



Informe Periódico Trimestral Segundo trimestre de 2024



Nutrimos de
oportunidades
a Colombia

ÍNDICE

1. INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.1 Datos de identificación básica del emisor	3
1.2 Emisiones de valores vigentes.....	3
2. INFORMACIÓN FINANCIERA	3
2.1 Estados Financieros.....	3
2.2 Análisis Financiero.....	3
2.3 Cambios materiales en los estados financieros	10
3. DESEMPEÑO OPERATIVO	10
3.1 Operaciones principales	10
4. RIESGOS Y GESTIÓN DE RIESGOS	17
4.1 Actualización riesgos de mercado	17
4.2 Actualización otros riesgos.....	18
5. ASUNTOS SOCIALES, AMBIENTALES INCLUIDOS LOS CLIMÁTICOS.....	19
5.1 Seguimiento asuntos sociales ambientales incluidos los climáticos	19
5.2 Cambios materiales	24
6. GOBIERNO CORPORATIVO	24
6.1 Cambios Materiales en la estructura de gobierno corporativo.....	24
7. ANEXOS	25
7.1 Glosario.....	25

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Datos de identificación básica del emisor

- Razón social: Almacenes Éxito S.A.
- Domicilio principal: Carrera 48 No. 32 B Sur 139, Envigado, Antioquia.

1.2 Emisiones de valores vigentes

La Compañía es la primera sociedad colombiana emisora de valores con presencia en 3 mercados, el colombiano, Estados Unidos y Brasil. En estos mercados se negocian: acciones comunes en el mercado colombiano, recibos de depósito americanos (*American Depositary Shares - ADS*) en el mercado estadounidense, y recibos de depósito brasileños (*Brazilian Depositary Receipts -BDR's*) en el mercado brasileño.

Al 30 de junio de 2024, el número de acciones suscritas y en circulación fue de 1.344.720.453 y el número de acciones propias readquiridas de 46.856.094.

2. INFORMACIÓN FINANCIERA

2.1 Estados Financieros

Los Estados Financieros de la Compañía fueron transmitidos a la Superintendencia Financiera de Colombia y publicados a través del mecanismo de información relevante de esta entidad, y se encuentran anexos al Informe.

De igual forma, pueden ser consultados en el [sitio web corporativo](#) de la Compañía.

2.2 Análisis Financiero

Los Ingresos Operacionales Consolidados disminuyeron 0.9% (+6.5% % si se excluye el efecto del tipo de cambio) y totalizaron COP \$5.1 B durante el 2T24 y disminuyeron -2.1% (+7.2% % si se excluye el efecto del tipo de cambio) totalizando COP \$10.3 B durante los primeros seis meses de 2024 en comparación con los mismos periodos del año pasado.

Las Ventas totales Consolidadas disminuyeron el 1.0% (+6.5% si se excluye el efecto del tipo de cambio) y totalizaron COP \$4.8 billones durante el 2T24, mientras que las ventas mismos metros crecieron +4.8%. El desempeño reflejó el crecimiento de las ventas en Uruguay en moneda local (+4,4% excluyendo el efecto cambiario) y Argentina (+192,2% excluyendo el efecto cambiario). En Colombia, las ventas

registraron una leve disminución de -0,1% durante el trimestre, afectadas por una desaceleración del consumo y una mayor base no recurrente de venta de inmuebles.

Los resultados de las ventas totales en moneda local reflejaron una desaceleración relacionada con la menor tendencia de consumo observada en Colombia, afectada por la alta inflación y las tasas de interés, que impactaron principalmente las ventas de no alimentos (-6,5% versus 2T23), mientras que la categoría de alimentos mostró un crecimiento resiliente de 2,4%. El desempeño de Argentina continuó afectado por un contexto macroeconómico desfavorable y presiones inflacionarias al consumo (ventas +192,2% vs inflación reportada de 271,5%).

Las ventas totales consolidadas disminuyeron 2,5% (+7,0% excluyendo el efecto tipo de cambio) y totalizaron COP \$9,9 billones durante el primer semestre de 2024 y las ventas mismos metros crecieron 5,2% respecto al mismo periodo del año anterior.

La omnicanalidad siguió contribuyendo al rendimiento de las ventas y creció un +3,3% durante el trimestre. La participación omnicanal en ventas fue del 11,3% durante el 2T24. La expansión¹ de 44 tiendas en los últimos doce meses (Col 37, Uru 6, Arg 1) también contribuyó al desempeño de las ventas retail.

Los Otros Ingresos Consolidados aumentaron 2,2% (+7,0% excluyendo tipo de cambio) durante el 2T24 y crecieron 5,7% (+12,1% excluyendo tipo de cambio) durante los primeros 6 meses de 2024.

Colombia: Durante el segundo trimestre de 2024, los Ingresos Operacionales registraron un desempeño ligeramente negativo en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las ventas netas totalizaron COP \$3.5 billones (-0,1%) y las ventas mismos metros decrecieron 0,4%; las ventas reflejaron una tendencia positiva de la omnicanalidad (14,5% de participación) y un crecimiento resiliente de la categoría alimentos (+2,4%) impulsado por los frescos (+4,5%), sin embargo, estuvieron afectadas por el desempeño de la categoría de no alimentos (-6,5%) impactada por presiones en el consumo. La operación en Colombia representó más del 72% de las ventas netas consolidadas durante el 2T24.

Durante el primer semestre de 2024, los ingresos operacionales crecieron un 1,3% respecto al mismo periodo del año anterior y un +2,0% (al excluir la mayor base no recurrente por ingresos de administración y ventas de inmuebles), impulsados por los negocios complementarios. Las ventas netas totalizaron COP \$7,2 billones (+1,0%) con niveles de mismos metros de 0,4%, reflejaron un sólido desempeño omnicanal (+44 pb, 14,6% de participación) pero una desaceleración debido a las presiones inflacionarias, a pesar de tener un menor nivel de inflación interna de alimentos (1,4

p.p. por debajo de la tasa nacional). La operación en Colombia representó cerca del 73% de las ventas netas consolidadas durante el 1S24.

Las ventas retail registraron un comportamiento ligeramente positivo en lo que va de año, a pesar de efectos macroeconómicos en el país, como la inflación, que se redujo al 7,18% desde el 12,13% año corrido y la inflación de alimentos, que creció a un ritmo lento hasta el 5,27% aunque por debajo del 14,31% año corrido, en comparación con la tendencia observada en los últimos meses. El desempleo subió a 10,3% en jun-24 (vs 9,3% a/a) y el consumo continuó afectado; el Índice de Confianza Minorista disminuyó a 12,5 puntos (-9,2 puntos vs junio 2023) debido a una caída en las expectativas económicas para el próximo semestre (-5,7 puntos), un deterioro de la situación económica actual (-3,4 puntos) y un aumento en el nivel de existencias (mayores inventarios y menos ventas).

Los Otros Ingresos crecieron 1,8% durante el 2T24 y 8,1% durante el 1S24, impulsados por los negocios complementarios, principalmente los ingresos recurrentes del sector Inmobiliario (+8,5% durante el 1S24).

El segmento Éxito representó aproximadamente el 66% de la mezcla de ventas en Colombia durante el 2T24 y el 67% en el 1S24. Los resultados del segmento durante el primer semestre de 2024 estuvieron impulsados por la categoría Frescos (+4,7%), a pesar de presiones inflacionarias de alimentos. Las 32 tiendas Éxito WOW también contribuyeron a los resultados y representaron una participación de 36,3% en las ventas del segmento, así como las 2 tiendas abiertas y 3 convertidas durante el 2T24 (5 conversiones al 1S24). Por el lado negativo, el contexto de bajo consumo continuó afectando las ventas de la categoría electro, aunque con signos de recuperación (-3,4% en el 2T24 vs -4,8% en el 1T24).

El segmento Carulla representó aproximadamente el 18% de la mezcla de ventas en Colombia durante el 2T24 y el 17% en el 1S24. Durante el trimestre, el segmento se benefició del sólido desempeño de las ventas omnicanal (+26,3%, 29,6% de participación), la categoría de alimentos (+7,4%) impulsada por la categoría de gran consumo (+7,8%), el crecimiento a doble dígito en Medellín y el eje Cafetero, y el desempeño de las 31 tiendas Fresh Market (63,7% de participación en las ventas del segmento).

El segmento de bajo costo y otros, que incluye las marcas de Super Inter, Surtimax y Surtimayorista, aliados, institucionales, vendedores de terceros, la venta de proyectos de desarrollo inmobiliario (inventario) y otros, representó aproximadamente el 16% de las ventas en Colombia durante el 2T24. El desempeño del segmento se vio favorecido por el crecimiento de 3,1% de los productos de gran consumo en Surtimayorista, pero compensado por el efecto de una mayor base de

venta de inmuebles (+1,7% de crecimiento cuando se excluye en 1S24) y el enfoque de optimización del portafolio de tiendas en las marcas Éxito y Carulla.

- **Uruguay:** Uruguay contribuyó con el 19,8% de las ventas retail consolidadas durante el 2T24. La inflación del último 12 mes a junio fue de 4,96% (vs 5,98% en junio de 2023) y el componente de alimentos se estabilizó y creció 4,54% durante los últimos 12 meses. La operación de Uruguay creció en ventas retail en 4,4% y en 2,3% en términos de mismos metros, en moneda local, beneficiada por un entorno político y económico sólido, la contribución de las 32 tiendas Fresh Market (+2,2% de crecimiento vs 2T23; 59,2% de participación sobre las ventas totales) y la tendencia de la categoría no alimentos (+9,7%) impulsada por las actividades comerciales en torno a "Copa América".

Durante el primer semestre, las ventas netas y las ventas mismos metros crecieron un 6,1% y un 4,0%, respectivamente, frente al mismo periodo del año anterior, con un ajuste de efecto calendario del 0,5%, beneficiado por la temporada turística y la evolución del formato Fresh Market (+4,3%, participación del 60,2%).

La operación en Uruguay reportó ganancias de participación de mercado de 0,6 p.p. a 49% en términos de mismos metros a mayo, según Scentia, impulsada por: (i) el sólido desempeño de las ventas en todas las marcas y (ii) la contribución de las 32 tiendas Fresh Market.

- **Argentina:** La operación en Argentina contribuyó cerca de 8% en las ventas retail consolidadas y los resultados en pesos colombianos incluyeron un efecto cambiario de -62,7% durante el 2T24.

Los Ingresos Operacionales en Argentina fueron de COP \$407.399 millones (+191,7% en moneda local) y las ventas retail fueron de COP \$392.729 millones (+192,2% en moneda local y +202,4% en mismos metros) durante el 2T24. La inflación de los últimos 12 meses a junio fue de 271,5% según el INDEC, lo que se compara con el nivel de 115,6% reportado durante el mismo periodo del año pasado. Las ventas retail crecieron por debajo de la inflación debido al retraso del consumo y a un contexto macroeconómico desfavorable. Durante el primer semestre, las ventas netas y las ventas mismos metros crecieron 206,8% y 200,9%, respectivamente frente al mismo periodo del año anterior, con un ajuste de efecto calendario de 0,97%, afectado por una alta devaluación especialmente desde finales de 2023.

A destacar durante el 2T24: (i) el desempeño del formato Cash and Carry (12 tiendas MiniMayorista, 14,2% de participación en ventas), (ii) desempeño omnicanal (+165,9%, 3,7% de participación), y (iii) mayores ingresos inmobiliarios

(+177,5% en moneda local) por mejores tendencias comerciales y fuertes niveles de ocupación (94,5%).

Desempeño Operacional:

La Utilidad Bruta Consolidada disminuyó 3,0% (+6,9% excluyendo tipo de cambio) durante el 2T24 y el margen alcanzó 25,6% (-55 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales, en comparación con el mismo periodo del año anterior, afectado principalmente por una menor tendencia de consumo, inversión en precios y una mayor base de ingresos inmobiliarios no recurrentes². El nivel de margen bruto durante el 2T24 mostró una mejor tendencia vs el 1T24 (25,1%). En cuanto al 1S24, el margen se ubicó en 25,3% y creció 6,8% excluyendo el efecto cambiario.

- **La utilidad bruta en Colombia** disminuyó 2,9% a un margen de 22,0% (-64 pbs) durante el 2T24 como porcentaje de los ingresos operacionales. El resultado reflejó un crecimiento de los ingresos inmobiliarios recurrentes (+11,4%), compensado por la inversión en precios y una mayor base no recurrente de la venta de inmuebles² (efecto de 28 pb). La utilidad bruta del 1S24 disminuyó 2,5% a un margen de 21,7% (-86 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales.
- **La utilidad bruta en Uruguay** se redujo 4,8% durante el 2T24 (+7,4% en moneda local) y el margen aumentó a 36,6% (+98 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales. Los resultados reflejaron la sólida evolución de las ventas durante el trimestre, eficiencias en los costos logísticos y una mejor negociación con los proveedores hacia eventos promocionales. Durante el 1S24, el beneficio bruto creció un 8,6% en moneda local hasta un margen del 36,4% (+82 pb vs el año pasado).
- **La utilidad bruta en Argentina** creció 1,6% durante el 2T24 (+172,2% en moneda local) a un margen de 32,2% (-230 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales. La utilidad bruta reflejó una mayor competencia de precios en medio de las tendencias inflacionarias y de menor consumo, el efecto de mezcla de ventas y una mayor participación en el formato Cash and Carry (14,2%). La utilidad bruta creció 193,0% en moneda local durante el 1S24 a un margen de 32,5% (-145 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales.

El EBITDA Recurrente Consolidado¹ alcanzó COP \$341.931 millones durante el 2T24 (-13,5%; -9,5% al excluir el efecto tasa de cambio) en comparación con el mismo periodo del año anterior y el margen fue de 6,7% (-99 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales. El desempeño durante el trimestre reflejó la desaceleración del consumo en la región, mayores gastos de las operaciones internacionales impactadas por presiones inflacionarias, una mayor base de ingresos inmobiliarios no recurrente en Colombia e impactos cambiarios negativos (-11,4% en Uruguay y -

62,7% en Argentina) que compensaron las ganancias de margen bruto de Uruguay. Los resultados del segundo trimestre mostraron una tendencia positiva en comparación con los niveles del 1T24 debido a un mejor desempeño de los gastos de venta, generales y administrativos y a los primeros resultados positivos de las actividades comerciales en Colombia. Durante el 1S24, el EBITDA Recurrente alcanzó COP \$644.044 millones con un margen de 6,2%.

Colombia: El EBITDA recurrente se redujo 14,6% durante el 2T24 en comparación con el mismo periodo del año anterior y el margen fue de 6,2% (-107 pbs) como porcentaje de la Utilidad Neta. Los gastos de venta, generales y administrativos crecieron un 2,6%, por debajo de la inflación y del aumento del salario mínimo de dos dígitos, gracias a los planes internos de eficiencia y a pesar de una mayor base de ingresos inmobiliarios. Los niveles del 2T24 mostraron una mejor tendencia vs el 1T24 ayudados por los planes de ahorro y los primeros resultados positivos de las actividades comerciales implementadas, como "Precios Insuperables" y aumento de surtido. El EBITDA recurrente se redujo un 19,1% durante el 1S24 en comparación con el mismo periodo del año anterior y el margen fue de 5,3% (-135 pb) como porcentaje de los ingresos operacionales.

Uruguay: El EBITDA recurrente disminuyó 8,2% (+3,6% en moneda local) durante el 2T24 en comparación con el mismo periodo del año anterior, a un margen de 11,2% (-11 pb) como porcentaje de los Ingresos Operacionales; el desempeño reflejó los gastos de venta, generales y administrativos afectados por la tendencia inflacionaria. El EBITDA recurrente disminuyó 10,4% (+4,6% en moneda local) durante el 1S24 en comparación con el mismo periodo del año anterior, a un margen de 11,5% (-17 pbs) como porcentaje de los ingresos operacionales. La operación en Uruguay continuó como la unidad de negocios más rentable del grupo.

Argentina: El EBITDA recurrente disminuyó 62,9% durante el 2T24 (-0,6% en moneda local) a un margen de 0,6% (-117 pb) como porcentaje de los ingresos operacionales. La rentabilidad reflejó los ingresos afectados por el menor consumo, la inversión en precios, las presiones inflacionistas sobre costes y gastos, principalmente el coste laboral y el efecto cambiario. El EBITDA recurrente disminuyó 75,7% (-12,8% en moneda local) durante el 1S24 en comparación con el mismo periodo del año anterior, a un margen de 0,7% (-178 pb) como porcentaje de los ingresos operacionales.

Utilidad Neta del Grupo:

El resultado trimestral reflejó el desempeño operativo en Colombia y Argentina afectado por variables macroeconómicas adversas como las presiones inflacionarias sobre los gastos de venta, generales y administrativos, y la participación de TUYA en la utilidad afectada por un mayor ajuste de valor por pérdidas crediticias esperadas

frente al 2T23, que no compensaron las variaciones positivas de líneas no operativas como: menores gastos financieros por reducción de tasas de interés, contribución de la utilidad neta de Uruguay, menores costos de reestructuración y menor impuesto a las ganancias por pérdidas durante el periodo.

La Compañía reportó una pérdida neta de COP \$18.735 millones, durante el 2T24, una tendencia mejorada vs el 1T24, gracias a un mejor desempeño de los gastos de venta, generales y administrativos del plan de ahorro, resultado de las acciones comerciales en Colombia y menores presiones cambiarias.

Al 1S24, la Compañía reportó una pérdida neta de COP \$56.598 millones, derivada de:

- Menor contribución operativa por la desaceleración del consumo, las presiones inflacionarias sobre los costos/gastos y los impactos cambiarios, y
- Mayores gastos no recurrentes explicados por el proceso de reestructuración en Colombia.

Utilidad por acción (UPA)

- La Utilidad por acción diluida fue de COP -\$14.4 por acción ordinaria en el 2T24 en comparación con el COP -\$4.8 reportado en el mismo trimestre del año pasado. La utilidad por acción diluida fue de COP -\$43,6 por acción ordinaria durante los primeros 6 meses del año, en comparación con los COP \$30 reportados en el 1S23.

Caja y deuda a nivel de la holding

- Sólida mejora en el Flujo de Caja Libre a pesar de una deuda financiera neta ligeramente mayor (COP\$59.000 millones) por un mayor surtido.
- Generación de COP \$130,000 millones (+41.3%) en FCF a/a a pesar de la desaceleración económica.
- Concentración en optimizar la inversión para priorizar la disponibilidad de efectivo.
- Rendimiento operativo afectado por efectos macroeconómicos en contra.

Un rendimiento equilibrado del capital de trabajo:

- Los mayores niveles de inventario (64,4 días; -1,13 días a/a) ascendieron cerca de COP \$72.000 millones, debido a las compras de temporada y al enfoque de la estrategia en un mayor surtido.
- Mejor desempeño en cuentas por pagar a partir de acuerdos con proveedores para mejorar las ventas.

2.3 Cambios materiales en los estados financieros

Ver información contenida en numerales 2.1 y 2.2 del presente documento.

3. DESEMPEÑO OPERATIVO

3.1 Operaciones principales

- Descripción de la actividad operativa principal, incluyendo producción, ventas y desarrollos de mercado.

Información Corporativa General

Almacenes Éxito S.A. es una sociedad anónima domiciliada en Envigado, Colombia y opera bajo las leyes y regulaciones colombianas. Éxito fue constituida bajo las leyes de Colombia el 24 de marzo de 1950 y su vida útil se extiende hasta el 31 de diciembre de 2150. Éxito tiene su sede principal en la Carrera 48 No. 32B Sur - 139, Envigado, Colombia. El teléfono de esta dirección es +(57) 604 9696. La dirección del sitio web corporativo es <https://www.grupoexito.com.co/en>.

Grupo Éxito es una empresa pública, listada en la Bolsa de Valores de Colombia desde 1994. El accionista mayoritario es Cama Commercial Group Corp. (en adelante, a efectos de este Informe el “Grupo Calleja”), una empresa salvadoreña de venta al por menor de alimentos. A la fecha de este Informe, el accionista mayoritario era titular del 86,84% del capital social en circulación.

Descripción de Compañía

Con más de 70 años de experiencia en el comercio al por menos en Colombia y presencia también en Uruguay y Argentina, Grupo Éxito opera bajo una estrategia multiformato y omnicanal con un portafolio de marcas reconocidas dirigidas a una base de clientes de todos los niveles de ingresos. La Compañía ofrece una amplia variedad de productos a través de tiendas físicas y en línea, incluyendo productos de alimentos perecederos y envasados, y productos de no alimentos, incluyendo electrodomésticos y ropa, entre otros. La estrategia multiformato, omnicanal y multimarca está enfocada en obtener beneficios futuros del crecimiento económico y del aumento del poder adquisitivo de los consumidores en el mercado objetivo.

En Colombia, la Compañía opera tiendas bajo cinco formatos principales: hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de conveniencia, principalmente bajo las marcas Éxito, Carulla, Surtimax, Super Inter y Surtimayorista. Los supermercados y tiendas de conveniencia Carulla se dirigen al segmento de consumidores premium, los hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia Éxito al segmento medio, y las tiendas de conveniencia Surtimax y Super Inter y las tiendas de autoservicio Surtimayorista al segmento de menores ingresos.

La Compañía cuenta con una empresa de confección en la cual se diseñan y fabrican prendas de vestir de marcas propias Arkitect, Bronzini, Custer, Bluss, People y Coqui. También opera una planta industrial de alimentos en la que se procesan y envasan productos alimenticios de marca propia, incluyendo carne, productos horneados, alimentos preparados y agua embotellada, entre otros.

En Uruguay, los supermercados Disco y los supermercados y tiendas de conveniencia Devoto, atienden al segmento premium, y los hipermercados Géant, atienden al segmento medio del mercado.

En Argentina, los hipermercados Libertad, los minimercados Libertad y los supermercados Mayorista, atienden al segmento medio del mercado.

Segmentos de operación

La Compañía divulga información por segmentos operacionales, componentes de una entidad cuyos resultados operacionales son revisados periódicamente por la administración para la toma de decisiones sobre los recursos que deben asignarse. La máxima autoridad en la toma de decisiones operacionales es, colectivamente, la Junta Directiva. Los tres segmentos operacionales que reportamos son:

Colombia

- Éxito: ingresos por actividades de retail, con tiendas bajo la marca Éxito.
- Carulla: ingresos por actividades de retail, con tiendas bajo la marca Carulla.
- Bajo costo y otros: ingresos procedentes de la venta retail y otras actividades de tiendas bajo las marcas Surtimax, Súper Inter, Surti Mayorista y formato B2B.

Argentina

Ingresos y servicios de las actividades retail en Argentina, con tiendas bajo las marcas Libertad y Mini Libertad.

Uruguay

Ingresos y servicios de las actividades retail en Uruguay, de las tiendas bajo las marcas Disco, Devoto y Géant.

En todos los países donde opera la Compañía, también se ha desarrollado una estrategia digital, que ha logrado un crecimiento significativo en los últimos años. El omnicanal digital incluye comercio electrónico, compra y recoge, última milla, catálogo digital, domicilios y B2B.

En Colombia, se ofrece a los clientes, entregas de última milla y a domicilio en todos los formatos, incluida la alianza con Rappi, la aplicación de domicilios líder en Colombia en términos de ventas, según Green Information Group. Junto con Rappi, se ofrece Turbo-Fresh, un servicio de entrega de última milla, a través de tiendas ocultas (dark stores), con un tiempo promedio de entrega de 10 minutos. El servicio de venta por WhatsApp permite la penetración en los segmentos de menores ingresos en Colombia y el servicio de compra y recoge, es uno diferenciado frente a otros retailers tradicionales y de comercio electrónico.

Otros negocios y servicios

Adicional a las operaciones retail, la Compañía ofrece servicios complementarios en alianza con socios locales, como parte de la estrategia para monetizar el tráfico y los activos inmobiliarios.

Puntos Colombia

Puntos Colombia es una alianza 50/50 con Bancolombia. Puntos Colombia opera un programa de lealtad según el cual los usuarios ganan puntos al comprar en la Compañía y comercios aliados, incluyendo Starbucks, Celio, Pilates y CineColombia, entre otros. Estos puntos son redimibles por productos o servicios disponibles en la plataforma Puntos Colombia. Adicionalmente los puntos tienen otros beneficios incluyendo descuentos.

Tuya

Tuya es una alianza 50/50 con Bancolombia. Tuya es una entidad financiera enfocada en la emisión de tarjetas de crédito y el otorgamiento de créditos de

consumo a segmentos de ingresos bajos y medios que el sistema bancario tradicional no atiende, promoviendo así el acceso financiero.

Seguros

Con Grupo Sura se ofrecen soluciones de micro seguros a los clientes.

Viajes Éxito

Viajes Éxito, es la agencia de viajes conjunta con Avianca, la principal aerolínea de la región.

Móvil

Grupo Éxito es el primer retailer en Colombia en ofrecer servicios de telefonía móvil, OMV («Operador Móvil Virtual»), en alianza con TIGO, operador de red móvil en Colombia; nuestro OMV es el segundo más grande del país según la información más reciente divulgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia.

Transferencias de dinero

La Compañía ofrece servicios de transferencia de dinero local e internacional a los clientes.

Unidades de Negocio Inmobiliario

La Compañía opera una división de negocios inmobiliarios que tiene como objetivo maximizar el valor de los activos y desarrollar nuevos proyectos que aprovechen al máximo la experiencia y el conocimiento del cliente obtenidos a través del negocio principal de retail. En diciembre de 2016, se lanzó Viva Malls en Colombia, un vehículo inmobiliario privado en Colombia con FIC que posee el 49%. En Argentina, el negocio inmobiliario opera bajo la marca Paseo Libertad.

Nuestros productos

En Colombia, Uruguay y Argentina, la Compañía ofrece en su mayoría productos listos para la venta que compra y revende a clientes finales. Parte de los productos son producidos por nuestro equipo técnico para el desarrollo de productos perecederos, en instalaciones industriales y en tiendas propias. En determinadas circunstancias, la Compañía ha establecido asociaciones

con proveedores que suministran productos semiacabados que se terminan en las tiendas.

Los productos fabricados o procesados en instalaciones industriales y tiendas propias incluyen: (1) frutas y verduras, que se cortan o envasan en las tiendas; (2) carne (ternera, cerdo, pollo y pescado), así como embutidos y quesos, que se cortan, pesan y envasan en las tiendas; (3) platos preparados que se venden en nuestros mostradores de charcutería; y (5) pan, pasteles y dulces elaborados en las panaderías situadas dentro de las tiendas.

Industria y posición competitiva

El sector retail colombiano

El sector retail colombiano está influenciado en gran medida por el comportamiento general de actividad económica del país y el nivel de ingreso per cápita disponible. El sector retail colombiano de alimentos se desarrolla a través de una amplia variedad de canales que incluyen supermercados privados, tiendas de surtido limitado y de conveniencia, cooperativas subvencionadas por el gobierno conocidas como cajas de compensación, tiendas especializadas (por ejemplo, carnicerías, panaderías, etc.) y operaciones de domicilios. Un gran número de colombianos sigue comprando a través de los canales tradicionales, impulsados principalmente por pequeños comercios independientes.

Los Discounters (o tiendas de descuento) han ido ganando terreno en el mercado retail colombiano y han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos cinco años. Este ha sido el resultado de los esfuerzos en la apertura de nuevas tiendas y la llegada de varios nuevos participantes en el sector. El segmento de cash and carry atiende principalmente al mercado institucional. Los consumidores tradicionales siguen sintiéndose atraídos por formatos más pequeños y accesibles. Los centros comerciales también han ganado mayor importancia como destino alternativo de compras para los hogares del país.

En el sector retail colombiano, Grupo Éxito enfrenta una fuerte competencia de operadores internacionales y nacionales, como Cencosud y Olímpica, y tiendas de descuento como D1 (Koba LLC) y Ara (Jerónimo Martins).

El sector retail Uruguayo

Uruguay está influenciado en gran medida por el desempeño general de la actividad económica en el país. El sector retail uruguayo ha evolucionado positivamente en los últimos años; las ventas se han visto impulsadas por el comercio electrónico y el servicio a domicilio basados en aplicaciones que se han vuelto cada vez más populares, beneficiándose de la creciente penetración de los teléfonos inteligentes. A medida que crecen las ventas a través del comercio electrónico, la creación de una infraestructura eficiente para la entrega directa es cada vez más importante. Debido a la pandemia, las empresas han tenido que desarrollar nuevas estrategias en torno a su logística y entrega de productos, lo que ha mejorado considerablemente la infraestructura de domicilios.

Los principales competidores en el sector retail en ese país son Tienda Inglesa, El Dorado y Ta-Ta.

El sector retail Argentino

Los retailers de alimentos tradicionales siguen manteniendo su prevalencia sobre los puntos de venta modernos, los pequeños retailers independientes han ido perdiendo participación debido a los cambios en los hábitos de consumo y al no acceso al programa de Precios Cuidados, que actualmente está promoviendo las ventas en tiempos de alta inflación. Los recientes cambios en los hábitos de consumo han favorecido el desarrollo de puntos de venta de proximidad modernos que aceptan tarjetas de crédito y/o financiación. Los retailers tradicionales de alimentos, en particular los pequeños, han perdido terreno frente a la expansión de los canales de retail moderno, del mismo modo, el cash and carry sigue siendo uno de los canales más relevantes para los consumidores argentinos.

Las principales cadenas de supermercados están invirtiendo en centros de distribución, ya que la entrega rápida es clave para mejorar la experiencia del cliente. Las plataformas de domicilios están desarrollando centros de distribución para entregar una pequeña selección de productos básicos de marca propia, además de actuar como intermediarios de reparto para otros comercios. El comercio electrónico se centra en mejorar las operaciones en línea y en los descuentos y promociones especiales como estrategia clave para atraer clientes.

Ninguna cadena retail argentina está presente en todo el país, con varias marcas internacionales concentradas en Buenos Aires y marcas locales o

regionales con presencia de liderazgo en otras provincias. Entre los principales competidores figuran Carrefour, Cencosud, Día y Wal-Mart.

- Evolución de proyectos importantes, inversiones y desinversiones realizadas durante el trimestre.

Inversiones

- Las inversiones consolidadas durante el 1S24 alcanzaron COP \$163.567 millones, de los cuales el 72% se destinó a actividades de expansión, innovación, omnicanalidad y transformación digital durante el periodo, y el resto, a mantenimiento y soporte de estructuras operativas, actualización de sistemas de TI y logística.

Expansión Retail

- Durante el 2T24, la Compañía abrió 3 tiendas: 2 tiendas Éxito en Colombia y 1 tienda bajo el formato "Six or Less", en Uruguay.
- En los últimos doce meses, Grupo Éxito sumó 44 tiendas entre aperturas, reformas, conversiones y remodelaciones (37 en Colombia, 6 en Uruguay y 1 en Argentina). La Compañía totalizó 630 tiendas retail, diversificadas geográficamente de la siguiente manera: 503 tiendas en Colombia, 100 en Uruguay y 27 en Argentina, y el área de venta consolidada alcanzó 1,03 millones de metros cuadrados. El conteo de tiendas no incluye los 2.834 aliados (+1.930) en Colombia.
- **Las ventas omnicanal** en Colombia (incluyendo sitios web, marketplace, entrega a domicilio, Shop&Go, Click&Collect, catálogos digitales y B2B virtual, además de los nuevos canales ISOC y Midescuento), crecieron 0,9% versus el 2T23 y alcanzaron COP \$516.482 millones. La participación sobre las ventas retail alcanzó el 14,5% (vs 14,4% en el 2T23), impulsada por el crecimiento de la categoría de alimentos (+8%, 13,3% de participación sobre las ventas de alimentos). Los vientos en contra macroeconómicos, como la subida de los tipos de interés y la reducción de la renta disponible, provocaron una disminución de la categoría de productos de no alimentos del 10,4% (17,6% de participación sobre las ventas de productos de no alimentos). Durante el 1S24, las ventas omnicanal alcanzaron COP\$1,1 billones (+4,4%, 14,6% de participación sobre las ventas retail) frente al 1S23, impulsadas por las ventas de alimentos (+14,2%, participación 13,3%).

Los principales indicadores clave durante el 2T24 y los primeros seis meses de 2024 en comparación con el mismo período del año pasado, fueron los siguientes:

- ✓ Pedidos: alcanzaron los 5,8 millones (+24% en el 2T24) y alcanzaron los 11,4 millones (+28%) durante el 1S24.
- ✓ Ventas de comercio electrónico: alcanzaron COP \$223.000 millones durante el 2T24 y COP \$448.560 millones durante el 1S24.
- ✓ Ventas MiSurtii: alcanzó COP \$24.490 millones (+51%) y creció las ventas en 72% a COP \$48.113 millones, 81.200 pedidos (+31%) durante el 1S24.
- ✓ Apps: ventas por más de COP \$40.000 millones (+33,1%) y alcanzaron COP \$85.000 millones (+38,5%) durante el 2T24 y el 1S24; 369.000 pedidos (+55%) alcanzados durante el 1S24.
- ✓ Las entregas de Rappi crecieron 28% durante el 2T24 y 32% durante el 1S24.
- ✓ Ventas en marketplace: disminuyeron 3.6% durante el 2T24 y 12% durante el 1S24, afectadas efectos macroeconómicos como tasas de interés más altas y menor ingreso disponible (26,5% de participación en ventas de no alimentos en el 2T24).
- ✓ Turbo: los pedidos crecieron 30% durante el 2T24 y alcanzaron una participación de 61,6% en ventas a través de Rappi.

4. RIESGOS Y GESTIÓN DE RIESGOS

4.1 Actualización riesgos de mercado

Riesgo de mercado

El objetivo de la gestión del riesgo de mercado es administrar y controlar las exposiciones al riesgo en las tasas de cambio, tasas de interés o precios de las acciones.

Riesgo de la tasa de interés

La exposición de Grupo Éxito al riesgo de tasa de interés se relaciona principalmente con las obligaciones de deuda que se encuentran pactadas con tasas de interés variables o indexadas a algún índice fuera del control de Grupo Éxito.

Las obligaciones financieras de Grupo Éxito, en su mayoría, se encuentran indexadas a tasas variables de mercado. Para gestionar esto, Grupo Éxito realiza transacciones de permuta financiera a través de instrumentos financieros derivados swap de tasas de interés con entidades financieras previamente aprobadas, en las que acuerda

intercambiar, a intervalos específicos, la diferencia entre los montos de las tasas de interés fijas y variables calculadas en relación con un monto de capital nominal acordado, lo que convierte las tasas variables en fijas y los flujos de caja se hacen determinables.

Riesgo de moneda

La exposición de Grupo Éxito al riesgo de tasa de cambio se relaciona con las operaciones pasivas en moneda extranjera relacionadas con obligaciones de deuda de largo plazo y con las actividades operativas de Grupo Éxito (cuando los ingresos y gastos se encuentran denominados en una moneda diferente de la moneda funcional), así como con las inversiones netas en las subsidiarias del exterior.

Grupo Éxito gestiona su riesgo de tasa de cambio por medio de instrumentos financieros derivados (como forward y swap) en los eventos en los que dichos instrumentos mitigan eficientemente la volatilidad.

Ante la exposición al riesgo cambiario desprotegido, la política del Grupo Éxito es contratar instrumentos derivados que se correlacionen con los plazos de los elementos subyacentes que se encuentran desprotegidos. No todos los derivados financieros se clasifican como operaciones de cobertura; sin embargo, la política del Grupo Éxito es no realizar transacciones con fines especulativos.

Al 30 de junio de 2024 Grupo Éxito había cubierto aproximadamente el 100% de sus compras y obligaciones en moneda extranjera.

Durante el primer semestre de 2024 no se presentaron variaciones materiales en cuanto a los riesgos de mercado.

4.2 Actualización otros riesgos

De acuerdo con el análisis y el monitoreo efectuado sobre el contexto externo e interno a la luz de las tendencias en los ámbitos: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal; durante el segundo trimestre de 2024 no se presentaron variaciones materiales en el nivel de exposición de los riesgos y tampoco se identificaron riesgos nuevos a los reportados en el informe de fin de ejercicio 2023 y en el primer trimestre de 2024.

Los riesgos principales que continúan siendo foco de monitoreo permanente en la compañía, obedecen al riesgo macroeconómico y al riesgo financiero, reconociendo los siguientes escenarios que se podrían materializar:

- **Riesgo macroeconómico:**
 - Disminución en la capacidad de consumo de los clientes lo que conllevaría a una reducción en el gasto del consumo discrecional y una afectación en las ventas especialmente en bienes y productos no esenciales.
 - Incremento en la inflación que puedan aumentar los gastos por encima de las ventas.
 - Efectos del incremento de las tasas de interés sobre el costo de la deuda de la Compañía.

- **Riesgo financiero:**
 - Incremento en las tasas de interés que afecten el costo de endeudamiento.
 - Fluctuaciones en las tasas de cambio que incrementen los precios de las importaciones y los pasivos en moneda extranjera.
 - Baja rotación de inventarios que congelen capital de trabajo.
 - Nuevas inversiones que no garanticen el flujo de cada esperado.

Sobre los riesgos y sus escenarios, la compañía sigue concentrando sus acciones en: a) Control exhaustivo de los costos y gastos, b) Monitorear los niveles de deuda y c) Gestión del capital de trabajo para eficiencia en los flujos de caja.

Adicionalmente, la compañía buscando alivianar el impacto inflacionario actual para los consumidores, ha desarrollado estrategias enfocadas en: a) Mejorar el surtido para tener una oferta completa para los clientes, b) High and low en alianzas con proveedores, c) Precios insuperables en marcas propias y nacionales, d) Eventos promocionales en todas las marcas, e) Días temáticos semanales para categorías de productos clave.

5. ASUNTOS SOCIALES, AMBIENTALES INCLUIDOS LOS CLIMÁTICOS

5.1 Seguimiento asuntos sociales ambientales incluidos los climáticos

Grupo Éxito reconoce el impacto social y ambiental que tienen sus operaciones en las comunidades donde tiene presencia, la huella que deja en sus Grupos de Interés y su responsabilidad en la construcción de país; teniendo en cuenta los tres ejes de actuación del capitalismo consciente: el social, el ambiental y el económico.

En este sentido y con el fin de integrar esta visión, la compañía tiene definida una política de sostenibilidad que está enmarcada en la agenda global del desarrollo sostenible - definida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Pacto Global de las Naciones Unidas. Igualmente, obedece a seis (6) retos declarados por la compañía, los cuales se gestionan y monitorean de manera integral:



A continuación, se presentan por cada uno de los pilares estratégicos de sostenibilidad, los indicadores clave de seguimiento relacionados con el ejercicio del segundo trimestre de 2024 (2Q-2024):



Cero desnutrición: La compañía trabaja en su MEGA Social Corporativa de tener a 2030, la primera generación en cero desnutrición crónica, en menores de 5 años. En el segundo trimestre de 2024:

Niños atendidos

- 23.315 niños se beneficiaron de programas de nutrición y complementarios en 32 departamentos y 57 municipios.
- Se atendieron 11.596 niños con oferta complementaria y 11.719 en nutrición.
- Se donaron 35.831 paquetes alimentarios a niños y sus familias.



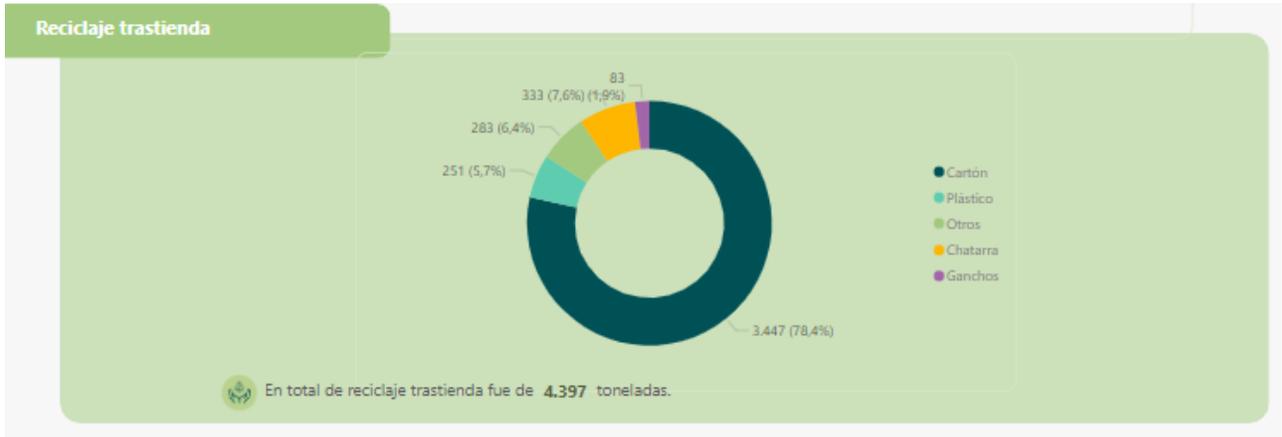
Lo anterior, obteniendo un acumulado durante el primer y segundo trimestre de 2024 de:

- 34.534 niños atendidos, de los cuales 20.191 se beneficiaron de los programas de nutrición y 14.343 se beneficiaron con ofertas complementarias.
- 56.393 paquetes alimentarios donados a los niños y sus familias.
- Presencia en 32 departamentos y 136 municipios.



Mi Planeta: La compañía trabaja por maximizar el impacto positivo en el medio ambiente y trabajar para reducir, mitigar y compensar los impactos negativos de la operación en el mismo, así como contribuir a la generación de conciencia ambiental en los diferentes Grupos de Interés. En el segundo trimestre de 2024, se logró:

- Recolectar 4.397 toneladas de material reciclable en la operación.
- Recolectar 228 toneladas de material reciclable de nuestros clientes.



Soy RE

- Contamos con **43** puntos Soy RE.
- 228** toneladas de material reciclable fueron recolectadas en la operación.
- En total se recolectaron **7.217.527** envases.

Lo anterior, obteniendo un acumulado durante el primer y segundo trimestre de 2024 de 9.279 toneladas recolectadas en la operación y 585 toneladas recolectadas de nuestros clientes.

FE DE ERRATAS: En el informe del primer trimestre de 2024, se reportó la recolección de 14.882 toneladas de material reciclable en la operación. Sin embargo, se quiere aclarar que la cantidad recolectada fue de 4.882 en el primer trimestre de 2024.



Comercio sostenible: La compañía trabaja por generar relaciones de valor y confianza con aliados (as) y proveedores (as), a través de la promoción

de prácticas sostenibles como la compra local y directa. En el segundo trimestre de 2024:

Compra local textil



92 % de nuestros productos textiles comercializados se adquirieron de manera local.

Compra local y directa frutas y verduras



89 % de nuestras frutas y verduras comercializadas se adquirieron de manera local.



Realizamos una compra directa de frutas y verduras del 79 %.

PaisSana

PaisSana, es una marca representada por un corazón que simboliza el amor por Colombia y su nombre surge de la unión de las palabras "país que sana", por eso, se convierte en un sello de historias de reconciliación de los territorios en los que campesinos(as), víctimas y firmantes de la paz, trabajan juntos por el renacer del campo. Esta iniciativa de país impulsa proyectos productivos provenientes de zonas afectadas por el conflicto armado en Colombia, como parte del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET).



Trabajamos de la mano con 18 proveedores (as) certificados(as) para sumarle a la paz, a través de 53 productos (PGC y Frescos).



El total de compras realizadas Fruver fueron de 306.254.100 COP.



Somos íntegros: La compañía trabaja por construir relaciones de confianza en el marco de una actuación íntegra, bajo altos estándares de gobierno corporativo, ética, transparencia, respetando los derechos humanos. En el segundo trimestre de 2024:

Proyectos

7.328 colaboradores formados en Ética empresarial.

3 bazares realizados en nuestras tiendas, apoyando a 36 emprendedores.

Comercialización de 9.000 lechugas, a través del programa Terrazas Verdes en Medellín, Cali y Bogotá.





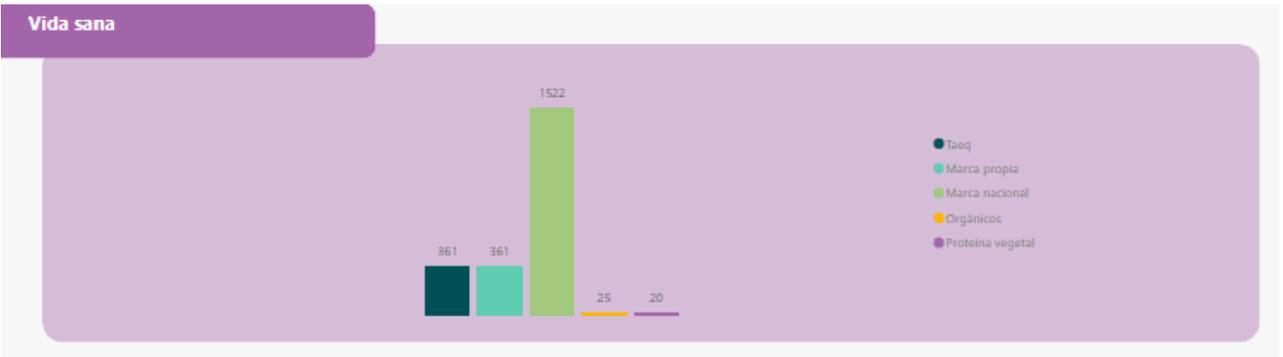
El éxito de Grupo Éxito está en su gente: La compañía trabaja para atraer cultivar y conservar el mejor talento; promover la diversidad, la inclusión y el diálogo social. Durante el segundo trimestre de 2024, la compañía logró:

- **11.313** colaboradores formados en diversos conocimientos del negocio, de los cuales el 54,62% corresponde a mujeres y otros géneros.



Vida Sana: La compañía trabaja para movilizar a los(las)clientes(as), colaboradores(as) y proveedores(as) hacia estilos de vida más saludables y balanceados, a través de un portafolio de productos y servicios que les permitan generar hábitos de vida saludable. Durante el segundo trimestre de 2024, la compañía logró comercializar:

- **361 PLUS** de vida sana marca propia (Taeq).
- **1.522 PLUS** de vida sana marca nacional.
- **25 PLUS** orgánicos.
- **20 PLUS** de proteína vegetal.



Adicionalmente, durante el segundo trimestre de 2024:

Vida sana - Colaboradores

- Desarrollamos **526** actividades presenciales para colaboradores(as), donde trabajamos temas relacionados con salud mental, alimentación, tamizajes, planificación familiar y la importancia de moverse por la salud.
- Generamos un impacto positivo en más de **9.305** colaboradores(as) que asistieron a las actividades.

5.2 Cambios materiales

No se encontraron cambios materiales en la estrategia ASG de la compañía para el periodo de abril 2024 a junio 2024.

6. GOBIERNO CORPORATIVO

6.1 Cambios Materiales en la estructura de gobierno corporativo

- **Modificaciones a los instrumentos de Gobierno Corporativo**

Se realizaron modificaciones en las siguientes Políticas y Procedimientos de la Compañía con el fin de (i) continuar construyendo relaciones objetivas, transparentes y equitativas con los grupos de interés, (ii) adecuar los instrumentos de gobierno corporativo a estándares internacionales, así como a la normatividad vigente aplicable a la Compañía en su calidad de emisor del mercado de valores en las distintas jurisdicciones donde ostenta tal calidad, y (iii) alinear los documentos a la nueva estructura corporativa y estrategia de la Compañía:

- Procedimiento de Revelación de Información Financiera y no Financiera
- Política de Recepción y Entrega de Regalos y Atenciones
- Política de No Retaliación
- Código de Ética y Conducta

Los anteriores documentos se encuentran disponibles en el [sitio web corporativo](#) de la Compañía.

- **Otros asuntos de gobierno corporativo**

- El 9 de abril y el 9 de julio, los accionistas recibieron las dos cuotas de pago de dividendos en Colombia, de acuerdo con la propuesta de distribución de utilidades aprobada por la Asamblea General de Accionistas, en su reunión ordinaria celebrada el 21 de marzo de 2024, equivalentes a COP \$7.571.445.337 cada una.
- El 30 de abril, la Compañía presentó su informe anual en el Formulario 20-F para el año finalizado el 31 de diciembre de 2023 ante la Comisión de Bolsa y Valores (*SEC*). De igual forma, el 31 de mayo, la Compañía presentó su informe anual Formulario de Referencia para el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2023, ante la Comisión de Valores Mobiliarios (*Comissão de Valores Mobiliários- CVM*).

- El 9 de mayo, la Compañía informó sobre el inicio de un proyecto de unificación de marcas del *retail* en Colombia bajo las de Éxito y Carulla. En el mediano plazo se llevará a cabo un proceso gradual y se evaluará el desempeño de las tiendas para un mayor despliegue durante 2024, con el fin de convertir alrededor de 40 tiendas Surtimax, Super Inter y Surtimayorista, a las marcas Éxito y Carulla.

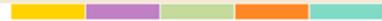
7. ANEXOS

7.1 Glosario

- **Compra Directa:** Compra realizada a proveedores(as) que producen al menos uno de los bienes comprados por la Compañía. En la medida de lo posible, se priorizarán pequeños(as) agricultores y micro y pequeñas empresas.
- **Compra Local:** Compra de producto a proveedores en el territorio nacional.
- **Comunidad:** Personas y grupos, naturales o jurídicos, que viven y trabajan en las áreas donde la compañía tiene operaciones.
- **Desnutrición crónica:** “La desnutrición crónica o retraso en talla es una condición multicausal que altera el desarrollo físico y cognitivo de los niños y niñas en sus primeros 5 años de vida, con efectos irreversibles” Fundación Éxito, 2015.
- **EBITDA ajustado:** Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización más los resultados de Asociados y Joint Ventures.
- **EBITDA Recurrente:** Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización Utilidad operativa ajustada por otros ingresos (gastos) operativos no recurrentes.
- **Equidad de Género:** “se define como la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades”.
- **Flujo de caja libre (FCL)** = Flujos de caja netos utilizados en las actividades de explotación más Flujos de caja netos utilizados en las actividades de inversión más Variación de los cobros por cuenta de terceros más Pasivos por arrendamientos pagados más Intereses sobre los pasivos por arrendamientos pagados (utilizando las variaciones de los últimos 12 M para cada línea); Flujo de caja reexpresado en línea con los estados financieros.
- **GLA:** Gross Leasable Area- área bruta arrendable.
- **GMV:** Valor bruto de la mercancía.
- **Grupos de Interés:** Son todas aquellas personas o conjunto de personas que tienen un interés en la Compañía, o que podrían verse impactadas por el desarrollo de su actividad empresarial. Son considerados Grupos de Interés aquellas personas que, sin tener interés directo en la Compañía, pueden afectar el cumplimiento de sus

objetivos. Por lo tanto, se trata de grupos de personas que pueden tener incidencia en la sostenibilidad de la Compañía. Se consideran Grupos de Interés, entre otros, los Accionistas, Inversionistas, Directores, Administradores, empleados, proveedores, contratistas, clientes, líderes de opinión, y la comunidad en general.

- **Holding:** Resultados de Almacenes Éxito sin filiales colombianas e internacionales.
- **Ingresos Operacionales:** Ingresos totales relacionados con las ventas retail y otros ingresos.
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible:** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, son los principios básicos que marcan la agenda 2030 proponiendo las metas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Dichos principios, establecen objetivos, metas e indicadores globales que fueron adoptados por 195 Estados Miembros de las Naciones Unidas con el fin de lograr un mundo sin pobreza, en el que se protege el medio ambiente y donde todas las personas gocen de paz y una vida próspera.
- **Otros ingresos:** ingresos relacionados con negocios complementarios (bienes raíces, seguros, viajes, etcétera) y otros ingresos.
- **Pacto Global:** es una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, así como contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- **Reciclaje:** Aquellos procesos mediante los cuales se transforman los materiales o residuos de envases y empaques para devolverles su potencial de reincorporación como materia prima para la fabricación de nuevos productos (MADS, 2020).
- **Reutilizar:** Prolongación de la vida útil de los empaques que se vuelven a utilizar sin que se requiera un proceso de transformación previo.
- **Resultados Colombia:** consolidación de Almacenes Éxito S.A. y sus filiales en el país.
- **Resultados consolidados:** Resultados de Almacenes Éxito, filiales colombianas e internacionales en Uruguay y Argentina.
- **Resultado financiero:** impactos de intereses, derivados, valoración de activos/pasivos financieros, cambios de tipo de cambio y otros relacionados con efectivo, deuda y otros activos/pasivos financieros.
- **UPA:** Utilidad por acción calculado sobre una base totalmente diluida.
- **Utilidad operacional recurrente (ROI):** Utilidad bruta ajustada por los gastos de administración y venta D&A.
- **Ventas:** ventas relacionadas con el negocio Retail.
- **VMM:** niveles de ventas en la misma tienda, incluido el efecto de las conversiones en la tienda y excluyendo el efecto del calendario.
- **Ventas:** ventas relacionadas con el negocio retail

**Notas:**

- Los números expresados en escala larga, COP mil millones representan 1.000.000.000.000.
- Crecimiento y variaciones expresados en comparación con el mismo periodo del año anterior, salvo que se indique lo contrario.
- Las sumas y los porcentajes pueden reflejar discrepancias debidas al redondeo de las cifras.
- Todos los márgenes se calculan como porcentaje de los Ingresos Operacionales.
- Los porcentajes representan proporciones relativas y, como tales, no se pueden sumar o restar directamente entre sí porque no son valores numéricos absolutos.