

En el primer trimestre del año, las ventas de Grupo Éxito se vieron impactadas por las restricciones de movilidad y cierres estrictos del comercio para contener los niveles de contagio del COVID-19. Es así como las ventas consolidadas disminuyeron 4,1%, excluyendo el efecto tasa de cambio

El Grupo Exito registró una rentabilidad positiva, apoyada durante el trimestre por la contribución del desarrollo inmobiliario, así como por el desempeño de formatos innovadores (Exito wow y Carulla FreshMarket), el dinamismo en los canales de comercio electrónico y directo, y la diversificación de sus negocios

Las ventas a domicilio y de comercio electrónico pesaron en el consolidado el 10,7%, lo que ubica al Grupo Éxito como uno de los líderes en penetración digital en América Latina

La utilidad neta alcanzó cerca de \$85.000 millones de pesos, como resultado de una contribución importante de los negocios complementarios en Colombia, en especial el inmobiliario, y el riguroso trabajo de productividad y control del gasto

Grupo Éxito continúa con su compromiso de fortalecer las medidas de bioseguridad y distanciamiento en sus almacenes para cuidar la salud de colaboradores, clientes y proveedores

La organización mantiene el foco en sus acciones en favor de la niñez vulnerable, entregando más de 42 mil paquetes ricos en proteínas a y del apoyo a los campesinos colombianos a través de la compra local. Grupo Éxito reitera su compromiso con la compra local, en momentos en el que el país requiere generación de empleo

Continúa el respaldo a los medianos y pequeños proveedores, más de 1000, que están recibiendo sus pagos en plazos cortos para proteger su empleo y capital de trabajo. Igualmente a las famiempresas de producción textil que emplean más de 8 mil personas en todo el país

De acuerdo con la encuesta de Merco, Grupo Exito fue reconocida por los colombianos como la tercera compañía que más contribuyó en Colombia durante la pandemia

- *Los canales de comercio directo y electrónico en Colombia tuvieron una participación del 13% en el resultado de las ventas totales en Colombia, gracias a la preparación de la compañía para mejorar el servicio de los canales y aumentar su cobertura para atender las necesidades de los clientes.*
- *Fiel a su estrategia de innovación, como ha venido sucediendo desde la puesta en marcha de los formatos Éxito wow y Carulla FreshMarket, estos siguen demostrando la importancia que tienen para la diferenciación en el mercado; ambos formatos tuvieron una participación del 19,7% en las ventas de la compañía en Colombia.*
- *La estrategia de diversificación de los negocios contribuyó a contrarrestar el efecto negativo que en 2020 tuvieron los negocios financiero e inmobiliario.*
- *Aunque en Uruguay los cierres de fronteras afectaron la temporada de vacaciones de verano, la operación reportó niveles de rentabilidad altos gracias a actividades de reducción de gasto y eficiencias en la operación, con un margen EBITDA recurrente de 10,3%.*
- *En Argentina las ventas continúan resilientes, en medio de un contexto retador, y crecieron a doble dígito en moneda local.*
- *Grupo Éxito continúa fortaleciendo las medidas de bioseguridad para cuidar la vida de colaboradores, clientes y proveedores. La confianza y protección de las personas son las máximas prioridades de la compañía.*
- *En su propósito de trabajar por la nutrición infantil, especialmente en medio de la pandemia, la Fundación Éxito entregó más de 42.000 paquetes proteicos en el primer trimestre del año.*
- *La compañía ha seguido apoyando a los pequeños proveedores con plazos cortos en sus pagos con el fin de promover el empleo y el capital de trabajo en estas empresas.*
- *La compañía fue reconocida por Merco, como una de las tres organizaciones más responsables durante la pandemia en Colombia.*

Resultados consolidados del Grupo Éxito (Colombia, Uruguay y Argentina)

En Colombia, Uruguay y Argentina, las autoridades han continuado implementando medidas para la contención del COVID- 19, generando mayores cierres al comercio, lo cual impactó la operación de Grupo Éxito durante el primer trimestre del año. Sin embargo, el fortalecimiento de los canales de comercio electrónico y directo, que ya pesan el 10,7% de las ventas totales en la región y de modelos innovadores como Éxito wow en Colombia y el formato *fresh market* en todos los países, han contribuido en cierta medida a mitigar dicha afectación. Ambas son estrategias que viene desarrollando la compañía de tiempo atrás y que hoy muestran su relevancia como eje diferencial.

Aunque los ingresos de la compañía se vieron afectados, Grupo Éxito registró un EBITDA recurrente consolidado de cerca de \$307 mil millones de pesos, favorecido principalmente por el crecimiento de los gastos por debajo de la inflación en los tres países, las regalías recibidas por TUYA y el ingreso no recurrente recibido por el cierre del desarrollo de los proyectos inmobiliarios Envigado y Tunja.

Durante el trimestre, la compañía registró un mayor gasto por pago de impuesto a la renta y mayores gastos financieros. Sin embargo, la utilidad neta alcanzó cerca de \$85.000 millones de pesos, principalmente por la optimización del gasto en la operación en todos los países y la contribución de la estrategia de diversificación que favoreció mejores ingresos del negocio inmobiliario y financiero.

Los ingresos consolidados disminuyeron 1,9% y las ventas en un 4,1%, ambas cifras excluyendo efecto tasa de cambio, con una reducción en las ventas que se explica por las altas bases de comparación del primer trimestre del 2020 debido a que el inicio de la pandemia a mitad de marzo llevó a un crecimiento acelerado de las ventas en la región. Adicionalmente, se incrementaron las restricciones de movilidad para contener los niveles de contagio y se presentaron cierres de fronteras que afectaron principalmente la temporada de vacaciones en Uruguay.

“En Grupo Éxito hemos mantenido y fortalecido todas las medidas de bioseguridad posibles en nuestras dependencias para cuidar a colaboradores, clientes y proveedores. Adicionalmente y en línea con nuestro compromiso con Colombia, le seguimos apostando a la compra local para generar oportunidades a nuestros campesinos y a trabajar por la erradicación de la desnutrición crónica infantil, pues sabemos que sigue siendo el momento de máximos posibles y de ser solidarios entre todos. El fortalecimiento de nuestros canales de comercio electrónico y directo y los formatos innovadores como Éxito wow en Colombia y los *fresh market* en la región, han contribuido en cierta medida a mitigar el impacto de los cierres de almacenes en Colombia durante varios días de la semana. Es así como en medio de este escenario tan difícil para la industria y el comercio, el resultado de Grupo Éxito en el primer trimestre alcanzó mejoras operacionales, gracias a la consistencia de la estrategia de diversificación de negocios y control en los gastos en la región”, afirmó Carlos Mario Giraldo Moreno, Presidente Grupo Éxito.

Resultado consolidado operacional de Grupo Éxito

Cifras expresadas en millones de pesos colombianos

	Trimestre 1 - 2021			% Var sin efecto Tasa de cambio
	2021	2020	% Var COP	
Ventas	3,590,213	3,899,888	-7.9%	-4.1%
Ingresos Operacionales	3,819,172	4,052,431	-5.8%	-1.9%
Utilidad Bruta	1,016,535 26.6%	1,001,122 24.7%	1.5%	7.0%
Gastos O&AV	-841,740 22.0%	-865,176 21.3%	-2.7%	2.7%
EBITDA Recurrente	306,694 8.0%	262,832 6.5%	16.7%	20.3%
Utilidad Neta Grupo Exito	84,957 2.2%	21,987 0.5%	286.4%	266.3%

En Colombia, a pesar de las restricciones de movilidad y cierre de almacenes, hubo un desempeño positivo, apalancado por los formatos innovadores, canales de comercio electrónico y negocios complementarios

En Colombia, el 2021 inició con incrementos en las restricciones de movilidad y cierres decretados por las autoridades para minimizar la emergencia sanitaria por el coronavirus. Dichas medidas impactaron el desempeño de las ventas de Grupo Éxito en el primer trimestre del año.

Debido a que, en el primer trimestre de 2020, los clientes aceleraron sus compras con la llegada de la pandemia (efecto coronavirus*) y modificaron sus hábitos de compra hacia canales virtuales. Fruto de esta nueva tendencia, desde entonces, Grupo Éxito fortaleció sus canales de comercio directo y electrónico, y es así como las ventas por estos representaron en el primer trimestre del 2021 el 13% de las ventas totales en Colombia.

Para resaltar durante el primer trimestre frente a los canales de comercio electrónico y directo:

- **Comercio electrónico:** exito.com y carulla.com tuvieron más de 37,2 millones de visitas.
- El **marketplace** de estos sitios alcanzó cerca de 1.000 proveedores y representó el 14% de las ventas totales de los canales de comercio electrónico y directo, y vendió más de 18.000 unidades.
- **Domicilios y servicio de última milla:** los domicilios propios representaron el 38% del total de las ordenes de los canales electrónicos y directos que llegaron a 2,0 millones de órdenes.
- **Servicio de Compra & Recoge:** su participación en las ventas de los canales de comercio electrónico y directo fue del 31%.

De igual forma la innovación en formatos ha sido uno de los diferenciales importantes para Grupo Éxito, y es así como como en el primer trimestre de 2021, formatos innovadores como Éxito wow, representaron el 22,9% de las ventas totales de la marca Éxito y Carulla FreshMarket, el 31,6% de la marca Carulla. Ambos formatos tuvieron una participación del 19,7% en las ventas de la compañía en Colombia.

Acciones para seguir comprometidos con el país, su niñez y los campesinos

- La Fundación Éxito entregó durante el primer trimestre del año, más de 42.000 paquetes proteicos en 26 departamentos del país, entre los que se encuentran Arauca (a donde llegó por primera vez con paquetes proteicos) y San Andrés. A estas acciones de la **Fundación Éxito**, se suma la inversión de más de \$230 millones de pesos para la reinauguración del Centro de Desarrollo Infantil "Little

Angels” en Providencia, junto con la Consejería Presidencial de Niñez y Adolescencia y el ICBF. [Ver más.](#)

Adicionalmente, Carulla y Agencia interna (institución liderada por Johana Bahamón), lograron la donación de 1.200 paquetes proteicos para hijos de mujeres privadas de la libertad, gracias a la campaña #HagámosloMásFresco.

- La compañía continúa promoviendo la **compra local** como un camino de oportunidades para el agro colombiano. En línea con ello, desarrollamos una iniciativa junto a la Agencia de Desarrollo Rural para implementar acciones que acerquen los pequeños productores a nuestros clientes, y así evitar la intermediación. [Ver más.](#)
Asimismo, a través de la compra de 6.000 kilos de ñame a los agricultores de la Fundación Constructores de Paz, Grupo Éxito contribuye a la generación de empleo de los agricultores que han sido víctimas del conflicto armado en la región de Los Montes de María. [Ver más.](#)
- Nuestro compromiso también es con el medio ambiente; ejemplo de ello son los **puntos de posconsumo Soy RE**, para que los clientes dispongan adecuadamente de sus materiales para cerrar el ciclo de empaques. En el primer trimestre de 2021 se recolectaron más de 130 toneladas de material frente a 13 toneladas reportadas en el mismo periodo de 2020.
- Grupo Éxito genera posibilidades de **trabajo conjunto con emprendedores** del país, a través de iniciativas como la Fábrica de Innovación de Carulla. [Ver más.](#)
- Continuamos fortaleciendo las **medidas de bioseguridad** en los puntos de venta y potenciación de los canales de comercio electrónico y directo. [Ver más.](#)
- Estas y algunas acciones más, permitieron que Grupo Éxito se destacara en el **ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco)** como una de las tres organizaciones más responsables en Colombia durante la pandemia. [Ver más.](#)

En Uruguay, la compañía mantuvo una rentabilidad satisfactoria a pesar de importantes afectaciones en la temporada turística.

La operación de Grupo Éxito en Uruguay registró un decrecimiento de las ventas del 3% en moneda local y excluyendo efecto calendario respecto al primer trimestre de 2020, debido principalmente al impacto por los cierres de fronteras que se dieron durante la temporada de vacaciones, principalmente en diciembre y enero, y restricciones de movilidad en las principales ciudades. Este efecto fue parcialmente compensado por las mejores ventas de las categorías de no alimentos y el crecimiento de las ventas de los canales de comercio electrónico que representaron el 3,3% de las ventas totales en este país.

En Argentina, los resultados estuvieron impactados por restricciones a la movilidad derivadas de la emergencia por el coronavirus

La operación en Argentina continuó fortaleciendo sus iniciativas en los canales digitales y alcanzó una participación de ventas de estos canales de 1,9% sobre las ventas totales que crecieron 21,2% en moneda local de la organización en este país. De esta manera se contrarrestó la afectación a las ventas generales impactadas por las medidas de la movilidad en ese país y la confianza de los consumidores en la economía.