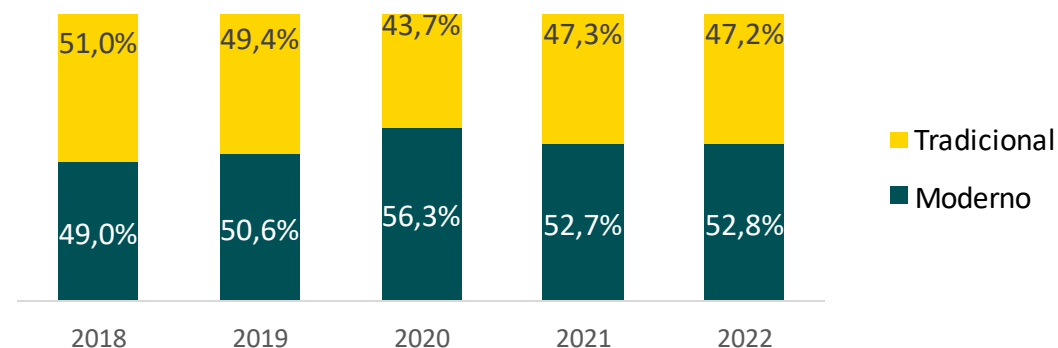


Participação de mercado¹ Grupo Éxito
(Tradicional + Moderno)



Mercado Tradicional vs Moderno

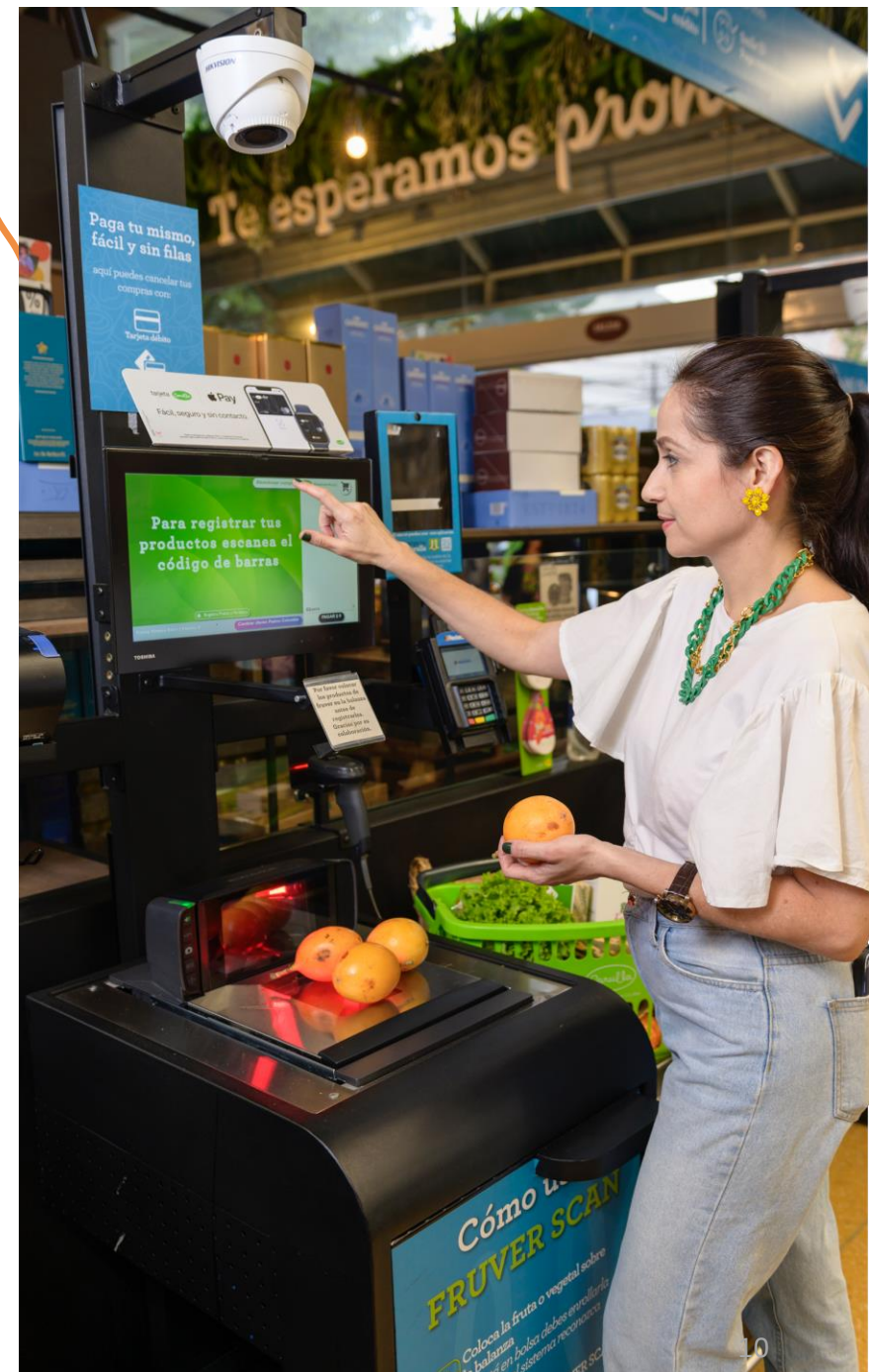
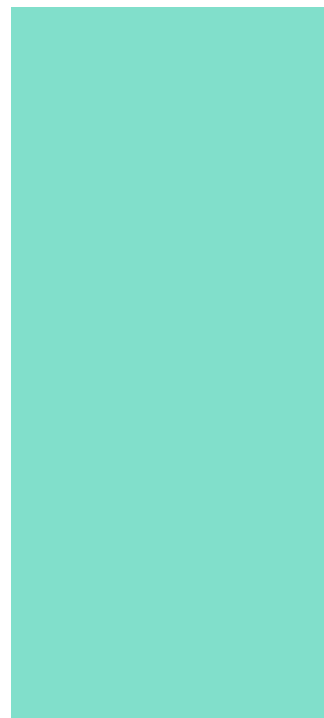
Retail moderno ganhou 380 bps nos últimos 3 anos





Grupo Éxito: Fatos-chave

Carlos Mario Giraldo
CEO





Grupo Éxito: líder do retail de alimentos na Colômbia e Uruguai

Resultados consolidados¹

Renda
\$20,6 B COP

Participação omnicanal²
9,6%

EBITDA recorrente
\$1.662 M COP
8,1% margem



Colômbia

Renda: **\$15,3 B COP**
Margem EBITDA: **8,1%**
P. de mercado³: **28%**
Lojas: **492**

Uruguai

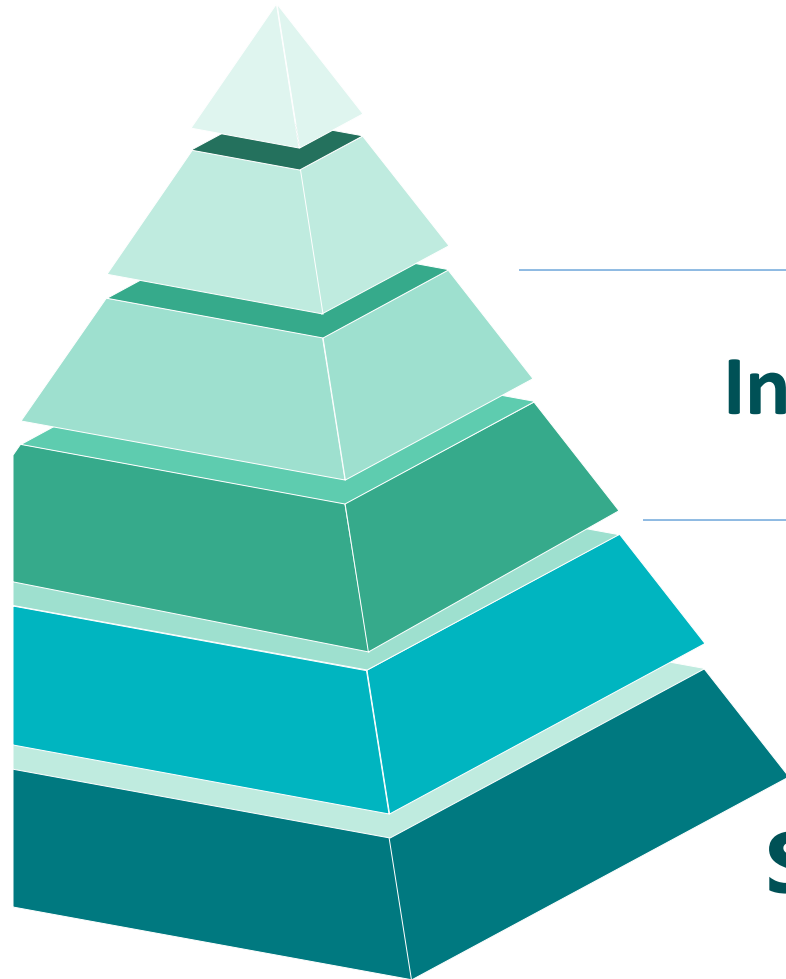
Renda: **\$3,6 B COP**
Margem EBITDA: **9,9%**
P. de mercado³: **42%**
Lojas: **94**

Argentina

Renda: **\$1,7 B COP**
Margem EBITDA: **4,3%**
P. de mercado³: **7%**
Lojas: **33**

Segmentação de marcas por país

Cobertura da pirâmide populacional



Premium



Intermediário



Baixo



Segmento
por país



Estratégia de negócio consistente

Focada no cliente



Plataforma de retail líder na Colômbia e Uruguai

- Liderança e diversificação
- Marcas altamente recomendadas
- Sólida geração de fluxo de caixa



Inovação em novos modelos de negócio e formatos

- Formatos: Éxito WOW, Carulla Fresh Market e Surtimayorista
- Marca própria: Alimentos e Não Alimentos



Plataforma omnicanal líder em LatAm (9,6% de participação¹)

- Plataforma sólida
- Alta penetração digital
- Grande potencial de geração de valor a partir das iniciativas em desenvolvimento



Monetização de Ativos e Tráfego

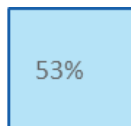
- Viva | Negócio imobiliário
- Pontos Colômbia | Programa de fidelidade
- TUYA | Serviços financeiros

Alavancas de penetração no mercado

Foco para aumentar as vendas de alimentos

Oportunidades no mercado tradicional

Penetração de mercado



Moderno Tradicional

- ✓ \$11 B USD
- ✓ +260.000 pontos de venda como clientes potenciais

Aliados



+\$52 M USD Vendas
~ +1.671 Aliados



App Mi Surtii



+\$14 M USD vendas
+ 14.000 clientes ativos

Expansão do modelo *Cash and Carry*



Portfólio atual

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



Estratégia de preços

Portfólio de insuperáveis e Projeto Acqua
Melhor preço em **213** subcategorias

Formatos Inovadores



+27 p.p. em vendas
Preços e Qualidade



FreshMarket

+9,3 p.p. em vendas
Frescura de produtos e experiência

Remodelações em curso de Super Inter e Surtimax



Última Milha

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

Aliança com o Rappi



+ ~\$128 M USD
Contribuição positiva à margem



“Turbo”
Entregas em 10-Minutos

41,3% participação das vendas do Rappi

Marca Própria



Negócios Complementares

Criação e valor compartilhado

tuya

Retail Financeiro¹

- Aliança 50/50 com o BanColômbia
- 2,1 M de cartões emitidos
- Carteira total de \$4,5 B COP (+25,6% vs 2021)
- Avaliação da Tuya por meio de indicadores de mercado atinge 2,5 vezes seu valor contábil
- Menor nível de créditos NPL 30 (um dígito alto)



Programa de fidelidade

- +161 marcas aliadas
- 6,2 M de clientes ativos² (+14%)
- +35,6 M de pontos resgatados (30% em aliados)
- Rendas em 2022 de ~ \$75 M USD
- Margem EBITDA de um dígito baixo



Negócios Complementares

Criação e valor compartilhado

Negócio Imobiliário



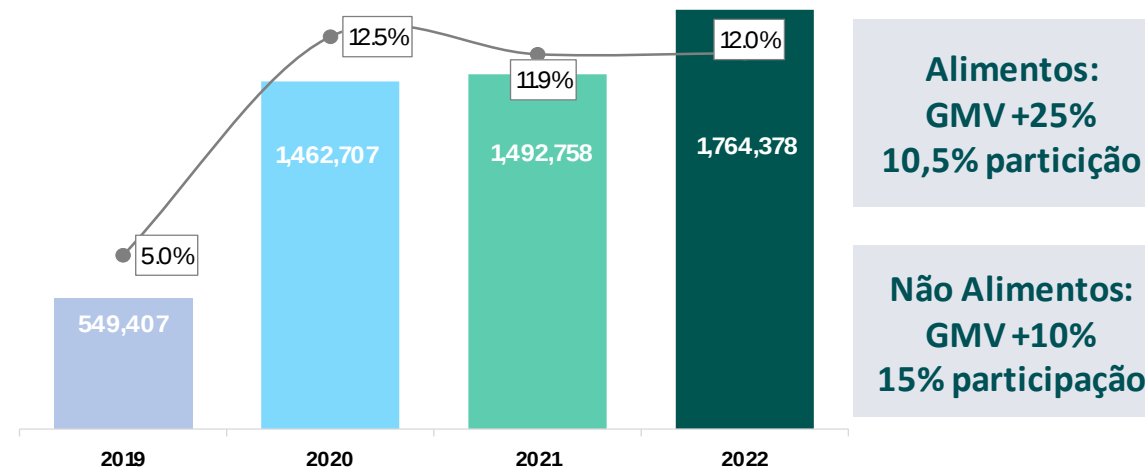
- #1 operador de centros comerciais na Colômbia
- VIVA Malls: Negócio conjunto com FIC¹, 51% participação, 18 ativos
- VIVA Malls representou 39,8% de outras rendas e 13% do EBITDA recorrente consolidado
- Margem EBITDA recorrente² de 63,9%
- Avaliação de Viva Malls \$2,9 B COP (~\$600 M USD), 1,4 vezes o valor contábil (com cap rate de 7% a 8%)
- Taxa de ocupação 96,5%

758.000 m² de área arrendável, 34 ativos
(568.000 m² através do veículo de investimento Viva Malls)

Omnicanalidade

GMV ^{3,4}	Participação vendas ³	Ordens
MCOP \$1,8 B	12,0%	13,3 M
(+18,2% vs 2021)	(vs 11,9% em 2021)	(+69,6% vs 2021)

Evolução GMV^{3,4} (\$) e Participação³ (%)





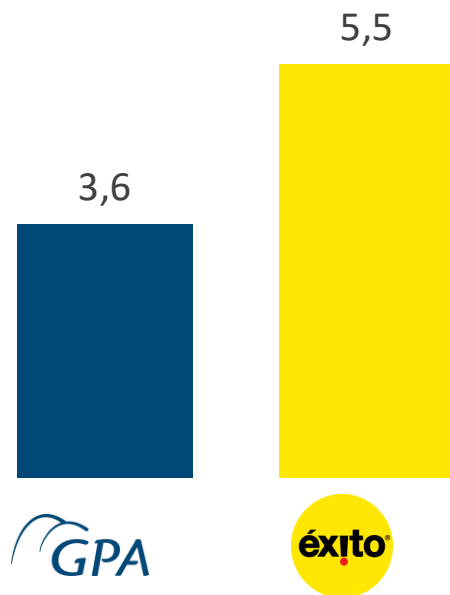
Processo de listagem

ADRs e BDRs



Potencial de desbloqueio de valor para o Grupo Éxito e seus acionistas

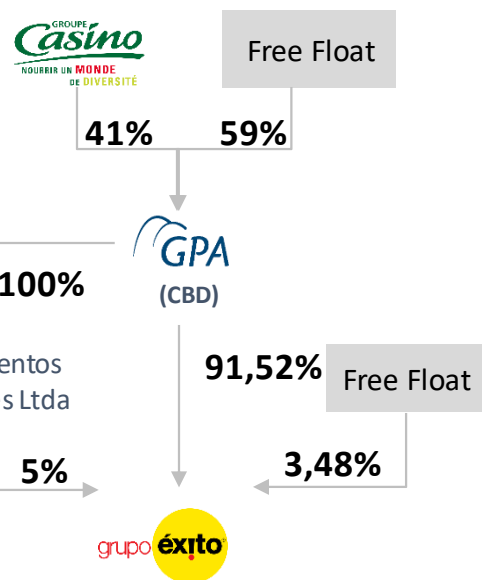
GPA possui ~97% do Éxito
Capitalização de mercado(B COP)¹



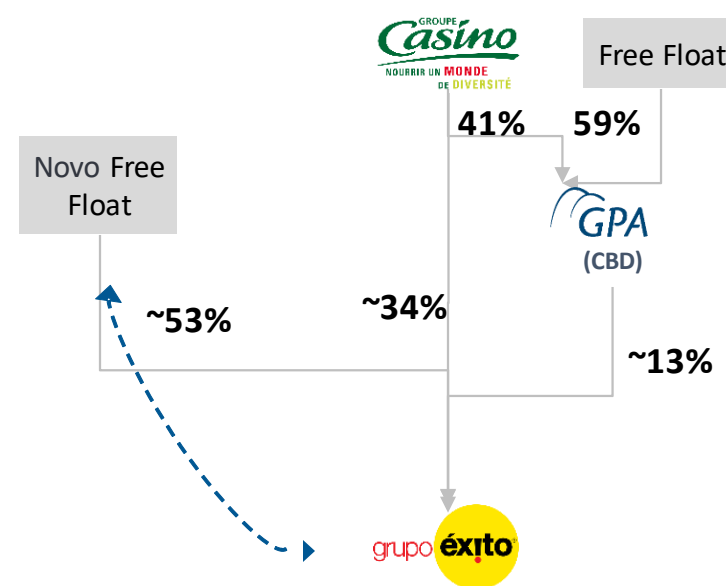
O valor da ação do Éxito é afetado por seu free float reduzido (~3,5%)

Nota: Fonte (1): S&P Capital IQ, 31 de março de 2023 (Preço por ação do Éxito: \$4.100, GPA: R\$14,73 (taxa de câmbio COP a R\$: 914,2489).

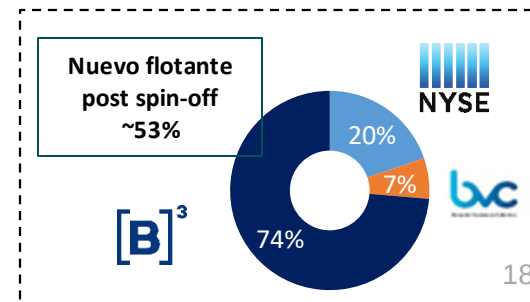
A Estrutura acionária atual



B Estrutura acionária resultante



- Distribuição de ~86% das ações do Éxito detidas pelo GPA (96,52%) por meio de ADRs e BDRs (ambos nível II)
- Aumento potencial no Éxito: Free float para ~53% e na base de acionistas (atual base de acionistas EPS de ~ 50.000)
- Desbloqueando o valor potencial do Éxito a parti de maior liquidez e visibilidade do mercado



Desbloqueio de valor

Assaí – Estudo de caso



História

- Empresa atacadista focada em pequenos negócios no Brasil
- Em 2011 foi adquirido pelo GPA
- Em 2016 o Assaí focou no formato *cash and carry*
- Em 2021 o Assaí foi cindido (spin-off) e listado no Brasil (B3) e na NYSE (ADR Nível II)

Ações Entregues

ADR Nível II

o

Ações listadas na B3

Benefícios



Foco estratégico no negócio de cada empresa (operação em diferentes mercados com diferentes oportunidades e modelos de negócio)



Melhoria da eficiência operacional: GPA com foco na qualidade de produtos e serviços, Assaí com foco em supply chain e logística



Melhoria na alocação de recursos, cada empresa separadamente consegue condições de financiamento mais atrativas



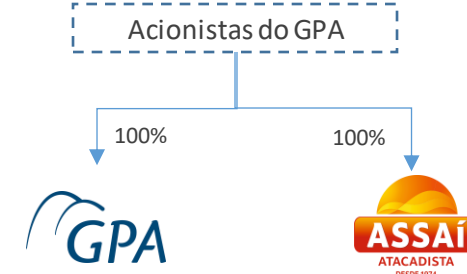
Criação de valor para os stakeholders, o valor intrínseco de cada empresa individualmente é reconhecido pelos acionistas

Estrutura Acionária¹

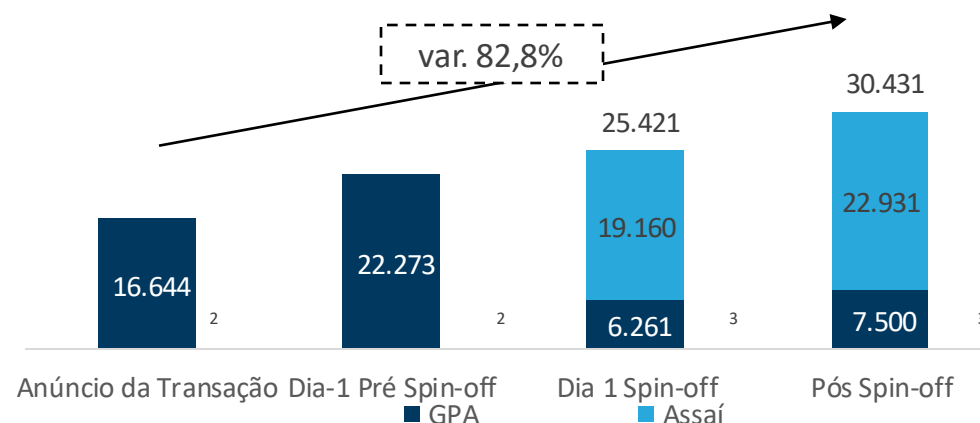
Pré-Spin-off



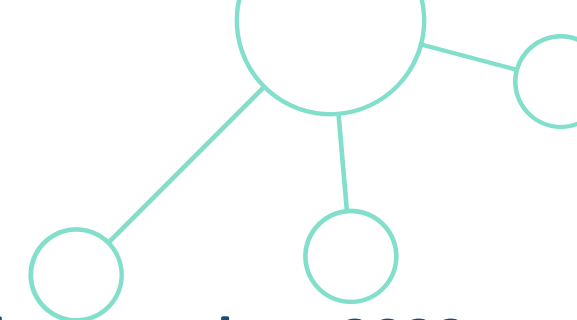
Pós-Spin-off



Desbloqueio de valor (mkt. Cap. De Assaí R\$ M)



Cronograma ilustrativo do processo de listagem



5 de setembro, 2022

1

Comunicado da análise preliminar do Conselho de Administração

2

Aprovação do filling referente ao BDR, inscrição autorizada CVM e B3

4 de abril de 2023

3

Aprovação dos credores do GPA

17 de abril de 2023

4

Aprovação do filling referente ao ADR (pendente)

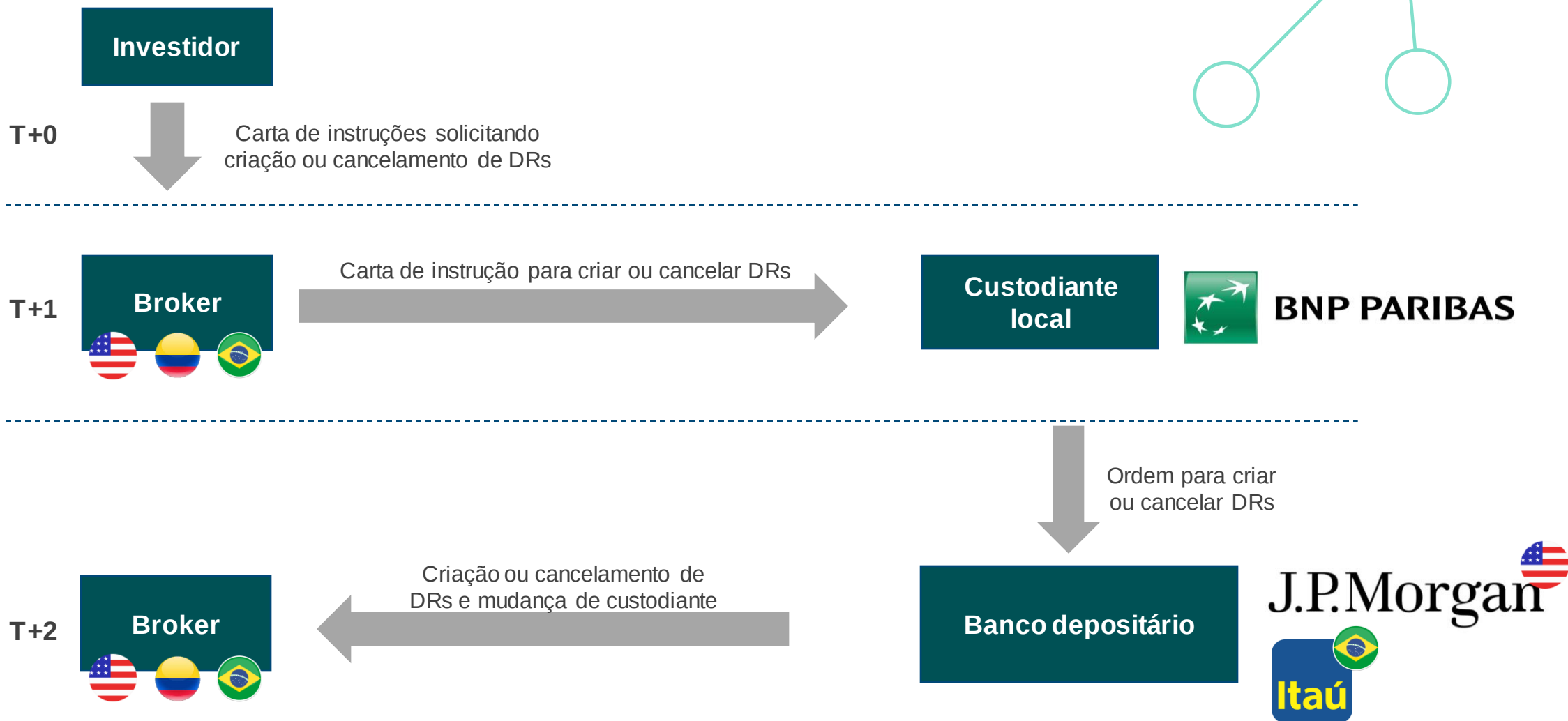
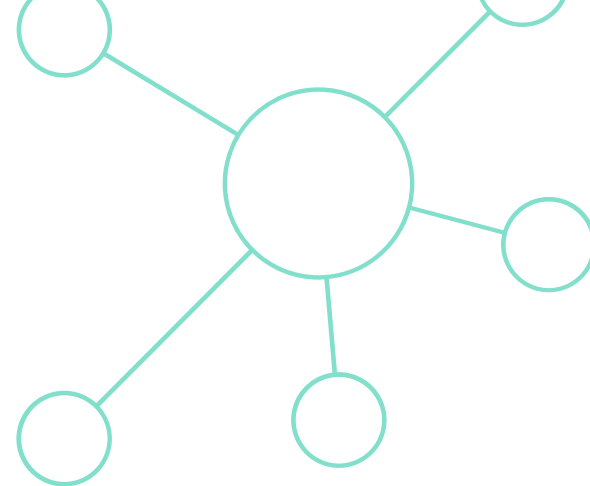
Segundo trimestre de 2023

5

Conclusão da transação

Segundo trimestre de 2023

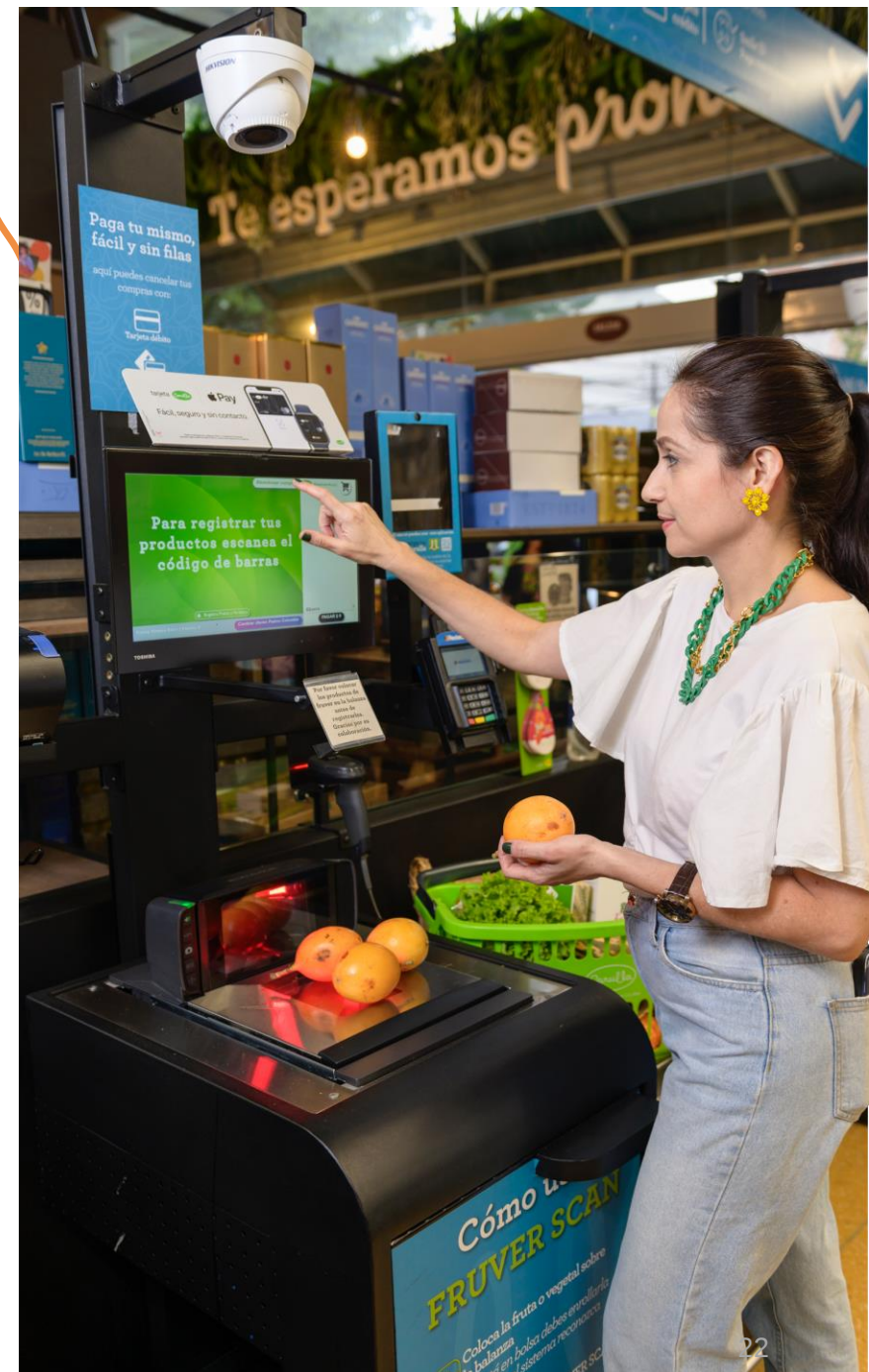
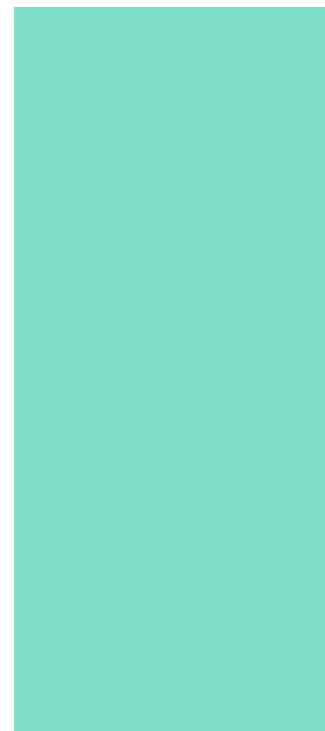
Processo de Conversão Certificados de depósito





Estratégia do Retail, segmentos & Negócios complementares

Jacky Yanovich
Presidente Operacional
Retail Colômbia



Ecosistema Grupo Éxito

Retail
Colômbia



Negócios
Complementares



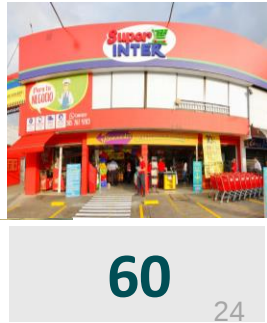
Omnicliente

Segmentos retail Colômbia

Éxito

Carulla

Baixo custo

Marcas					
Formatos	Hipermercados, Supermercados e conveniência	Supermercados e conveniência	Cash and Carry	Supermercados de Proximidade	
Proposta de Valor	Relação preço/qualidade Tudo em um único lugar Atendimento ao cliente de alta qualidade	Experiência superior Os melhores produtos frescos Produtos premium e saudáveis	Foco em clientes institucionais Preços baixos	Alta participação de marca própria Diferenciação em alimentos frescos Preços baixos	
Estratégia	Nova geração de hipermercados: Éxito WOW	Inovação no modelo Fresh Market	Veículo para penetrar em novos territórios e segmentos de consumo	Super Inter: Conceito “Vecino” Surtimax: lojas de 300m²	
Participação em vendas	70%	15%	15%		
# Lojas	 209	 107	 46	 70	 60

Nota: Valores a partir de 2022

24

Nota: Valores a partir de 2022.

Negócios Complementares

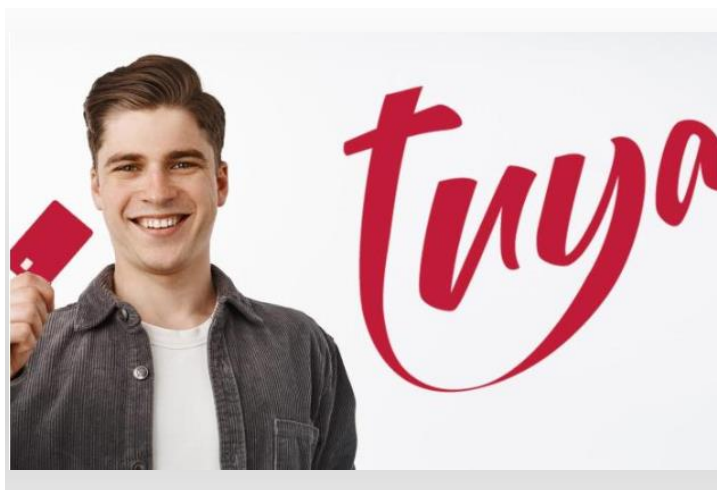
Criação e valor compartilhado

Puntos Colômbia



A maior plataforma de fidelidade do país

Tuya



Banking como um serviço

Negócio Imobiliário



O **maior** veículo especializado no desenvolvimento e operação de espaços imobiliários comerciais maior na **Colômbia**



Marca Própria

Alimentos | Não Alimentos
Portfólio Insuperável



Marca própria Alimentos

18,1%

Participação na venda de alimentos



Marcas Emblema



~ 250 PLUs
4,4% participação
+43% Ventas



~ 370 PLUs
0,9% ppción
+45% Ventas

Primeiro Preço

ekono

~ 130 PLUs
1,5% participação
+68% Ventas

Multicategoria

Frescampo

~ 570 PLUs
5% participação
+18% Ventas

Marcas Premium

POMONA

~ 340 PLUs
1,5% participação
+33% Ventas

Vida Saudável



~ 370 PLUs
1,3% participação
+21% Ventas

Marca própria

Produtos Insuperáveis



- Produtos básicos e de ganho de valor
- Verificação de preços duas vezes por semana
- A melhor posição de preço



~ 590 PLU's



213 subcategorias



+35% em vendas

8,8% participação em vendas de alimentos

Uma
estratégia
para cada
marca

- **Éxito:** insuperável
- **Carulla:** melhor preço
- **Surtimax:** Mais Baratos
- **Super Inter:** Mais Baratos



Marca própria

Têxtil

43% das vendas foram das marcas **Arkitekt, People e Bronzini**



Nossas Marcas



Saúde e bem-estar

BRONZINI



Moda com Sentido Social

PEOPLE
CONCEPT



New Casual

ARKITECT.

Todas
tenemos algo que
decir

Escoge tu vestido
para hacerlo.

Vendas
+21,3%



+48 M unidades

vendidas em 2022



~ 28,2 M em Marca Própria

12 Coleções



+300 oficinas de produção



9.600 empregos

Através de Didetexco



97% roupas de marca própria são feitas na Colômbia



Selo Ouro
Sustentável



Marca própria

Casa

35% Participação das vendas na categoria casa



Portfólio de produtos essenciais e funcionais para ambientes domésticos, como cozinha, sala de estar, sala de jantar e quarto



24%

Participação nas vendas da Finlandek

**Vendas
+15,5%**



Relação preço/qualidade
Foco na funcionalidade e no design



Valor, inovação e design
Alta qualidade e durabilidade



Designs modernos para as novas gerações

Coleções com designers e artesãos Colombianos



Marca própria

Electro-Bazar

Vendas +23%



- **Vendas +90 mil M**
- **12,7%** participação no Omnicanal
- **5%** participação em vendas de Eletroeletrônicos
- **452** PLU's **8** Categorias

Portfólio: eletrodomésticos de grande e pequeno porte, áudio e vídeo, ferragens, papelaria e esportes





Segmento Éxito e modelo Wow

Jorge Jaller
VP de Retail



Formatos e modelos inovadores

Segmento Éxito e modelo Wow





Formatos do segmento Éxito

Foco e proposta de valor

Super
(1.000 ~ 2.000 m²)



- Compra fácil, rápida e simples
- Produtos de maior consumo
- Poucos itens não alimentares

Vecino
(2.000 ~ 3.000 m²)



- Proximidade e proposta comercial completa e adaptada à zona de influência
- Melhor experiência de compra e espaços mais compactos

Hiper
(~ +3.000 m²)



- Tudo em um único lugar
- Oferta comercial completa em negócios e categorias

Hiper *wow!*
(+3.000 m²)



- Experiência renovada e inovadora
- Hipermercado do futuro
- Referência mundial



67
hiper

26
super

44
Vecino

30
Wow

=

167
lojas

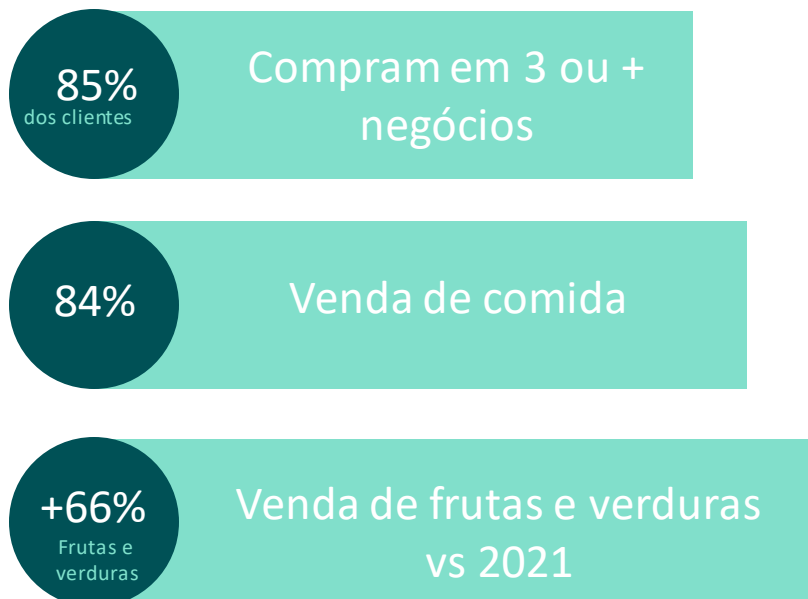
Total colaboradores



~ 20.000

57% do total da companhia

Estratégia focada no Cliente



490 mil Clientes resgataram pelo **mi Descuento**

51% destes clientes são leais (53% do portfólio de vendas)

↑
285 mil Clientes adicionais vs 2021

63,3% Dos clientes compraram tanto alimentos como não alimentos

↑
332 mil Clientes adicionais Vs 2021

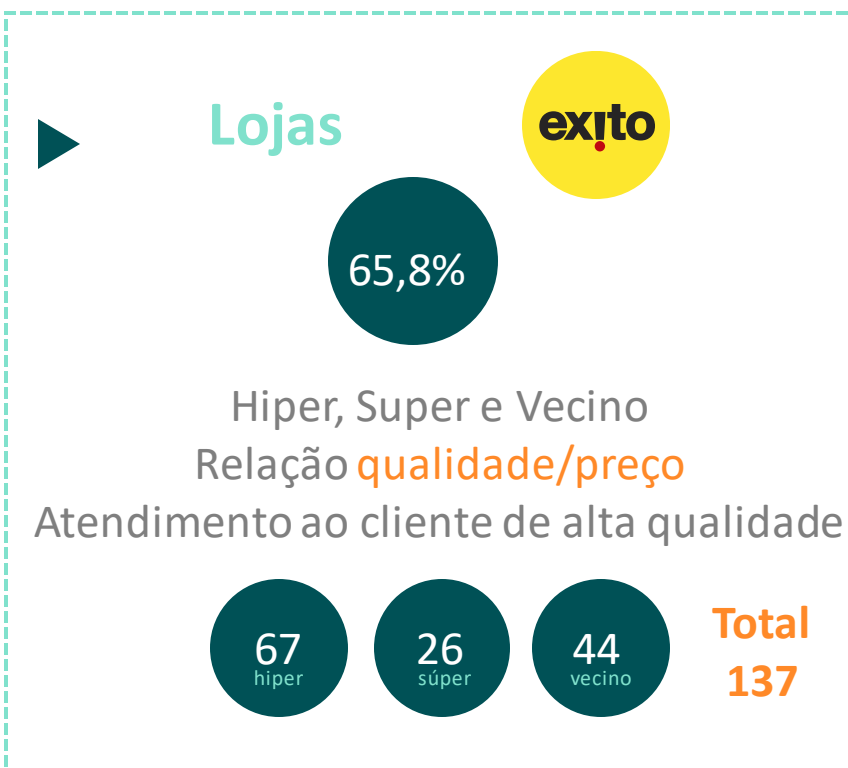
68,9% compraram alimentos preparados e frescos





Vendas e mix

Éxito vs Wow



Área de vendas lojas ~ 440 mil m2

Área total vendas ~ 620 mil m2
Venda 2022/m2 ~ 14

Área de vendas **wow!** ~ 176 mil m2

Estratégias de valor

Por categorias



PGC

Ser a melhor opção para um mercado completo
Sortido de primeiro preço, marcas tradicionais e marcas próprias
Experiências memoráveis de categoria



PLU ~ 18 mil



Frescos

Compra direta de produtores
Produto mais fresco e com transparência na origem
A melhor opção em refeições prontas e de padaria



PLU ~ 5 mil



Têxteis

Democratização para todos os clientes da moda consciente
Negócio diferenciador e rentável alicerçado em marcas próprias e exclusivas
Experiência de compra para todos os clientes



PLU ~ 43 mil



Total PLU's
Éxito ~ 76 mil



Estratégias de valor

Por categorias



Elettro-digital

Impactar a vida cotidiana dos colombianos por meio da tecnologia

Os melhores produtos e serviços de entretenimento



PLU ~ 3 mil



Bazar

Liderar na venda de produtos sazonais

Oferecer tudo em um único lugar



PLU ~ 3 mil



Casa

Sortimento diferenciado, funcional e emocional

A melhor experiência no ponto de venda e na omnicanalidade



PLU ~ 4 mil





Éxito Wow



Video:

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

Market research:

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



Éxito Wow

Seções de alimentos



Éxito Wow

Seções de não alimentos





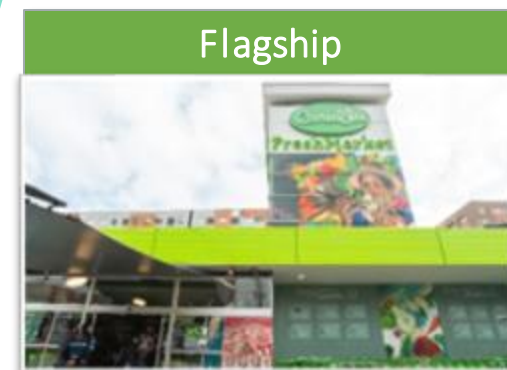
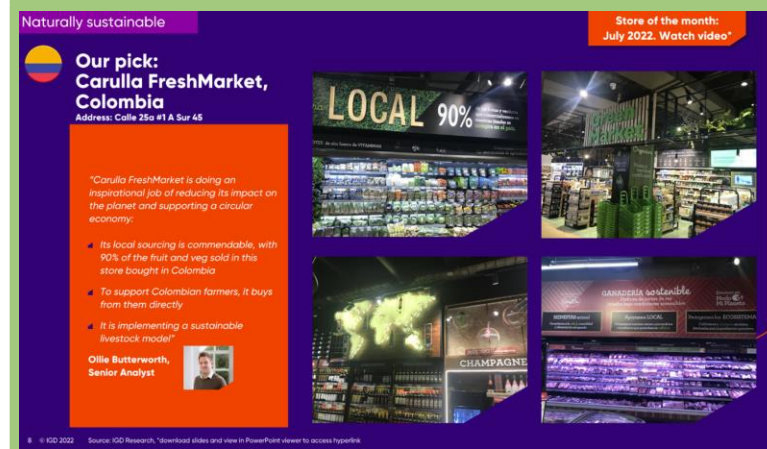
Segmento Carulla e modelo Fresh Market

Andrés Restrepo
Gerente Carulla



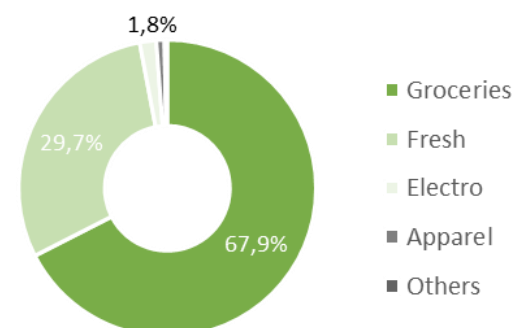


# Lojas	107
Supermercados	81
Conveniência	26
% Vendas digitais	17,4%
# Funcionários	~ 4.600
Principais elementos da proposta de valor	- Serviço/experiência superior - Produtos frescos e de alta qualidade - Sustentabilidade
Área de vendas	~ 89.000 metros
Área de vendas por loja	Super ~1.000 m2 Conveniência ~200 m2



Flagship

Carulla Calle 140 (~2,100 sqm)



A vida mais fresca e saudável



Nossa
proposta
de valor:

Experiência superior

*Assessoria expert em
categorias core e
serviço de primeira
linha*

Inovação

*Comercial com
produtos exclusivos, de
canais e experiência*

Sustentabilidade

*Trabalho continuo com
foco na mitigação do
impacto ambiental*

Conhecimento do cliente e do negócio



Nossos pontos
fortes:

- › **Formato premium (81 SM e 26 lojas de conveniência)**
- › **Proposta comercial diferenciada em frutas, verduras, carnes, padaria fresca, delicatessen, produtos importados e licores**
- › **Segmentação de fidelização ~ melhores clientes compram 10x que a média**
- › **Marca sólida em mercados como Bogotá, Medellín e Cartagena**

Frutas e verduras:

86% compra localmente

Top #2 em clientes

Padaria fresca:

**1 em cada 2 clientes compra
produtos de panificação
frescos**

Top #1 em clientes

Carulla

Fidelização dos clientes

Clientes

~ **2 milhões**

+8,7% vs 2021

+500 mil novos clientes



10% clientes “phygital”

21% de usuários

37% visita Carulla +11 vezes no ano

Estratégia de fidelidade em SuperCliente Carulla:

VERDES
28% de vendas
7 visitas

DIAMANTE
36% de vendas
48 visitas

BLACK
36% de vendas
76 visitas

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

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

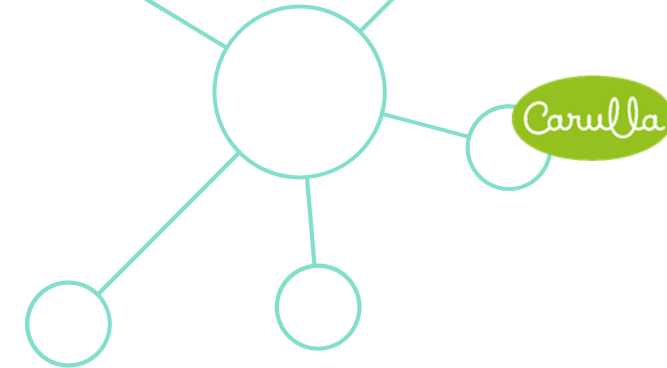
Agenda tu curso ya

Dias especiais

Martes del campo
y vida sana
Carulla
35% Dto. Pagarlo 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. Pagarlo 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. Pagarlo 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. Disfruta de los beneficios de los **Días Especiales Carulla**.



Inovação comercial

Marcas exclusivas

Diferenciação: Mundo de marcas importadas e exclusivas

Vendas +11% vs 2021 mercado por licores

+2.400 PLUs exclusivos (+700 da marca)

IMPORTADOS
DEL MUNDO

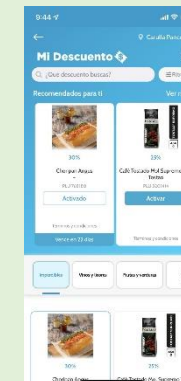


- Modelo de apoio a empreendedores locais com produtos inovadores
- Desenvolvimento em categorias relevantes para a marca (bebidas):
 - 42 empreendimentos ativos
 - +34% em vendas vs 2021

Inovação em canais digitais



- 95 mil **clientes ativos/mês** em todas as funcionalidades
- **Mi Descuento:** Cupons personalizados com monetização do fornecedor



Alianças para o desenvolvimento da ultra conveniência nas grandes cidades:

- Portfólio de 1.500 PLUs
- +6 milhões de pedidos
- 29% dos clientes são novos para a marca
- Alta concentração em bebidas alcoólicas e não alcoólicas



Primeiro varejista de alimentos neutro em carbono em LatAm

No top 5 das melhores lojas para
visitar em 2023 segundo o IGD¹



30 lojas Fresh Market
em 9 cidades do país

60% de vendas da marca

Vendas **+9,3 p.p.** vs lojas
regulares (+24 meses)

ROI² +19,4%

+1pp **EBITDA** vs lojas não
renovadas



Diferenciação e produtos frescos



Green Market
(alimentação
saudável)



Adega
de licores



Food
Market



Pecuária
sustentável

A marca premium sustentável



Certificação Ganso:
Pecuária sustentável
13% das vendas de carne



Carbono Neutro

Em 2022, certificamos por
terceiro ano consecutivo as lojas
do formato **Fresh Market**

#1 retailer de alimentos em
carbono neutro em LATAM
30 lojas certificadas

Através de:

- Uma operação mais transparente, com menores consumos de energia convencional.
- Incorporação de energias renováveis como os painéis solares.
- Implementação de gases refrigerantes naturais como o CO2 e o propano em nossos sistemas de refrigeração.

O que significa?

Em 2022, compensamos um total de **13.532** toneladas de CO₂ que representa **40% das emissões de toda a marca Carulla** e 6% do total de emissões do Grupo Éxito



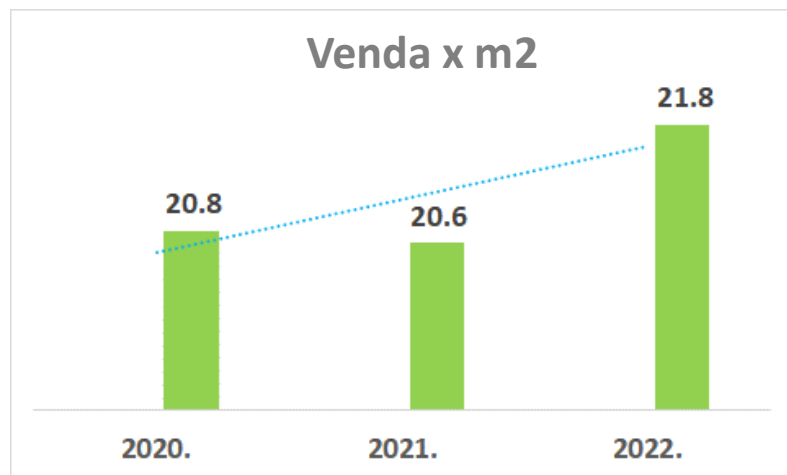
Livre de **sacolas plásticas**

#1

Varejo de alimentos da Colômbia,
livre de **sacolas plásticas** em
posto de pagamento

Convidamos os nossos clientes a levar
sempre **sacolas reutilizáveis** e
incentivamos a reutilização entregando
Puntos Colombia por cada uma

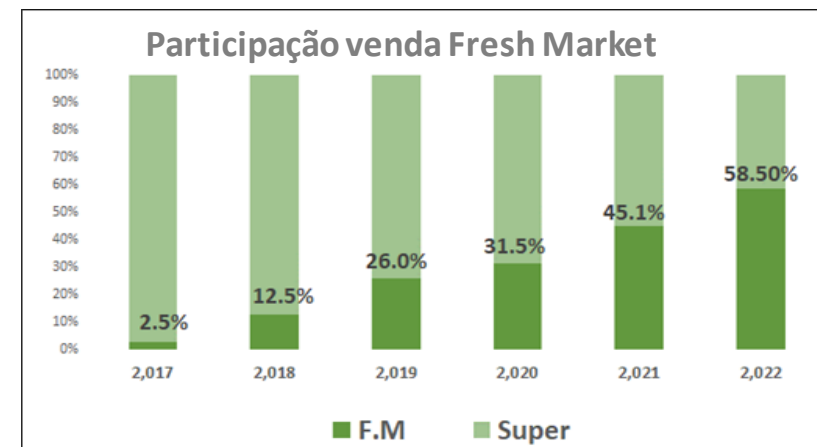
O segmento e o modelo mais rentáveis



- › As maiores vendas/m2: 25% acima da média do Grupo
- › Maior margem de varejo e despesas operacionais
- › EBITDA entre 12% e 14% (+400 pb vs media do Grupo)



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



- › 37% do FM representam 58% das vendas
- › Venda/m2 é de +25% vs média da marca
- › EBITDA + 100bps vs lojas não reformadas

Desafios do segmento Carulla



Nossos desafios:

- › Inovar rápida e continuamente para garantir a liderança da marca no segmento premium do retail
- › Manter os níveis de EBITDA frente às pressões inflacionárias nas despesas
- › Acelerar o crescimento dos canais digitais, próprios e em aliança, de forma rentável



Focos de crescimento

Carulla

1. Otimizar o CapEx e aumentar os retornos
2. Acelerar a omnicanalidade | 17,4% das vendas da marca
3. Desenvolvimento rentável do negócio de frescos | Diferenciação
4. Monetização do tráfego | 17bps vs receita de oportunidade
5. Garantir a preferência e fidelização dos nossos clientes



Segmento de baixo custo e modelo Surtimayorista

José Loaiza

VP de Omnicanal e Inovação



Inovação em modelos e formatos

Surtimayorista, Super Inter e Surtimax



Cash and Carry de proximidade

Proposta de valor de baixo custo, volumes, alto retornos, foco no cliente profissional

46 lojas

~ **42.000** m2 de área de vendas

+10 lojas em 2022

4 conversões + 6 orgânicas



Supermercados de origem independente

Proposta de valor de baixo custo e localizações de conveniência

60 lojas

~ **57.000** m2 de área de vendas

+10 lojas em 2022

6 conversões para Vecino +
4 conversões para Super Inter 3.0



Supermercados de proximidade

Proposta de valor de baixo custo, alta qualidade e variedade de produtos

70 lojas

~ **30.000** m2 de área de vendas

+31 lojas em 2022

2 aberturas + 1 conversão + 28 remodelações



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



surti
MAYORISTA ✓



Surติมayorista

Cash & Carry de proximidade



Preço competitivo

Baixo custo

Por unidade e por
atacado

Armazenamento
de prateleiras
altas



PDQ em
80% do
sortido
Equipe
versátil

Proximidade

Pontos de venda e
Omnicanalidade

46 lojas no país

Canais para facilitar
compra a omniclientes

Balcão de vendas



Chatbot e
televenda



Compre e Retire

Surtido inteligente

Mercado completo para clientes
retail e profissionais

Carnes, frutas e verduras



Marcas desafiadoras ~ mesma qualidade a menor preço

Marca
desafiadora
\$1.990



Marca
nacional
\$2.700

Sortido de ~ 2.000 PLU garantem o
fornecimento de produtos essenciais

Fidelização

Clientes profissionais



Recompensamos
a fidelidade dos
nossos clientes

Atendimento Personalizado

Descontos exclusivos

Prêmios

Desconto em datafone

Cartão de Crédito

Bem-estar



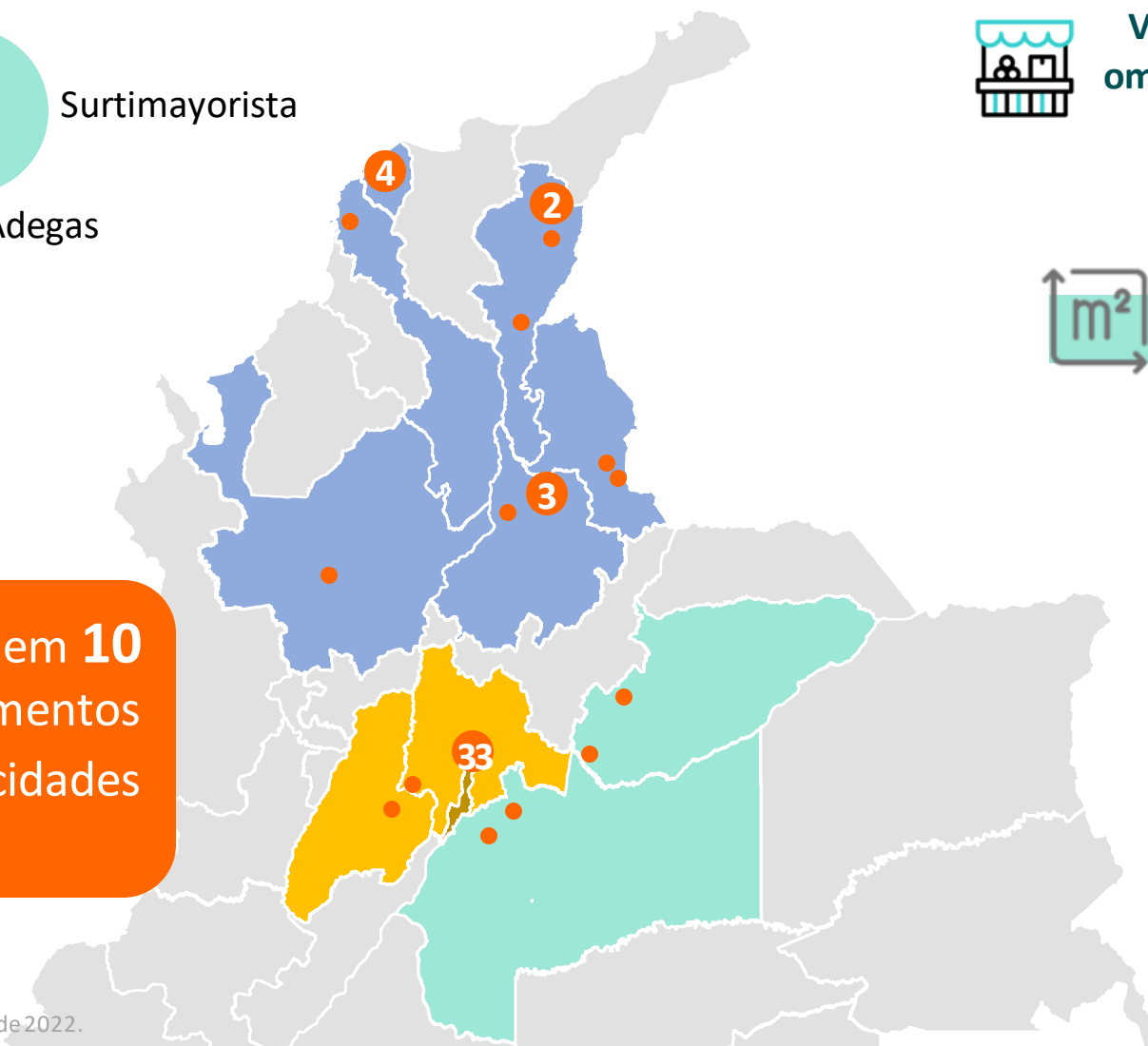
Surtimayorista

Onde estamos?

43 Surtimayorista

3 Adegas

Presença em **10** departamentos e **26** cidades



Vendas
omnicanal
9,6%



Vendas
Frescos
15%



Aumento
vendas 2022
+35%



Evolução venda M/m²

2021

\$14

2022

\$17,5

Indicadores de Clientes

Transações

~ 9,2 M

Clientes

~ 1,1 M



Visita por
cliente
+4,5%



Clientes
+21%



Aliados e misurtii



Distribuidora focada no canal tradicional

+USD 52 M em Vendas

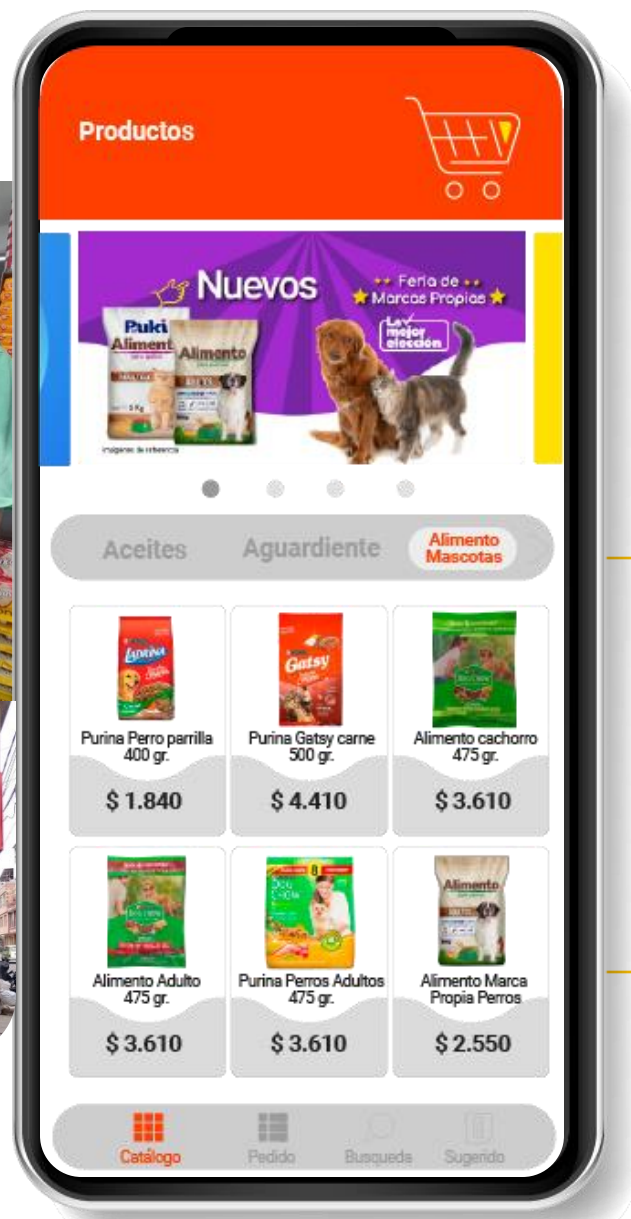
1.671 Aliados

Crecimiento 2022/21

Rede Aliados 8%

Venda 21%

EBITDA 77%



Distribuidora digital focada no canal tradicional e lojas de bairros

+USD 14 M em Vendas
+14,000 lojistas atendidos

Crecimiento 2022 vs 2021

Lojistas 324%

Venda 172%

Pedidos 265%

Presença em **6**
departamentos do país



Super Inter

Estratégia Baixo Custo

Indicadores de Clientes

Transações
21,9 M

Clientes
1,2 M

4ta marca mais amada no Retail na Colômbia

De acordó com Follow Brand, Invamer

Participação em todos os estratos socioeconômicos



Visitas por cliente
+6,4%



Clientes
+17,3%



Ventas omnicanal
8%



Ventas Frescos
40%



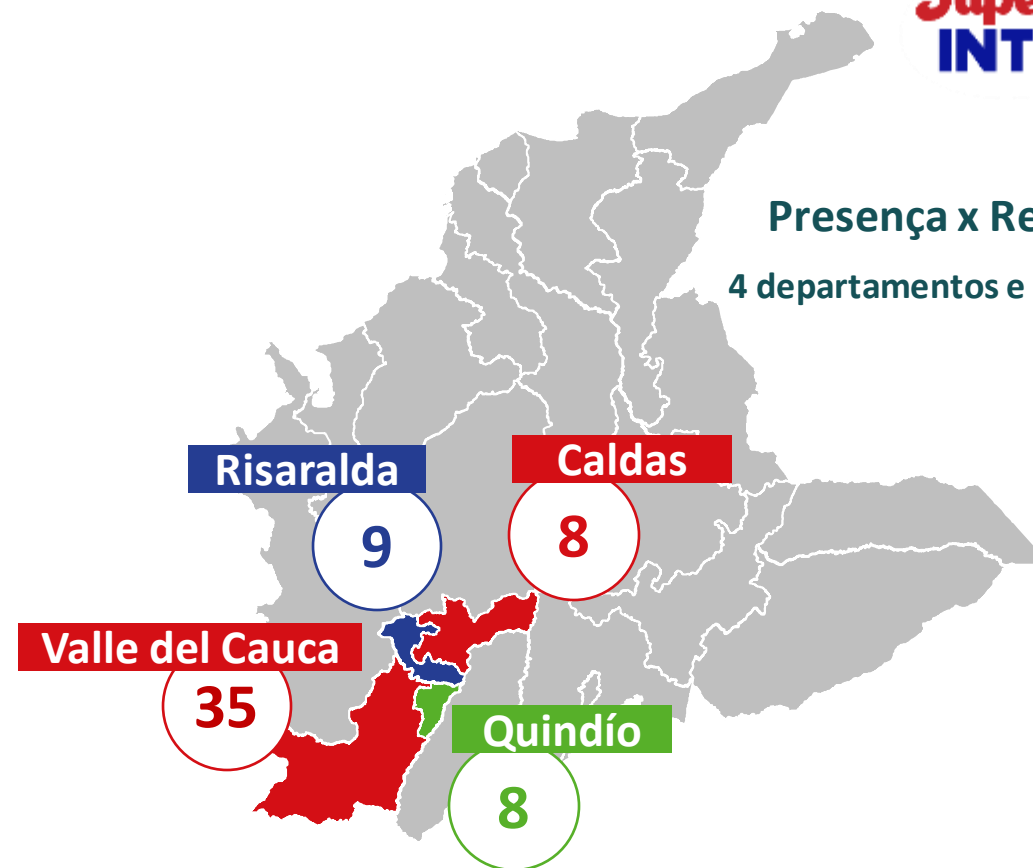
Crecimiento ventas
+9,6%

Consolidação do novo conceito Vecino:

- Aumento em Venda: ▲ 15%
- Foco no mercado: *Fruver*, carnes, grãos e laticínios

Presença x Região

4 departamentos e 17 cidades



Reformas	2020	2021	2022
Lojas	7	25	35
Participação em vendas da marca	8,2%	47,7%	70,8%



SURTIMAX
¡Donde ahorras con confianza!



Quintas-feiras de Mil

Marca Própria



Indicadores de Clientes

Transacciones
~13 M

Clientes
~ 1,4 M



Visitas por cliente
+8,5%



Clientes
+8,1%



Vendas omnicanal
2,5%



Vendas Frescos
24,3%



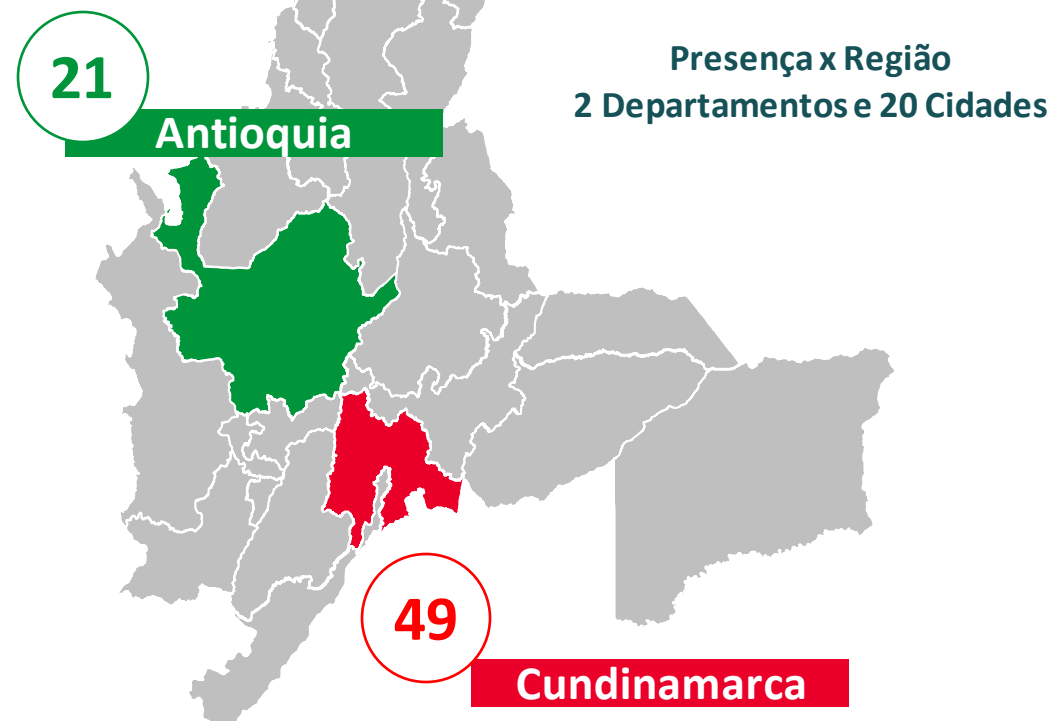
Vendas
+13,2%



Consolidação do novo formato de 15 lojas:

- Áreas médias: 300 m2
- 65% em PDQ
- Aumento em Venda: ▲ 28%
- Share de MP+ ME: **32%**, o mais alto do Grupo
- Frescos principal alavanca: Venda ▲ 29% ; % Participação/Venda: 25%

Nota: Valores a partir de 2022.



Reformas	2020	2021	2022
Lojas	2	9	28
Participação em vendas da marca	2,5%	13,3%	43%

Reformas, reconversões e aberturas representaram 56% da venda em 2022

Estratégia Omnicanal

José Loaiza
VP de Omnicanal e Inovação



Estratégia Omnicanal

Resultados 2022

GMV ^{1,2}

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

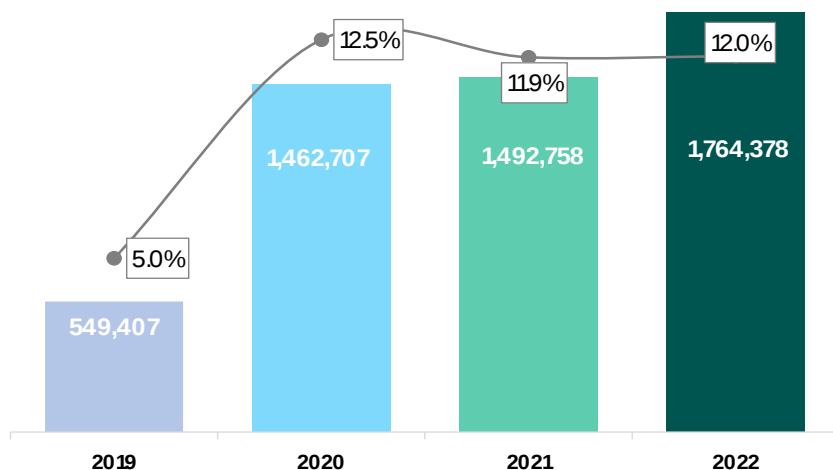
Participação em vendas²

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

Ordens

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

Evolução GMV (\$) e Participação (%)



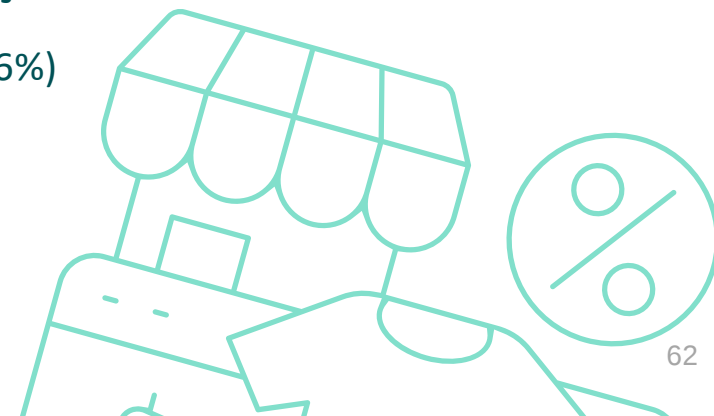
Alimentos:

- GMV +25%
- 10,5% participação

Não Alimentos:

- GMV +10%
- 15% participação

- App do Misurtii: **+164% em vendas** ~ COP \$57.500 M
- Turbo: **41,3% de participação** nas vendas totais da Rappi (que cresce **113%**)
- Click & Collect, WhatsApp, apps e websites: **+28,6%**
- Marketplace: **22% de participação** no GMV⁽²⁾ de não alimentos
- Apps: **1,6 M** de downloads (+22,6%)





Menor tempo de entrega por maior rede de lojas

Não Alimentos:



51% dos pedidos são entregues em menos de 48h em Bogotá e 71% em Medellín



Entregas de **alimentos** em intervalos de 2 horas.



Estratégia Omnicanal

Inovação constante em nossos APP



<https://streamable.com/ji2rd3>



70 mil
usuários ativos
por dia

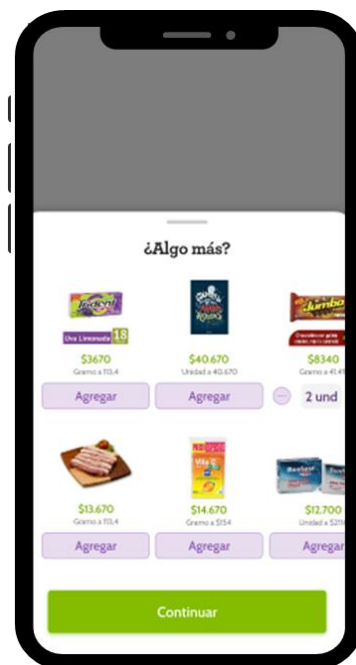


12 mil
usuários ativos
por dia



Personalização

Rastreamento de
pedidos no lobby
do app



Personalização

Última compra,
produtos que o
cliente costuma
comprar



Em breve

Check & Go: Uma
nova forma de
comprar nas lojas
Carulla, através de
uma compra fácil e
rápida

Foco em serviços de alta qualidade, fomentando oportunidades para PMEs colombianas



NPS
45 YTD (+8 YoY)



~1.600 vendedores ativos
(+22%) contribuindo com
209 mil ofertas



Migração tecnológica para
uma solução europeia
(go Live S2/23)



Em breve, Serviço de
Fulfillment e internalização
das operações com LTSA

Estratégia Omnicanal

Éxito Atendido

Integrador de omnicanalidade digitalizando mais de
170 lojas

 **atendido**



**Vendas +53% vs
2021**



NPS 93

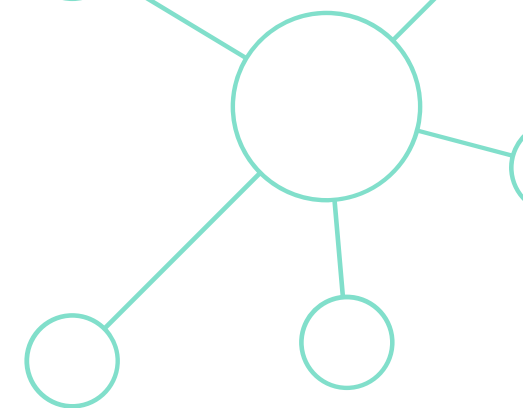
(melhor NPS entre os canais)



**Presença em mais de
172 lojas
+400 assessores em
todo o país**



**79% dos clientes do
canal tornaram-se
omniclientes**

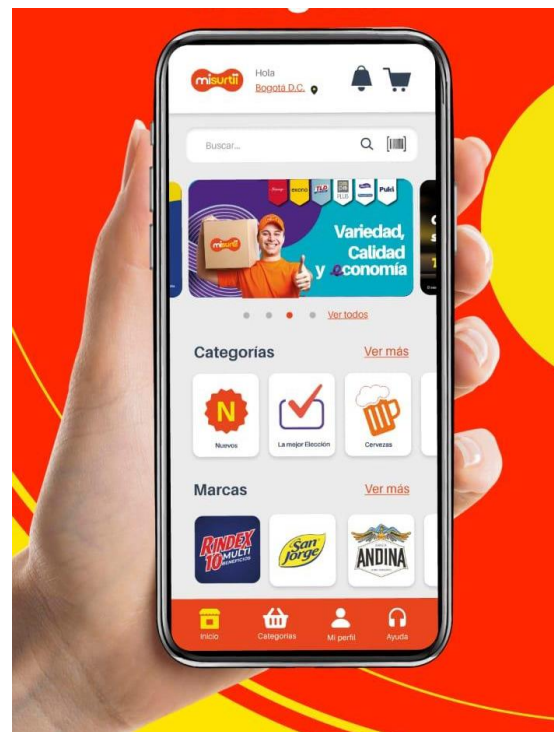


Rappi Turbo



- **Vendas ~ \$225.000 M COP (15x vs 2021)**
- **~ +6 M de pedidos**
- **~ 40% de participação** nas vendas da Rappi
- **80% dos pedidos** são entregues em **10 minutos**, 90% em menos de 15 minutos

App Misurtii



Experimente uma nova maneira de gerir o seu negócio

- **~ 14.000 clientes**
- **Vendas +164% ~ \$57.500 M COP**
- **27% de participação** nas vendas do canal associado
- **Ticket médio de 1,8 M**



Negócios Imobiliários / VIVA malls

Juan Lucas Vega
VP Imobiliário



Negócios Imobiliários - Grupo Éxito

Projetamos, desenvolvemos e operamos os ativos

Modelo de gestão

- ✓ Criação de valor para o ativo
- ✓ Maximizar a rentabilidade em toda a cadeia de valor do imóvel



Desenvolvimento

- Estruturação do projeto
- Desenvolvimento e re-desenvolvimento de ativos
- Gerenciamento de projetos



Aluguel

- Comercialização das instalações e otimização do mix comercial
- Monetização de áreas comuns (Casual Leasing e Branding)
- Gestão de contratos, faturamento e contas a receber



Facility - Property

- Plano de marketing e relacionamento com parceiros comerciais
- Operação de ativos: manutenção, segurança, limpeza



Asset Management

- Estratégias para maximizar o retorno sobre os ativos
- Controle e monitoramento do orçamento e dos KPI's
- Acompanhamento do tráfego e das vendas

Equipe de suporte experiente, alavancando tecnologia e processos

Nosso portfólio Imobiliário / Viva Malls

Um valor oculto na avaliação do Éxito

Negócios imobiliários¹



A divisão de negócios auxiliar mais relevante para a companhia

**758 mil m² de área
bruta locável**

568 mil m² Viva Malls

**Taxa de
ocupação
96,5% em 2022**
(vs. 96,4% em 2021)

**Receita de aluguel e
encargos administrativos**
+29% em 2022

Viva Malls

Uma forte estrutura de parceria formada por grandes bancos e empresas de construção



(1) Inclui os negócios imobiliários operados diretamente pelo Grupo Éxito e Viva Malls.

18 ativos e 568 mil m² de área locável



**Serviços digitais
disponíveis para
inquilinos e clientes**



viva
domicílios



COP MM	12M22	12M21	%Var
Receita Operacional	344,920	288,858	19.4%
EBITDA recorrente	220,344	182,980	20.4%
Margem EBITDA recorrente	63.9%	63.3%	54 bps

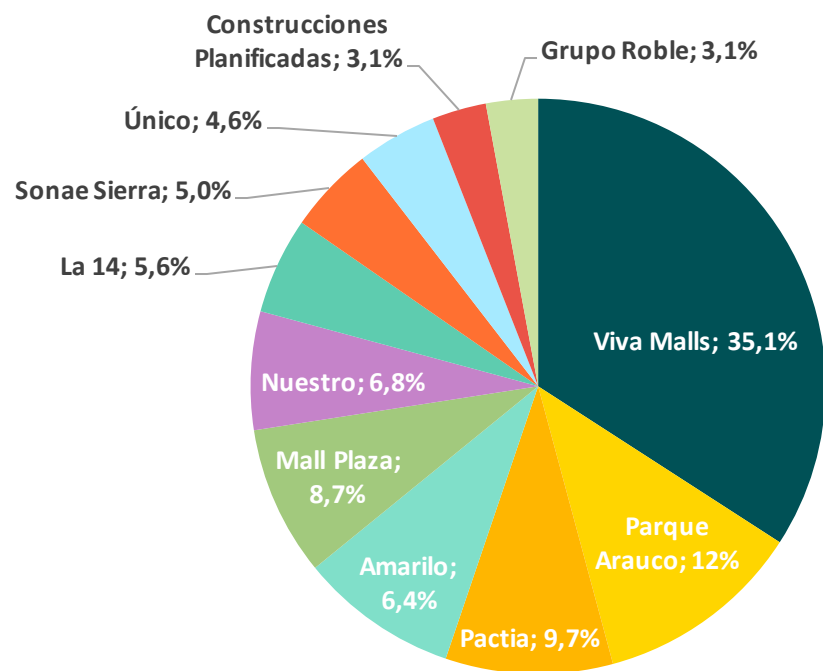
Contratos de aluguel com fluxos de caixa estáveis e protegidos contra a inflação protege parte do EBITDA da Companhia

Viva Malls ~ 18% do EBITDA Colômbia

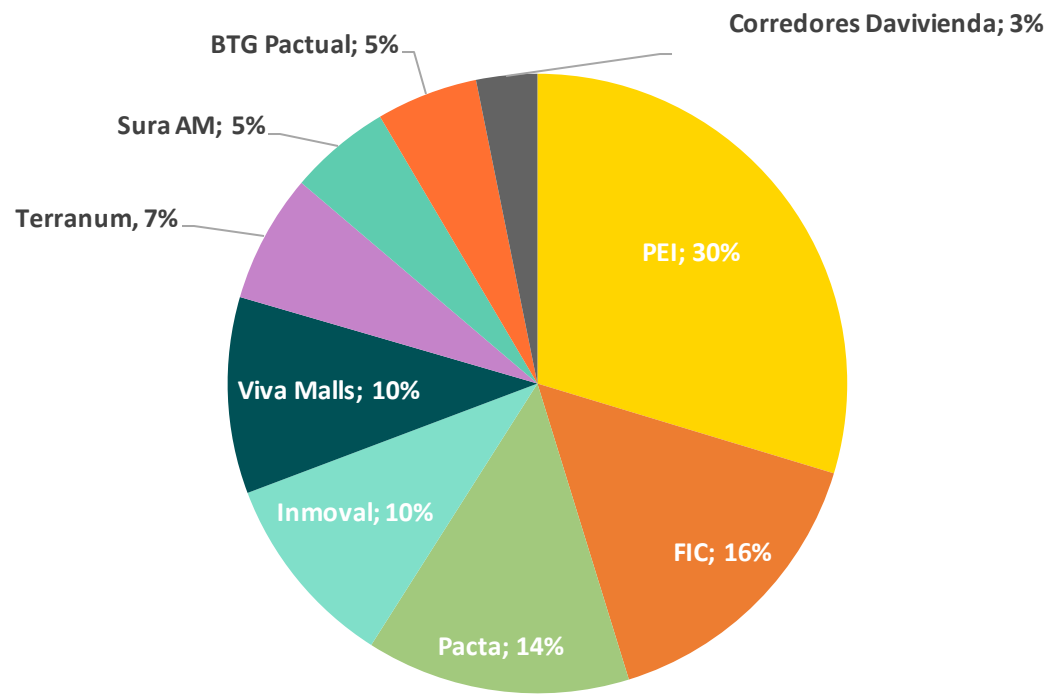
\$345 mil M em receitas em 2022
~ 45% das outras receitas provenientes da Colômbia
\$220.000 M de EBITDA recorrente

Viva Malls: o principal fundo imobiliário de varejo da Colômbia

Participação no mercado - 2,2 M m² de ABL



Participação de mercado no AUM - 28,3 Bn COP



- **Viva Malls é líder em participação de mercado (~35%)**
- **A PEI lidera em AUM, seguida por FIC, Pactia e Inmoval**
- **Viva Malls ocupa o quinto lugar na Colômbia**

Lojistas de classe mundial

Fluxos garantidos por contratos de longo prazo

Principais parceiros comerciais



+1.230

Parceiros comerciais



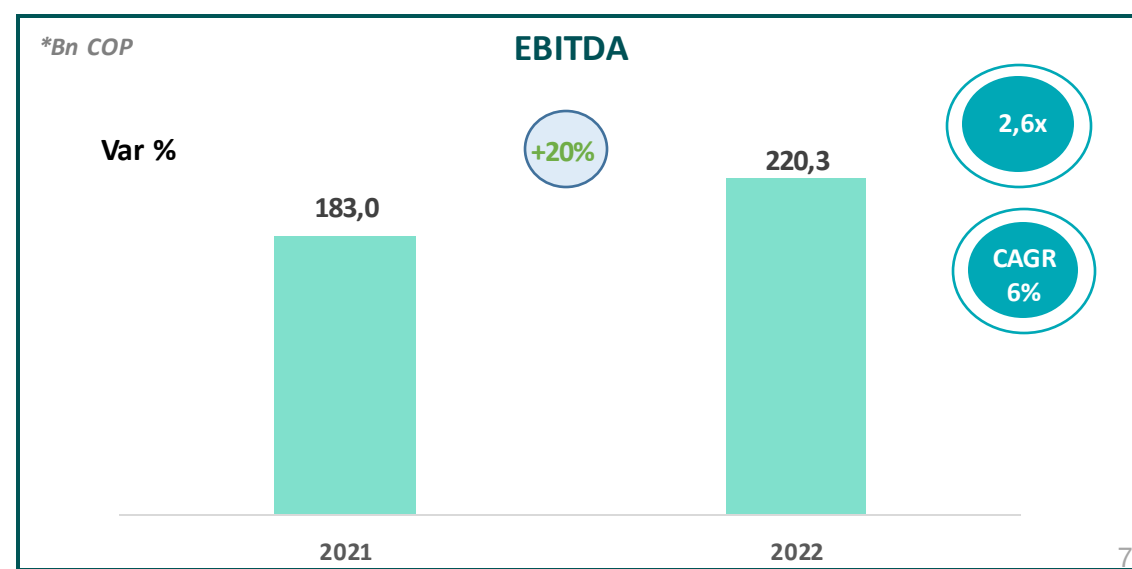
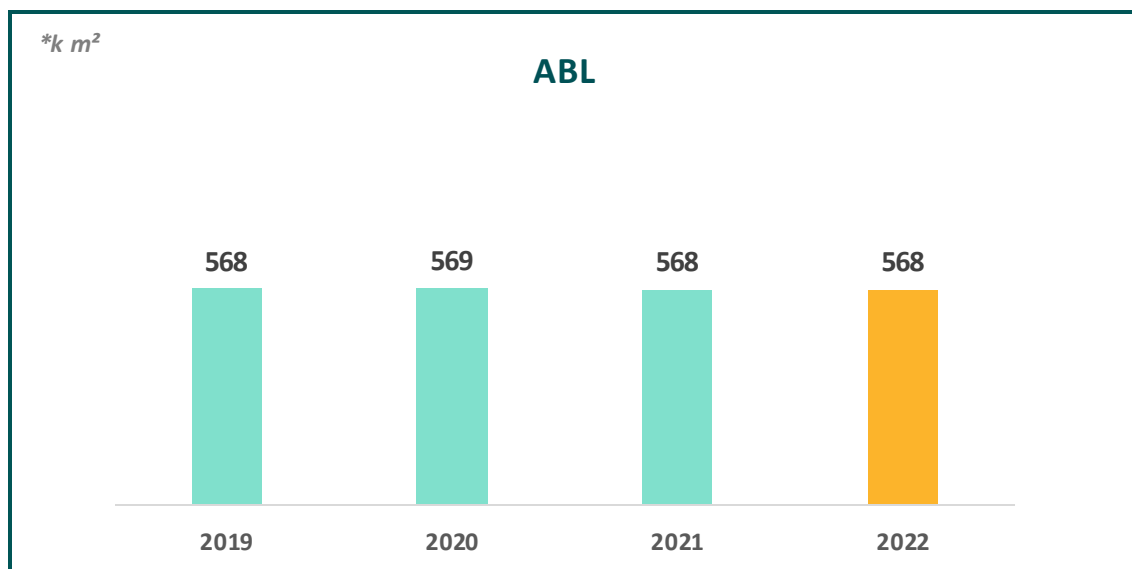
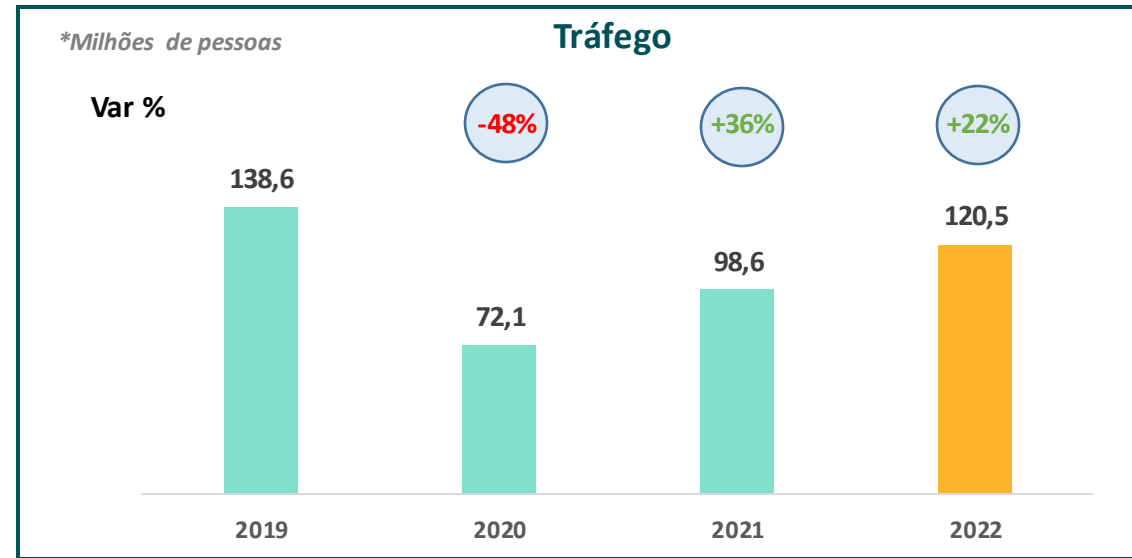
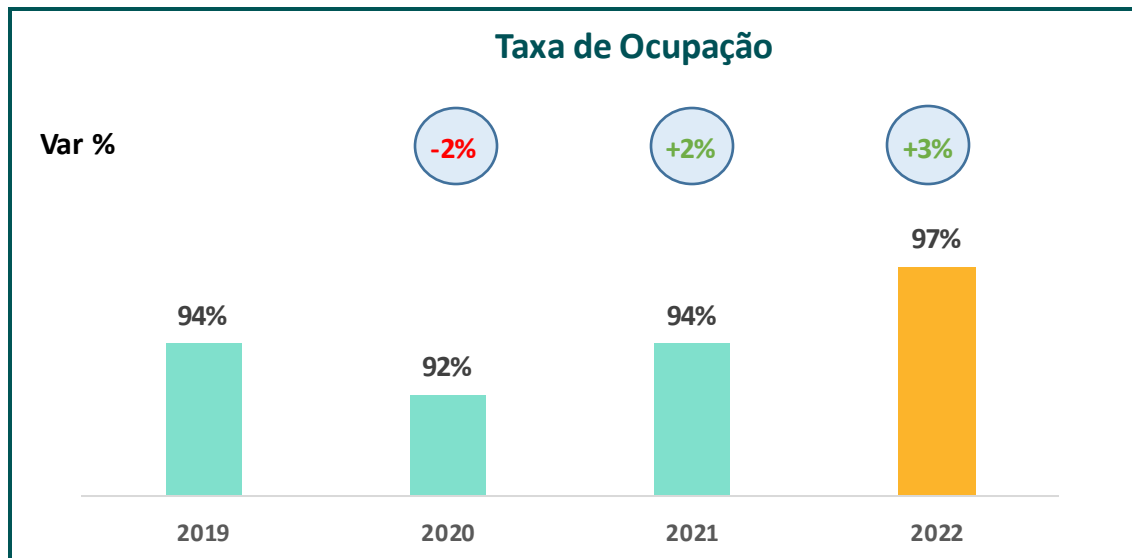
AMERICAN EAGLE



Viva Conceptos



Viva Malls – Principais Indicadores





Em construção

IKEA

(Medellín AM)

~ 17.000 m² ABL



Em construção

PUERTA DEL NORTE

(Medellín AM)

~ 30.000 m² ABL



Estratégias de sustentabilidade



Carbono neutro

Primeira marca de centro comercial na Colômbia a ser certificada como Carbono Neutro



837 toneladas recicladas

Destinadas à Fundación Éxito: nutrição para ~ 2.000 crianças
A Viva espera alcançar o status de OURO (80%) até 2024



4 centros comerciais com certificação LEED



1.143 vagas de bicicletas

Viva promove a mobilidade sustentável com 36 estações de carregamento de veículos e 16 estações de carregamento de motocicletas, bicicletas e scooters



+15.000 painéis solares

Os CC Viva geram energia renovável que cobre 21% de seu consumo



Válvulas de economia de água

Sistema testado no Viva Envigado (-10% do consumo em 2022)
O portfólio em 2023 deverá reduzir o consumo em até 15%



~ -1,2 Toneladas de CO₂ emitidas

Uso de energias renováveis, luzes LED, automação da iluminação e sistemas eficientes de refrigeração



Teste de Energia Eólica

O primeiro teste gerou 360 kWh/mês, que abasteceu 2 estações de coworking

Projetos de sustentabilidade



Projeto de **agricultura hidropônica** (Terraços Verdes)



Sacolas **biodegradáveis**



Vagas de estacionamento preferenciais para veículos **elétricos e híbridos**



Água por **impulsão hidráulica**



Lâmpadas solares para estacionamentos e perímetros



Ponto de reciclagem (Ecoponto)

Programas de Fidelidade Puntos Colombia



PUNTOS[®]
COLOMBIA

Mariana Botero
Gerente Geral

Puntos Colombia: maior programa de fidelidade da Colômbia

Oferta a empresas

- Parceria do programa de fidelidade: acesso a +6,2 milhões de usuários, +12 mil empresas
- **Visibilidade** da marca
- **Conhecimento** profundo do cliente
- **Marketplace**: canal de vendas de produtos
- Venda de **publicidade e público**
- Produtos **complementares**



Oferta a usuários

- Programa de fidelidade: acúmulo e resgate em **+160 parceiros** em todas as compras
- Compras no **Marketplace centralizado** de PCO
- **Transferência** de Pontos entre contas
- Pagamento de contas e serviços através da carteira de **Puntos Pay**



1 em alcance de marca de acordo com Kantar

Modelo económico do programa de fidelidade

Modelo de monetização do programa de fidelidade PCO



3 fontes geradoras de valor

- 1. Spread de pontos:** X pesos de receita - Y pesos de custos
- 2. Valor do dinheiro no tempo:** volume de negócios por venda pontual a custo acumulado vs. custo associado no momento do resgate
- 3. Vencimento dos pontos:** receita sem custos associados para pontos vencidos

5 fatores-chave posicionam o PCO como uma oferta única com um modelo de negócios sólido



1. Escala de usuários com alto nível de engajamento

+6,2 M de usuários, 12 mil empresas

+2 M downloads do APP

Presentes em **1** a cada **3** domicílios

+70 NPS



2. Proposta de valor comprovado e quantificado para os parceiros

+4.000 pontos de venda físicos

3,6x faturamento anual de clientes fiéis do Grupo Éxito

2,5x faturamento anual do restante do ecossistema do Grupo Éxito

5 fatores-chave posicionam o PCO como uma oferta única com um modelo de negócios sólido



3. Modelo financeiro sólido e auto-sustentável



4. Dados únicos em qualidade e quantidade



5. Talento e cultura

Receita ~**320.000 M COP**

Lucro líquido positivo
desde 2020 (2 anos do lançamento)

+ 50 variáveis declaradas e aprimoradas

100% monitoramento dos dados do cartão de crédito Bancolombia no nível do comerciante

+80% de monitoramento de dados do consumidor no varejo

89,4 NPS de colaboradores

52% de talentos femininos

Lançamento de 3 atividades disruptivas que irão alavancar o crescimento do Puntos Colombia

1. Fidelidade como serviço

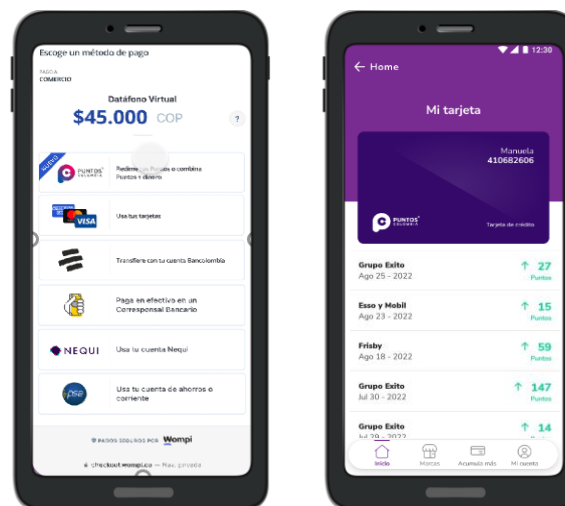


Programa de fidelidade para PMEs focada em fidelizar os clientes e aumentar as vendas:

Programa de pontos

- Marketplace

2. Pagamentos e serviços financeiros

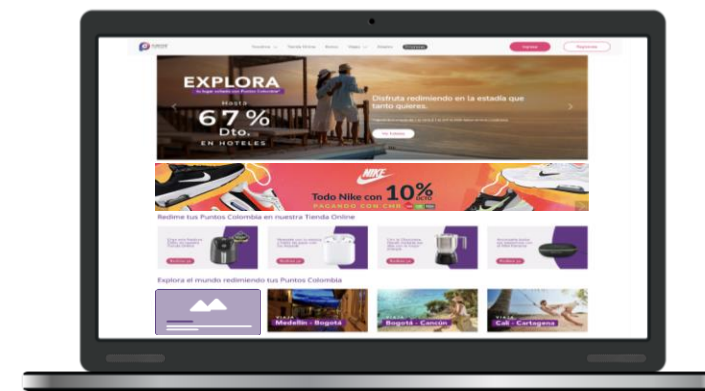


Produtos e serviços financeiros para empresas e para clientes:

- Facilidade de pagamento
- Wallet
- Cartão de crédito



3. Serviços de Mídia e Monetização de Dados



Serviço de mídia digital aproveitando os dados do ecossistema em:

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

1. A facilidade PCO permite o acúmulo / resgate em comerciantes com canais digitais

Proposta de valor:



Simplicidade e rapidez em todo o processo



Segurança apoiada através de funcionalidades técnicas



Liquidez e universalidade por acúmulo e resgate em massa de pontos



<https://streamable.com/oyugyw>

2. Serviços de mídia oferecem acesso a dados e canais para alavancar marcas

Proposta de valor:

Usar dados exclusivos de PCO e capacidades analíticas para definir audiências para obter a mensagem certa das marcas para a pessoa certa na hora certa



Dados exclusivos



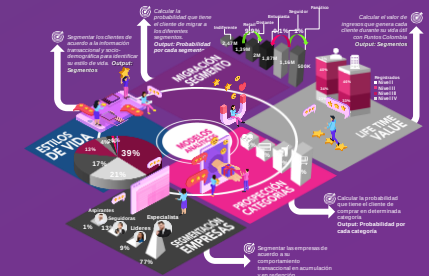
Capacidade analítica avançada



Ativação do Omni-canal



Capacidade especializada em medição e relatórios



Varejo Financeiro TUYA

Carlos Villegas
Gerente Geral



Nós não somos uma Co-Brand,
Somos uma **Joint Venture** entre dois gigantes...

tuya

Acionista



O maior varejista da
Colômbia

tuya

Empresa independente com
equipe e Conselho de
Administração independentes
Licença bancária
Licença Mastercard

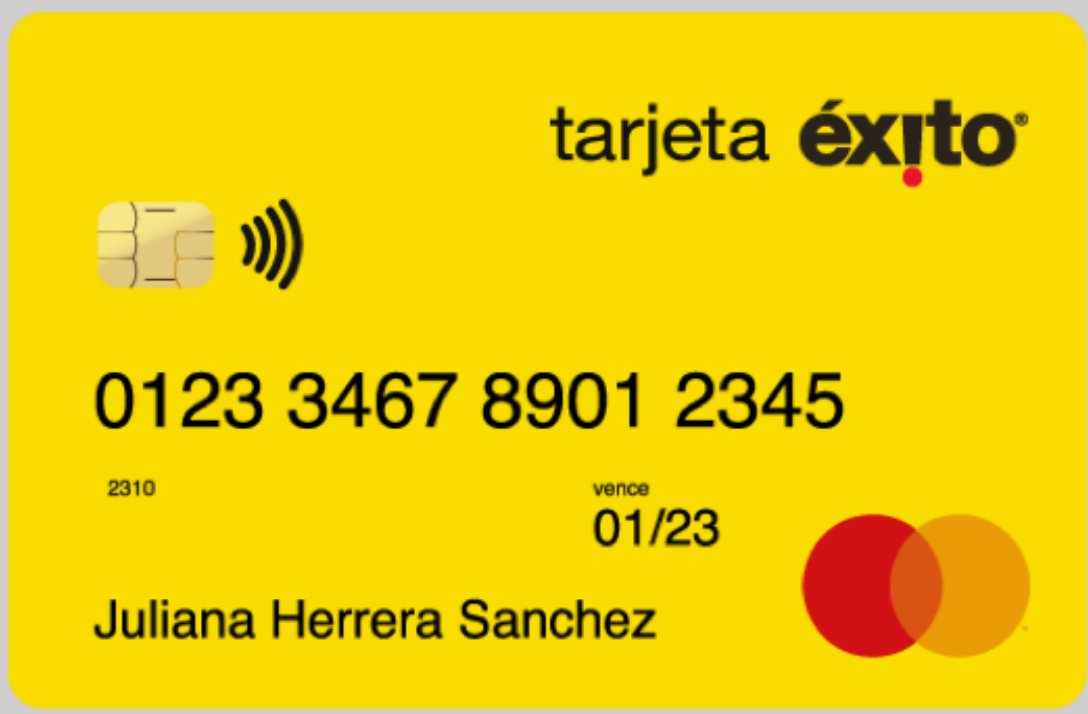
Acionista



Maior Banco da
Colômbia

Qualificação **AAA**
13 anos consecutivos*

- Estoque de **1,4 M** de portadores de cartões.
- **18% do total de vendas anuais do varejista (~ 29% excluindo a categoria de alimentos)**
- **42%** de participação nos canais digitais de vendas do Grupo Éxito



1 cliente com o Cartão Éxito:

Gasto mensal	Ticket médio	
2,9x	4,7x	12 Unidades adicionais por compra

DIGITAL FIRST BY



GARMIN PAY™



Carulla

~ +45.000 cartões Carulla em 2022

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

Primeiro cartão de crédito na Colômbia com tecnologia sem contato, agora ~60% de adoção na região andina

Parceiro com maior adoção do Apple Pay



1 cliente com Cartão Carulla:

Gasto mensal

2,2x

Ticket médio

2,8x

7 Unidades
adicionais por compra

DIGITAL FIRST BY



GARMIN PAY™



tuya

Surtimayorista



Primeira etapa:

Clientes: ~3.800

Faturamento: ~\$33.000 M COP



Potencial **1.000.000**

clientes Surtimayorista

Meta ~**16%** participação

Acompanha o Clube de Comerciantes

Venda por canal digital

83% de ativação antecipada, a mais alta
em nosso portfólio

Objetivo: ser o principal meio de
pagamento para todo o
ECOSSISTEMA

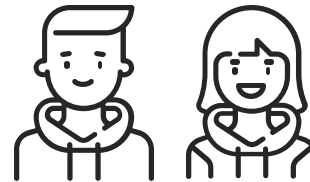


O Ecossistema anterior nos permite um modelo de negócios

B2B2C



PARCEIROS



CLIENTE FINAL

Estratégia corporativa apoiada por um modelo de negócios **B2B2C** que é alavancado na evolução da abertura bancária, incorporando serviços financeiros que complementam a proposta de valor para **nossos clientes, PARCEIROS...**



Continuar monetizando a fidelidade de **PARCEIROS RELEVANTES**



Banco de Varejo



Transporte

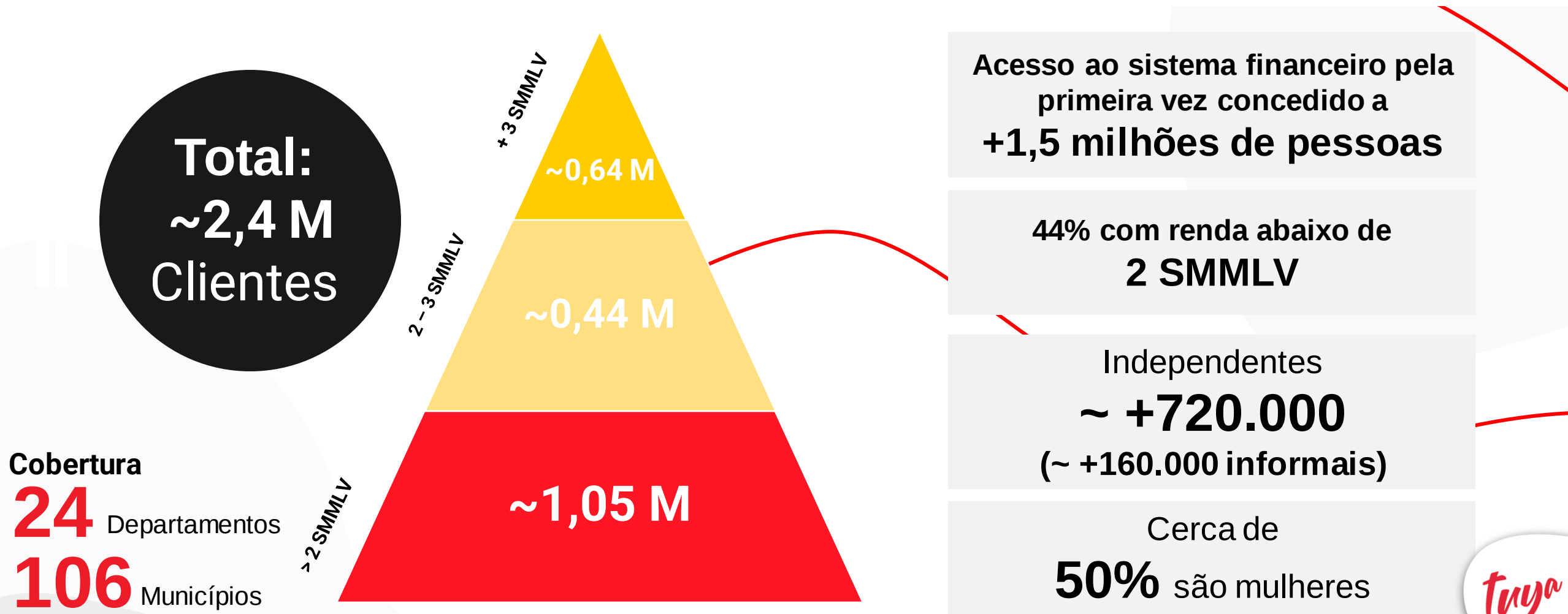


Telecom



+30 M
de clientes potenciales

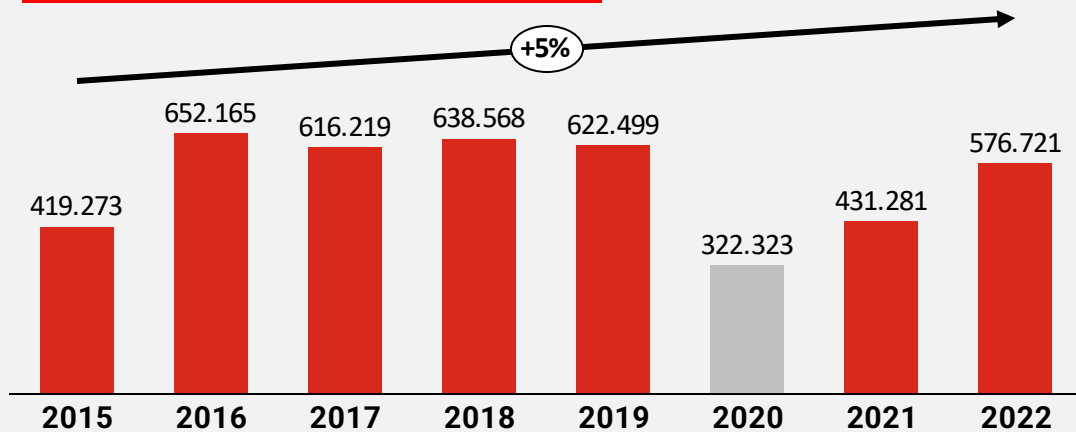
Um modelo de negócios que nos permite atingir **80%** da população colombiana com rendimentos inferiores a **2 SMMLV¹** e que os bancos tradicionais **não** atendem...



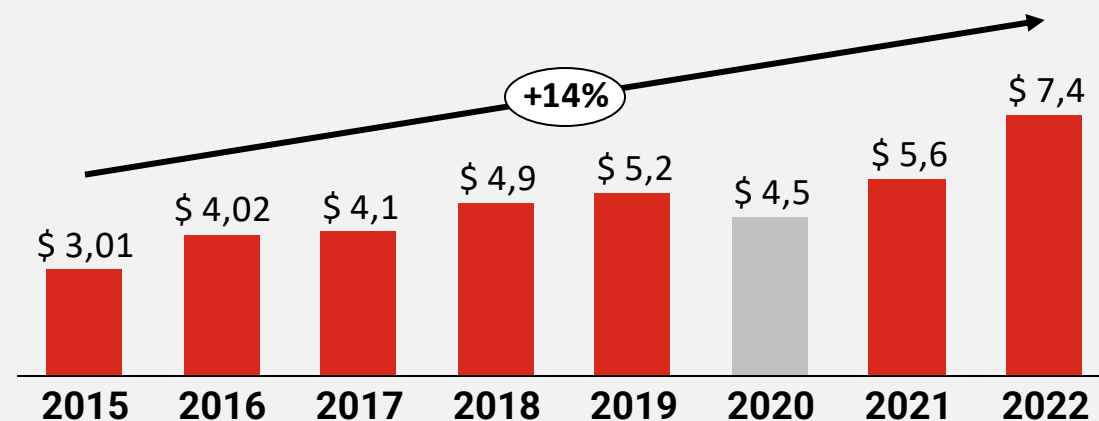
As principais linhas de negócio mostram uma empresa que cresceu de forma consistente nos últimos anos...



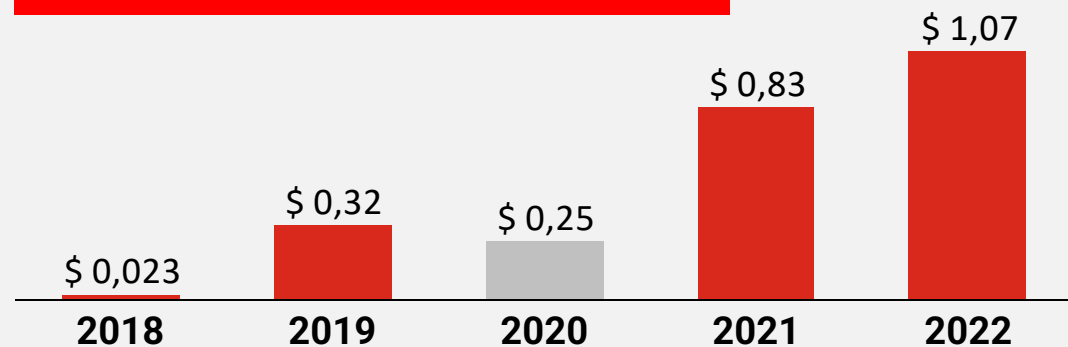
Cartões emitidos



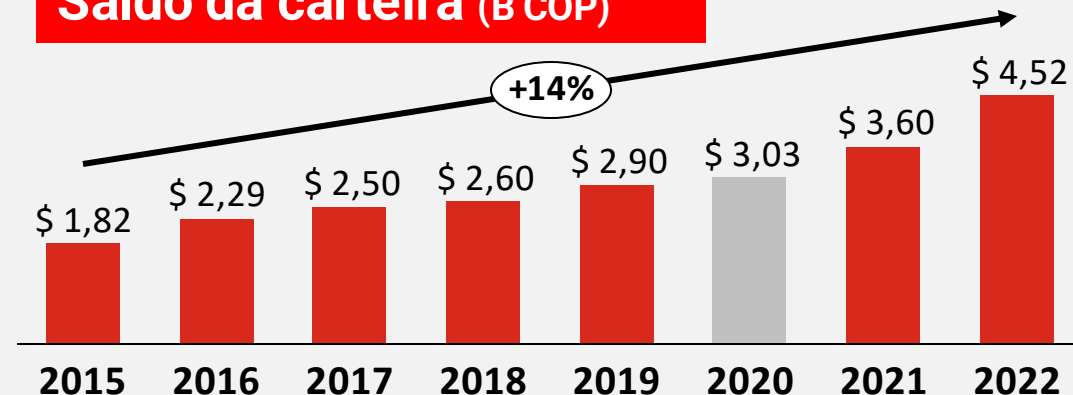
Faturamento (B COP)



Créditos de Consumo (B COP)



Saldo da carteira (B COP)



Em 2022, alcançamos resultados financeiros que refletiram a boa dinâmica do negócio...



\$1 bilhão de receita líquida (+20% vs. 2021)



+\$7,4 bilhões em compras e adiantamentos de +2,4 milhões de clientes (+32% vs. 2021)



\$4,5 bilhões de saldo da carteira (+26% vs 2021)



+26% no resultado do negócio antes das provisões vs 2021

Sólida capacidade financeira e geração de confiança para nossos investidores
são nossa melhor carta de apresentação...



~\$6,4 bilhões em
CDPs¹ emitido para
**+4.000 clientes
investidores**




6º player mais
importante na Colômbia
na emissão de CDPs¹
desmaterializados

1º lugar em número de
transações no
mercado, **24% de
market share**



**+54% DE
CLIENTES
INVESTIDORES**
vs 2021

Emitimos **vínculos sociais subordinados**

Muito bem recebido pelos investidores! Para continuar contribuindo para a
inclusão financeira de mais pessoas.

+\$55 bilhões
emitido no mercado local



+40% na licitação para cobrir o
montante



Modelo de Excelência Operacional, Operações Internacionais e Informação Financeira

Ivonne Windmueller
VP Financeira

Programa de Excelência Operacional

Transformamos a maneira como fazemos as coisas, **otimizando** processos e adotando novas tecnologias para gerar valor para nossa empresa e nossos acionistas

Objetivos estratégicos

1

Crescimento dos gastos abaixo do faturamento

~20 a 30 bps de melhoria anual

2

Otimizar o fornecimento e a operação logística

Melhora do GMROI¹

3

**Modelo operacional de vendas com o objetivo de
melhorar a relação entre NPS e gastos**

~10 pontos percentuais de melhoria no NPS

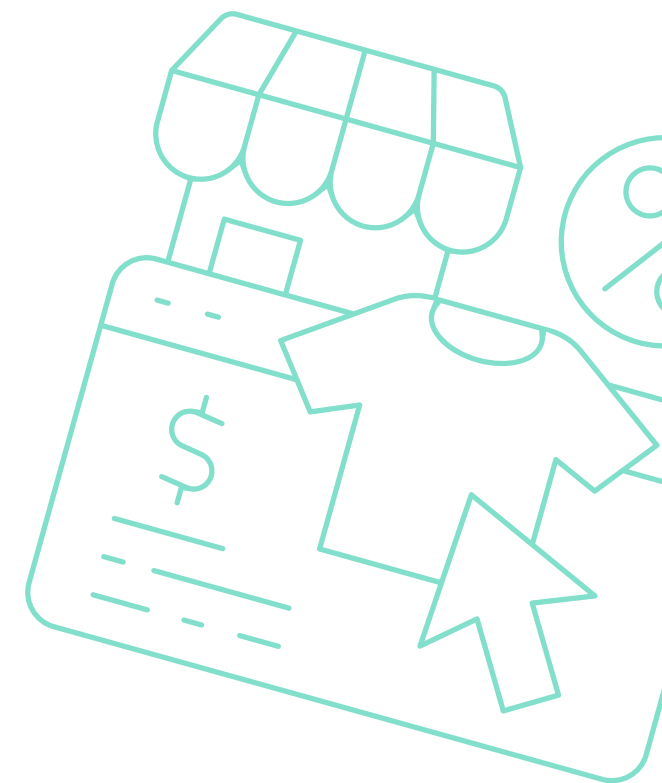
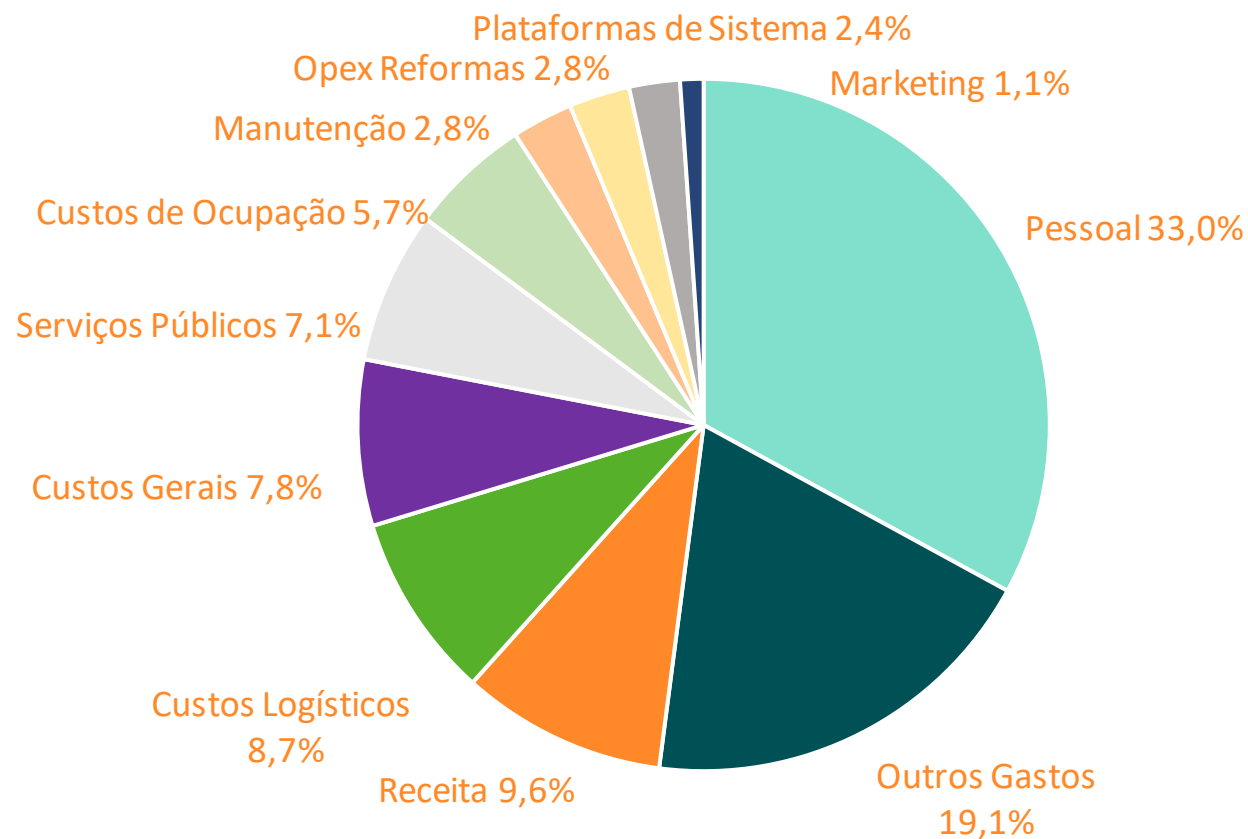
4

Projetos de melhoria contínua

Níveis contínuos de gastos evitados

Planos de ação

Economia estimada de \$210.000 M COP



94 lojas

Localizadas nas
áreas mais
densamente
povoadas



30 Supermercados



62 Supermercados e lojas
de conveniência



2 Hipermercados

- País com a maior renda per capita da região
- Estabilidade macroeconômica
- Operação experiente em supermercados de alto valor
- Operação mais rentável do Grupo
- Alta geração de caixa



Fresh Market



29 lojas



53% de participação nas vendas



7,3 p.p. vs. lojas não reformadas

Estratégia dupla Varejo / Real Estate



34 lojas

14 ativos imobiliários

174.000 m² de ABL

92,6% ocupação



14 Hipermercados



10 Cash and Carry

103,7%
crescimento das
vendas
+800 bps vs inflação

3º maior operador de centros comerciais

4,3% margem EBITDA

Geração positiva de caixa

4,5x venda digital

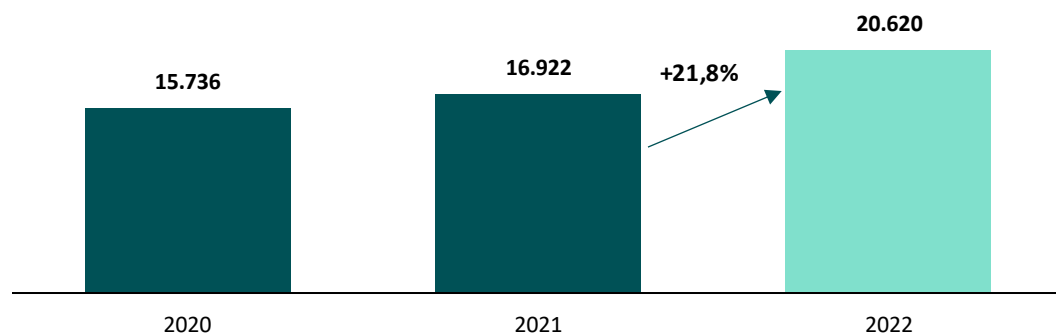
3,9% omnicanal

Informações financeiras: Grupo Éxito Consolidado

Receita líquida

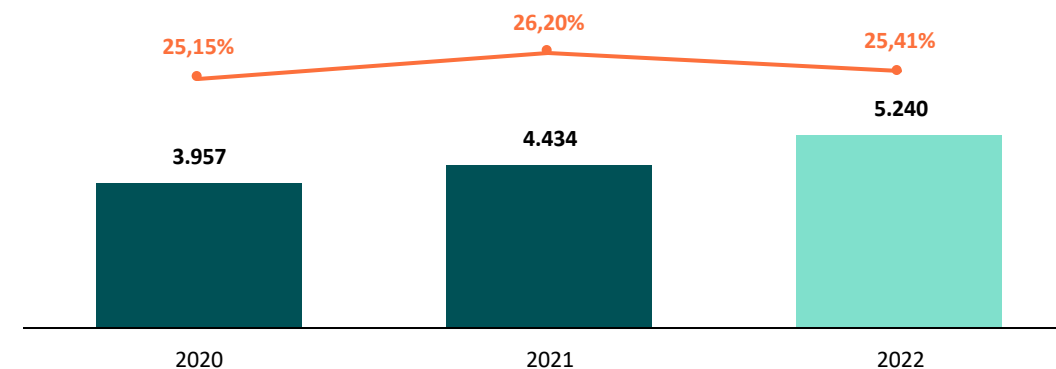
(M COP)

CAGR +14,5%



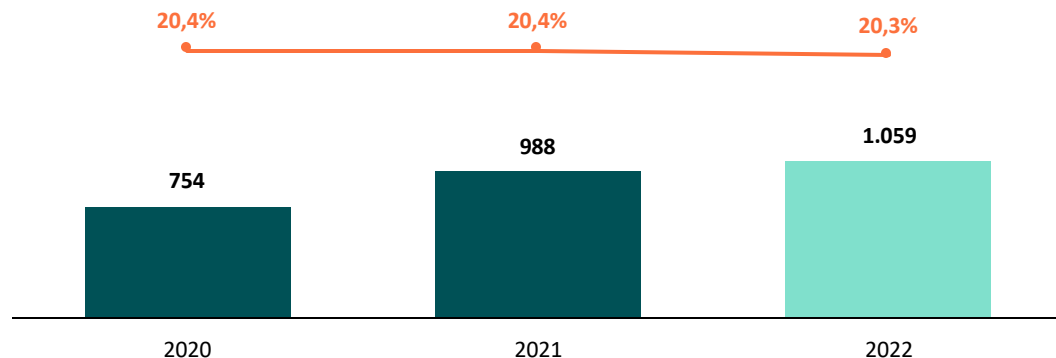
Lucro bruto e margem

(M COP; %)



Lucro operacional recorrente e despesas como % da receita líquida

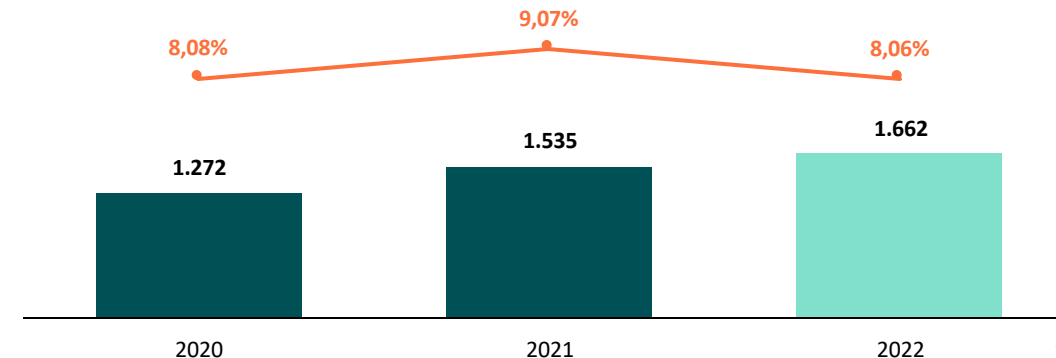
(M COP; %)



EBITDA recorrente e margem

(M COP; %)

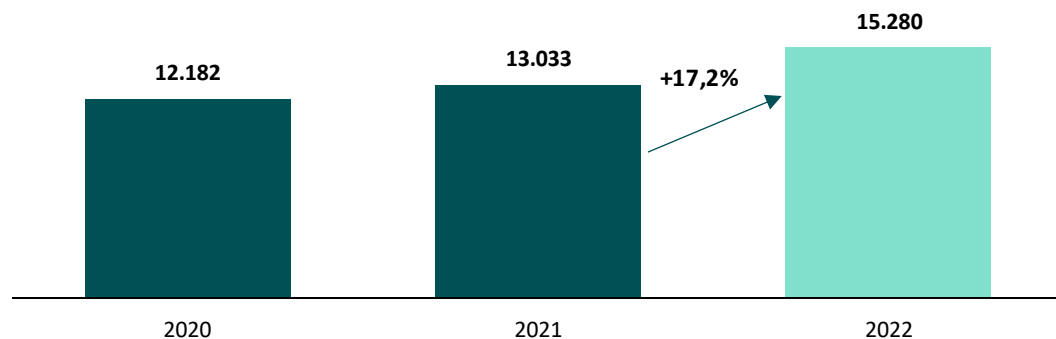
CAGR +14,3%



Receita líquida

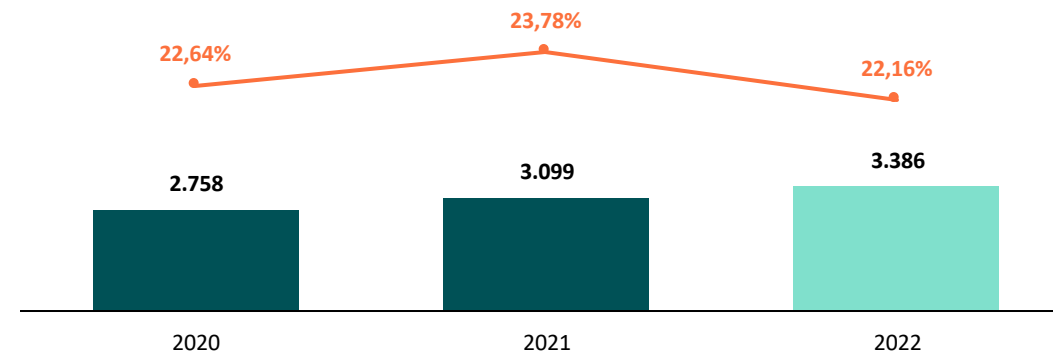
(M COP)

CAGR +12,0%



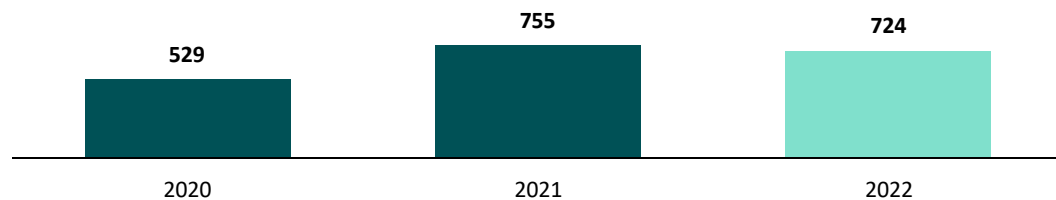
Lucro bruto e margem

(M COP; %)



Lucro operacional recorrente

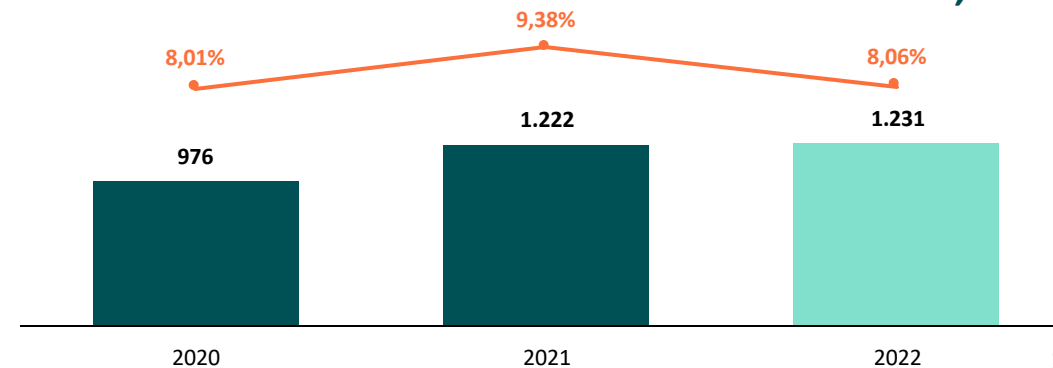
(M COP; %)



EBITDA recorrente e margem

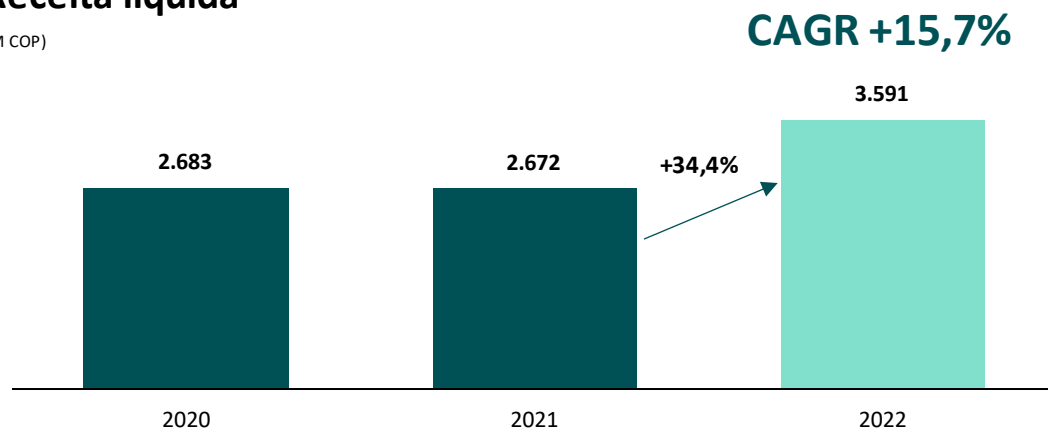
(M COP; %)

CAGR +12,3%



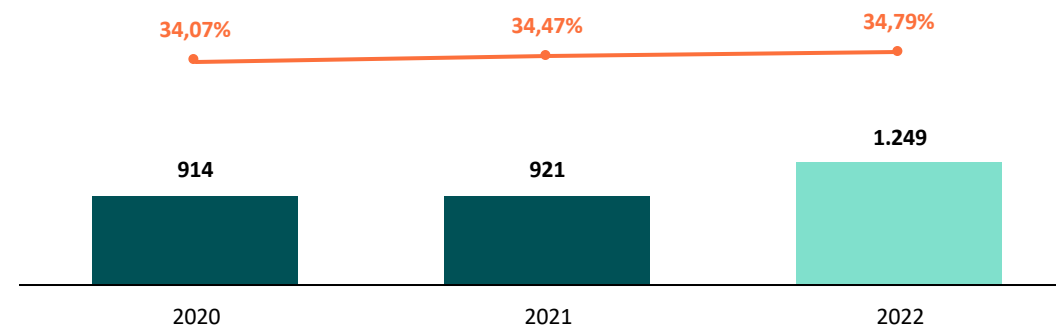
Receita líquida

(M COP)



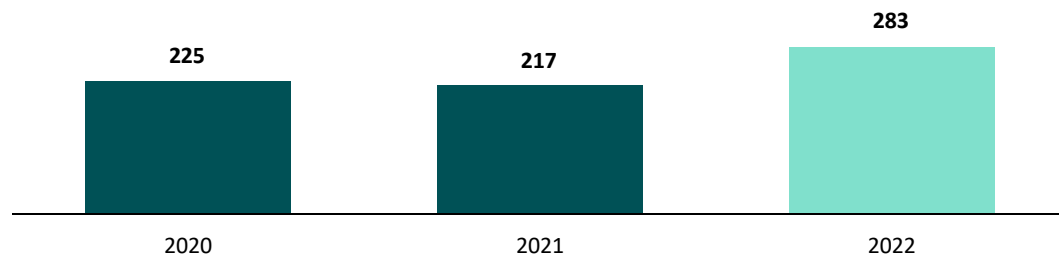
Lucro bruto e margem

(M COP; %)



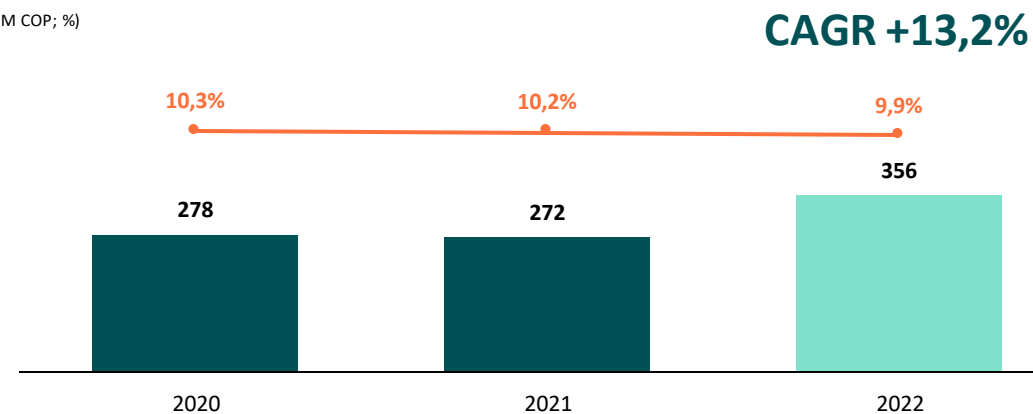
Lucro operacional recorrente

(M COP; %)



EBITDA recorrente e margem

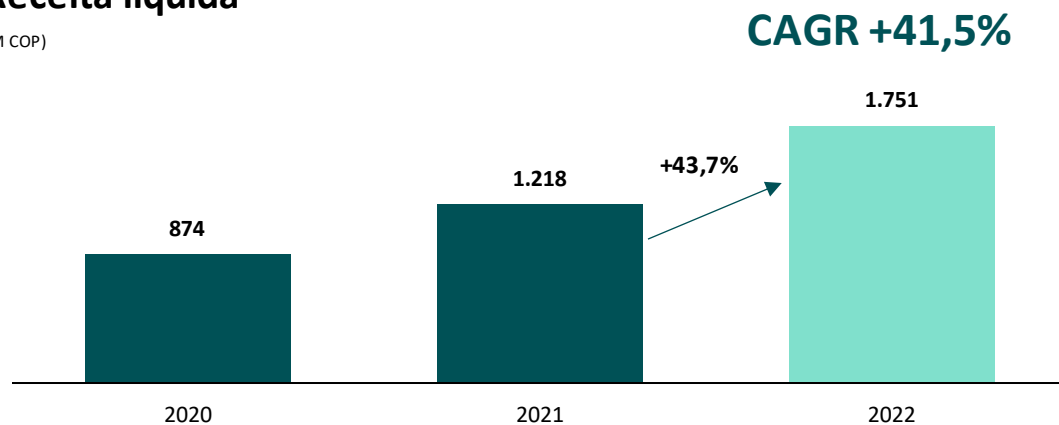
(M COP; %)



Informações financeiras: Argentina

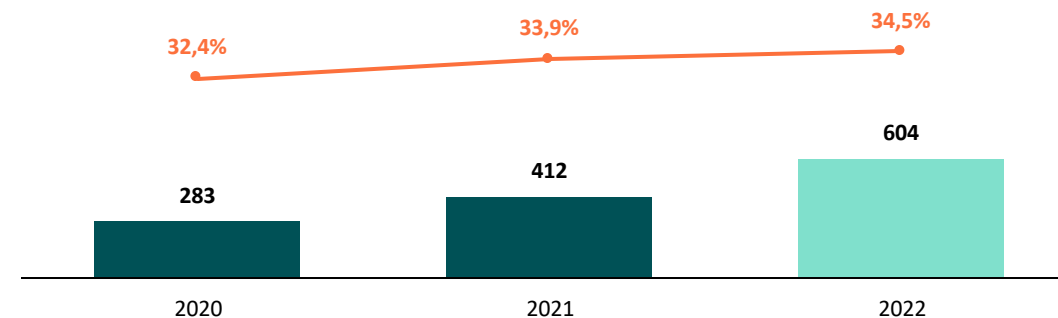
Receita líquida

(M COP)



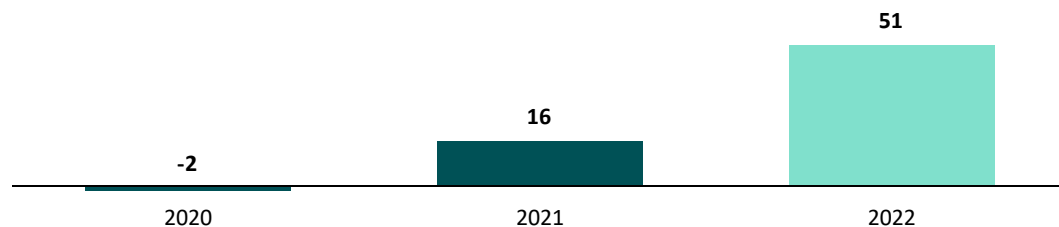
Lucro bruto e margem

(M COP; %)



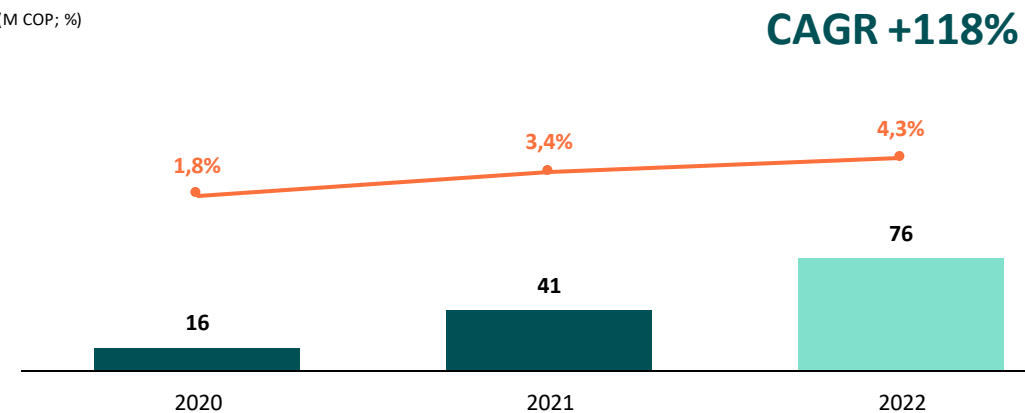
Lucro operacional recorrente

(M COP; %)



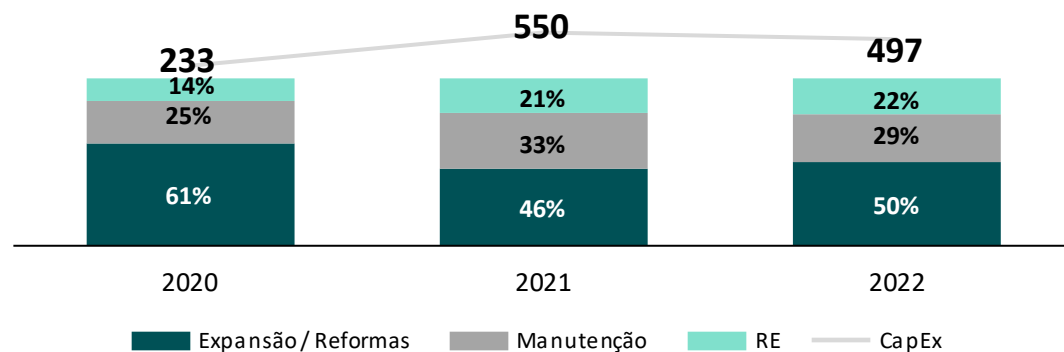
EBITDA recorrente e margem

(M COP; %)

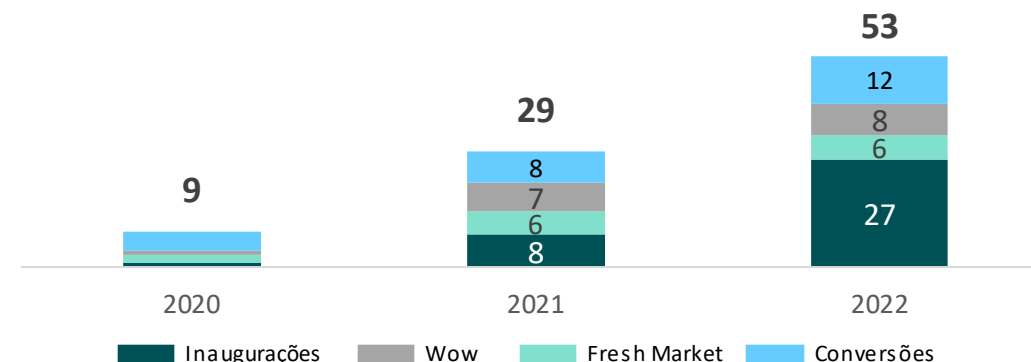


Sólida geração de caixa e consistente execução do CapEx

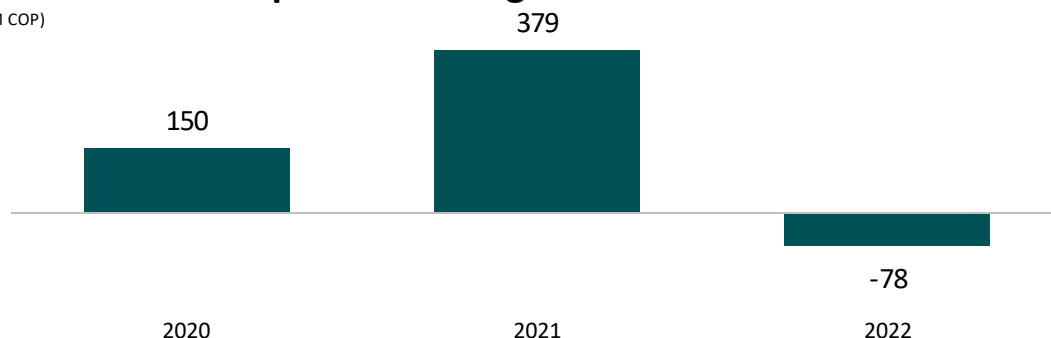
CapEx na América Latina (M COP)



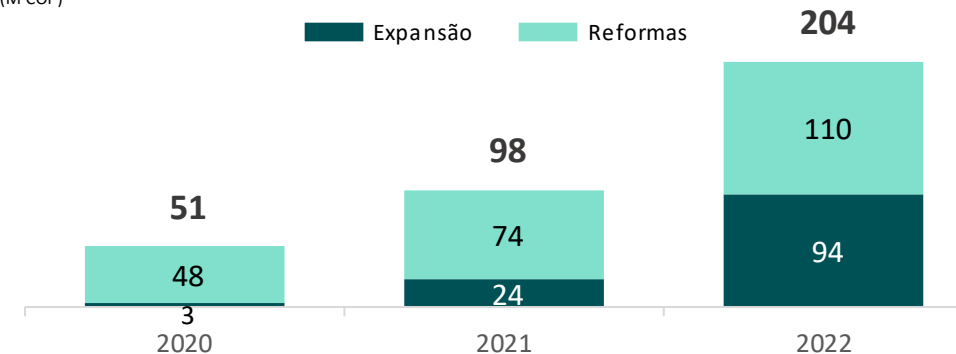
Número de projetos de abertura e reforma consolidados



Fluxo de caixa líquido - Holding (M COP)



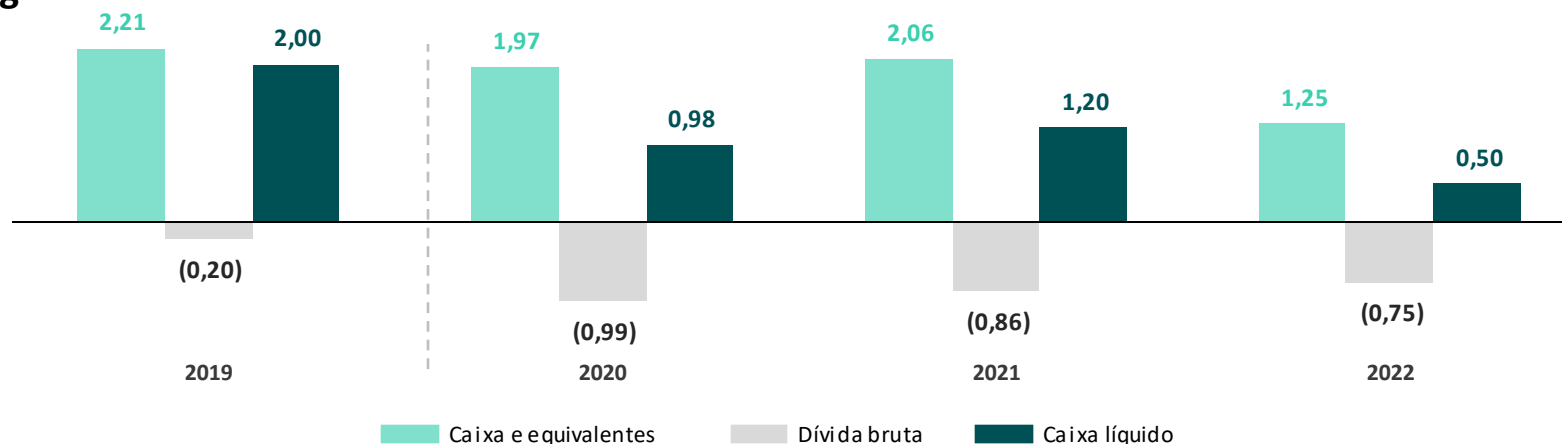
Investimentos em expansão e reformas na Colômbia (M COP)



Sólida geração de caixa e consistente execução do CapEx

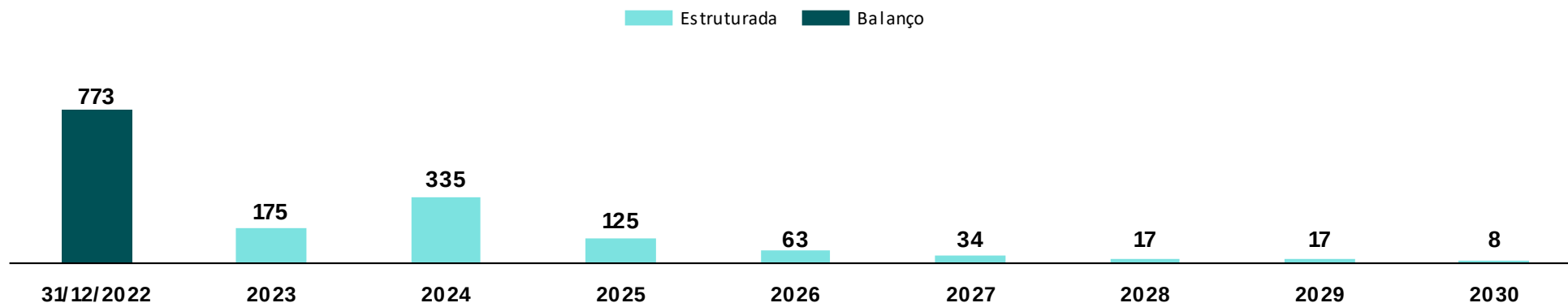
Dívida líquida - Holding

(B COP)



Vencimentos da dívida bruta a nível de Holding

(M COP)

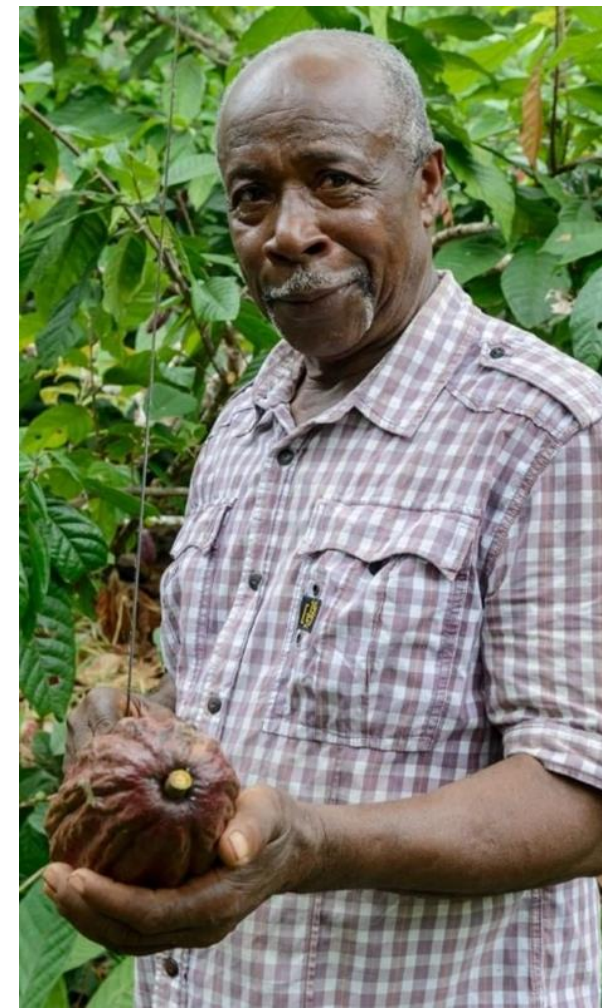




Estrategia de Sustentabilidad

Carlos Mario Giraldo
Presidente

Alimentamos as oportunidades na Colômbia



Propósito Superior

Alimentamos as oportunidades na Colômbia



Não podemos nos limitar a dar o mínimo esperado, mas **sim ser capazes de alcançar o máximo possível**



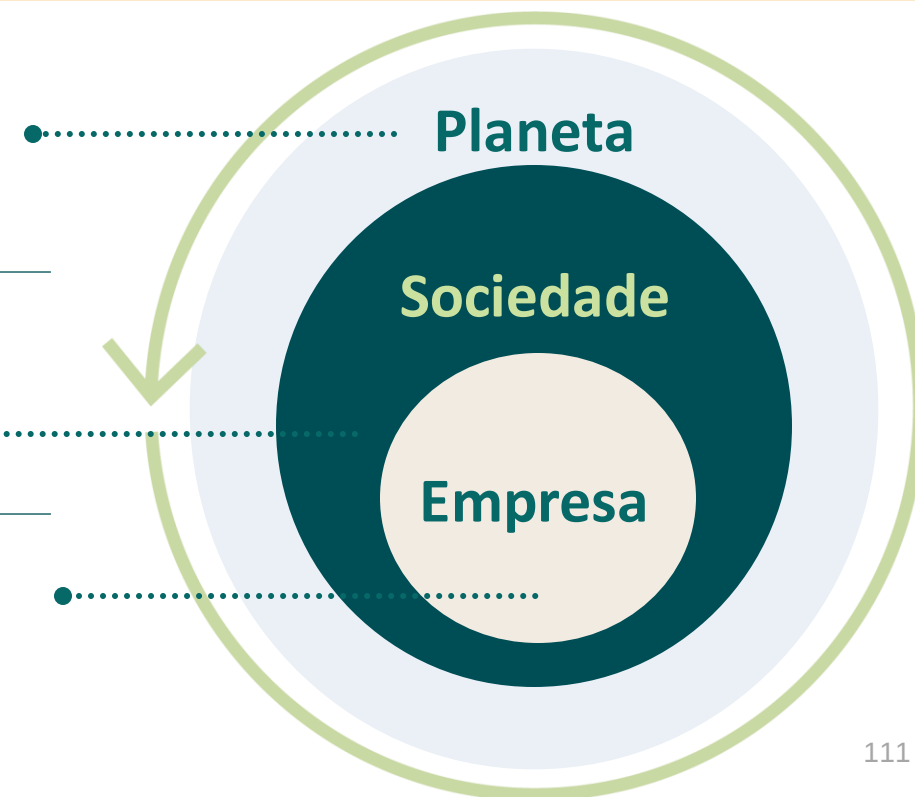
Responsabilidade corporativa **pelo planeta**



Contribuição da empresa **para a comunidade**



A Relação da empresa com **seus stakeholders**

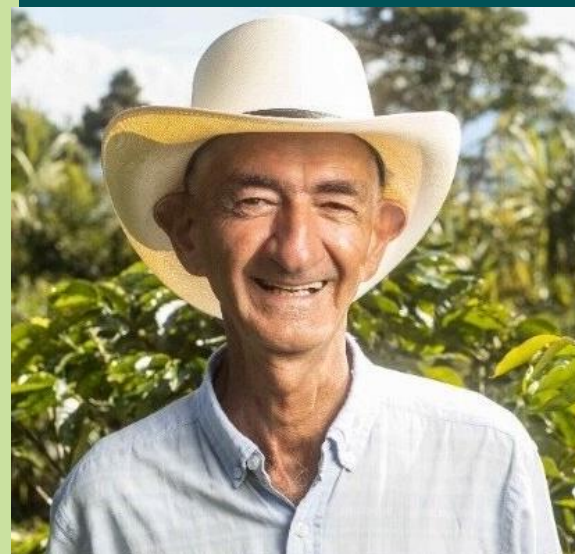


Estratégia de sustentabilidade: 6 pilares declarados pela companhia



Sus tenta bilidade

como ferramenta para gerar
oportunidades





Trabalhamos para **alimentar** as crianças da Colômbia



1 em cada 9 crianças na Colômbia sofre de desnutrição crônica



+60.000 crianças beneficiadas



27 departamentos e 192 municípios



+\$21.000 milhões de investimentos sociais graças às contribuições de igrejas, recursos próprios, aliados, fornecedores e reciclagem da *Trastienda*, que contribui com **48%**

MEGA social corporativo: erradicar a **desnutrição crônica** na Colômbia até 2030



232.000

certificados de doação entregues (**recorde**)



Somos o embaixador do **ODS nº 2** na Colômbia, através da **Fundação Éxito**



Compra local: um compromisso com a vocação agrícola dos territórios



Motor do desenvolvimento e da recuperação econômica



89% das frutas e verduras comercializadas são compradas no país



86% é comprado **diretamente de +940 agricultores** e famílias de agricultores



Comunidades vítimas dos conflitos armados presentes nos territórios do PDET¹



Paissana, país que cura, uma contribuição para a reconstrução do tecido social da Colômbia



37
fornecedores

114 produtos
(produtos de grande consumo e produtos frescos)

45 lojas
(23 Éxito e 22 Carulla)

<https://streamable.com/xmrr9g>





#ModaFeitanaColômbia

Negócio têxtil: DNA da empresa

Éxito veste a Colômbia

48,8 milhões
de unidades
vendidas



9.600 empregos
gerados
70% para
mulheres



97% das peças de
marca própria que
comercializamos são
feitas na Colômbia



344 oficinas
no país



12 coleções
desenvolvidas por mãos
colombianas ao alcance de todos

As marcas têxteis **Arkitect**,
Bronzini e People receberam
o **Selo de Ouro Sustentável**
na *Colombiamoda*



Reconhecimento pela **CO2CERO** das
boas práticas de produção e
consumo responsável



#UmaÁrvore DeCadaVez



Atingimos o objetivo de plantar
1 milhão de árvores



Equivalente a **560**
campos de futebol



Atualização do MEGA Ambiental

Nos comprometemos a reduzir em
55% nossas emissões de **CO₂**
(alcances 1 e 2) até **2025**

Progresso 2022: 41% de redução



Carulla Fresh Market,
primeiro varejista de
alimentos da **América Latina** a
ser certificado como **Carbono**
Neutro



Viva, a **única** marca de
shopping center com
certificação **Icontec Carbono**
Neutro

Modelo pós- consumo

Continuamos a
expandir e estamos
presentes em 5
departamentos



42 pontos de reciclagem
pós-consumo



17 milhões de
embalagens coletadas



986 toneladas coletadas
gerando recursos para a
nutrição infantil

Alimentamos as oportunidades na Colômbia:

Quando protegemos a biodiversidade

<https://streamable.com/xmrr9g>



A *Colômbia Magia Salvaje* chegou ao coração dos colombianos, fortalecendo a consciência ambiental



+3 milhões de espectadores de cinema

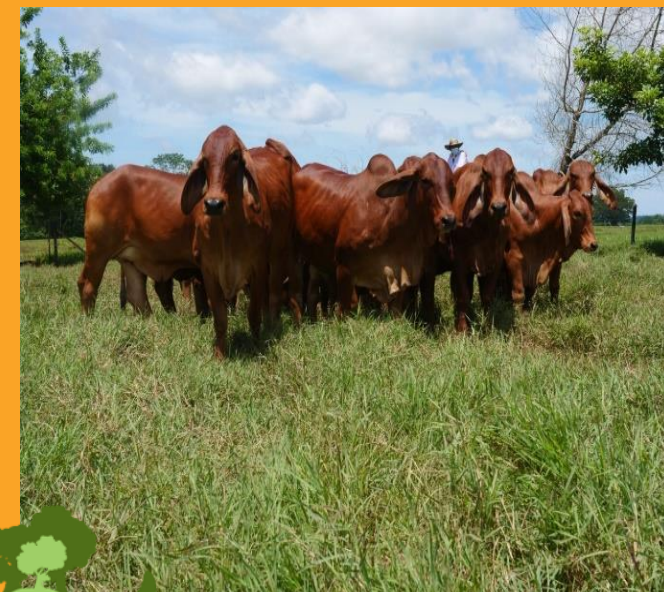


+9 milhões de visualizações no YouTube



Primeiro varejista na Colômbia a implementar um modelo de criação de gado sustentável

100% de nossos fornecedores são monitorados por satélite no âmbito de conceitos de respeito à **fronteira agrícola**



Trabalhamos lado a lado com as comunidades



**PIGMENTOS
URBANOS**

13 cidades
do país

Workshops sociais com
mais de **300** pessoas



**Primeira Feira
Nacional de Grafite**

Intervenção de **22**
edifícios que refletem a
identidade da
comunidade

Terraços Verdes:

cultivando sonhos e oportunidades em territórios
vulneráveis



6.000



7

toneladas de
alimentos cultivadas

unidades
comercializadas
no Éxito e Carulla
Laureles

300

famílias beneficiadas



Somos diversos, justos e inclusivos



Obtivemos o **Selo de Ouro Equipares** do Ministério do Trabalho, juntamente com a ONU



Assumimos o desafio de sermos co-líderes da **Iniciativa de Paridade de Gênero (IPG)**

32% dos cargos de gerência sênior são ocupados por **mulheres**

Temos **611** colaboradores de **populações diversas**



Construindo relações transparentes com nossos stakeholders

S&P Global

Entre os **10** maiores varejistas de alimentos em avaliação de **Sustentabilidade Corporativa** pela **Standard & Poor's**
Reconhecido como **Sustainability Yearbook Member** pelo 4º ano consecutivo



Reconhecimento de RI da **Bolsa de Valores da Colômbia** obtido pelo **décimo ano**



Somos a **oitava empresa** com a **melhor reputação** na **Colômbia** segundo o ranking **Merco**

Alimentamos as oportunidades na Colômbia

Um propósito maior para o futuro

porque somos movidos pela esperança,
otimismo e o desejo de fazer parte dos
sonhos dos homens e mulheres
colombianos

**Acreditamos no poder de construir um
país juntos!**



<https://streamable.com/tf930i>

Sessão de perguntas e respostas





Obrigado
por
nos acompañar