

# Almacenes Éxito S.A.

(BVC: EXITO)



## Resultados financieros consolidados

Para el tercer trimestre y acumulado a Septiembre 30 de 2016.

3T16

BVC (Bolsa de Valores de Colombia): "ÉXITO" Programa de ADRs: "ALAXL"

Medellín, Colombia – Noviembre 29 de 2016 - Almacenes Exito S.A. ("EXITO" o "la Compañía"). la empresa de comercio al detal (retail) más grande en Colombia. anunció hoy sus resultados consolidados a septiembre 30 de 2016. Todas las cifras están expresadas en pesos colombianos.

**Actividades comerciales clave beneficiaron las ventas totales, el crecimiento en ventas mismos metros y la participación de mercado en las cuatro operaciones en la región.**

### Hechos destacados del tercer trimestre de 2016

#### CONSOLIDADO

- Las **Ventas** alcanzaron \$16,57 billones principalmente por la consolidación de las operaciones de Brasil y Argentina así como por el sólido desempeño producto de la fortaleza comercial en todos los países.
- Utilidad operacional recurrente** registró un incremento del 38.2% totalizando \$462.707 millones.
- Ebitda recurrente** aumentó 59.1% a \$732.685 millones en el tercer trimestre de 2016 para un margen EBITDA de 4.2% como porcentaje de los Ingresos operacionales.
- Utilidad Neta atribuible a Grupo Éxito** fue de -\$100.304 millones en 3T16 afectada principalmente por el gasto financiero neto de \$125.000 millones y el aumento de la provisión de impuestos y la pérdida neta registrada en Brasil de \$24.000 millones.

### Hechos destacados del 3T16

#### Actividades comerciales

- Durante el tercer trimestre de 2016, hubo actividades comerciales estratégicas tales como el "Quincenazo", "Insuperables", la estrategia de precios bajos todos los días en textiles y el modelo Super Inter de frescos los cuales claramente beneficiaron las ventas y el crecimiento en las ventas mismos metros así como la ganancia de cuota de mercado en todas nuestras operaciones en Latam.
- La integración y el proceso de sinergias continuó en marcha con ganancias tangibles esperadas entre USD20- 25M en 2016. Ganancia en cuotas de mercado se materializaron especialmente en los hipermercados Éxito, Extra y Libertad, en Multivarejo y en categorías tales como la de frescos en las cuatro operaciones y en textiles en Colombia y Brasil.
- En Colombia, la operación reportó fuerte incremento en ventas de 10.6% y en ventas mismos metros de 7.3%. Estos fueron unos impresionantes resultados particularmente considerando la débil tendencia de las ventas minoritas, excluyendo gasolina y vehículos, de 0.1% durante el tercer trimestre.
- En Brasil, es importante destacar los resultados positivos que la inversión en margen ha empezado a mostrar en GPA, tales como el incremento en volúmenes y en participación de mercado, particularmente en los almacenes Assaí y en Extra. Hubo un sólido 14% de crecimiento en el segmento de alimentos (Multivarejo+Assaí) - siendo este el más alto desde el 3T14 – y muy por encima de la inflación, debido al gran incremento en ventas en Assaí (+45.7%) y su recurrente incremento doble dígito en ventas mismos metros.

Uruguay experimentó un comportamiento positivo con ventas aumentando al ritmo de la inflación y márgenes estables en moneda local en medio de un escenario macro económico retador. Se resalta el 1% de ganancia de participación de mercado en el país, gracias al desarrollo actual del formato express.

En Argentina, la consistencia en la estrategia comercial permitió obtener niveles de ventas por encima de la competencia, continuando la tendencia de ganancia de cuota de mercado a pesar de alta inflación (43.5%), los esfuerzos de la compañía en productividad y el desarrollo del negocio inmobiliario que fortaleció su desempeño operacional en general.

### **Inversión Consolidada**

Las actividades de expansión que se llevaron a cabo en el 3T16 alcanzaron los \$515.000 millones. Cerca del 68% de esta suma se invirtió en retail y la expansión inmobiliaria así como en conversiones de almacenes. El restante 32% fue utilizado para mantenimiento y actividades de soporte, actualización de tecnología informática y logística.

### **Expansión Retail**

En **Colombia**, la Compañía abrió 6 almacenes (4 Éxito y 2 Carulla) y 4 abrieron en Brasil (3 Assaí & 1 Casas Bahía). Se destaca la expansión agresiva de Assaí la cual está actualmente en curso con 3 aperturas en el 3T16, 12 almacenes en los últimos 12 meses y 8 aperturas proyectadas. Finalmente, en Uruguay, otros 6 almacenes abrieron bajo la marca Devoto Express para un total de 20 almacenes en este mercado.

Grupo Éxito totalizó 2.518 almacenes, geográficamente distribuidos en 558 almacenes en Colombia, 1.858 en Brasil, 75 en Uruguay y 27 en Argentina, con un área total de más de 3.82 millones de metros cuadrados de área de ventas.

### **Negocio Inmobiliario**

En **Argentina**, el negocio dual retail-real estate desarrollado por Libertad ha dado resultados positivos, el centro comercial Salta reabrió durante el trimestre con un total de área arrendable de 13.500 m<sup>2</sup>, alcanzando un total de 160.000 m<sup>2</sup> de área arrendable total en la Compañía.

Con relación al **vehículo inmobiliario** previsto en Colombia, el pasado mes de septiembre Grupo Éxito avanzó en la ejecución de un Memorando de entendimiento entre la Compañía y el Fondo Inmobiliario Colombia (FIC) para una inversión en Viva Malls de aproximadamente \$770.000 millones.

Como resultado de esta transacción, la cual está sujeta al cierre de algunas negociaciones y acuerdos finales, Grupo Éxito tendría 51% de los derechos de participación en la fiducia y FIC tendría el 49% restante. De la contribución total de FIC, \$388.000 millones se pagan al momento del cierre, el cual se espera para las próximas semanas. Los recursos de caja serán invertidos en la adquisición y desarrollo de los proyectos inmobiliarios en Colombia.

El portafolio de Viva Malls incluye 14 activos que representan alrededor de 440.000 metros cuadrados de área arrendable, en 8 ciudades del país, para un portafolio esperado a finales de 2018 de \$1.6 billones. De los 14 activos, 12 están actualmente en operación e incluyen un almacén ancla del Grupo Éxito, otros 2 están bajo desarrollo y 2 más fueron recientemente abiertos, Viva Barranquilla y Viva la Ceja.

Viva Barranquilla fue inaugurado en Noviembre 22 de 2016 y es el centro comercial más grande de la Costa Caribe colombiana y el sexto más grande del país con 65.000 m<sup>2</sup> de área arrendable y más de 200 almacenes. Viva La Ceja, el cual abrió en Antioquia el pasado mes de Septiembre, también contribuyó con un área adicional de 10.000 m<sup>2</sup> a nuestro negocio inmobiliario.

## Estados Financieros Consolidados

La información financiera pro forma, a septiembre 30 de 2015, se presenta de manera administrativa, para efectos comparativos y ha sido compilada por la Administración sólo para ilustrar, como hubiese sido el impacto de la combinación de negocios con CDB y Libertad en el estado de resultados consolidado, si la adquisición se hubiese dado el 1 de enero de 2015. Esta ilustración permite crear una base comparable con el Estado de Resultados al 30 de septiembre de 2016.

Por su naturaleza, la información financiera pro forma no representa la realidad de Almacenes Éxito y sus Compañías filiales, por el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2015. La Administración de la Compañía es responsable de la validación de las fuentes de información, la definición de los criterios de consolidación y eliminaciones en la información financiera pro forma.

Nuestros auditores, en comunicación del 29 de noviembre de 2011, han concluido que, de acuerdo con la Norma Internacional sobre Compromisos de Aseguramiento (ISAE) 3420 "informes de garantía sobre el proceso de compilación de información financiera pro forma", publicado por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría, el proceso de compilación de la información financiera pro forma ha sido aplicado por la Administración, de acuerdo con los criterios definidos.

	3T16	3T15		3T15 Proforma		9M16	9M15		9M15 Proforma	
	Millones de Pesos	Millones de Pesos	3T16/15	Millones de Pesos	3T16/15 Proforma	Millones de Pesos	Millones de Pesos	9M16/15	Millones de Pesos	9M16/15 Proforma
Ventas	16,570,561	6,666,888	148.6%	14,777,442	12.1%	48,365,475	12,542,218	285.6%	45,872,039	5.4%
Otros ingresos operacionales	835,344	315,964	164.4%	724,509	15.3%	2,392,328	484,129	394.2%	2,110,116	13.4%
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>17,405,905</b>	<b>6,982,852</b>	<b>149.3%</b>	<b>15,501,951</b>	<b>12.3%</b>	<b>50,757,803</b>	<b>13,026,347</b>	<b>289.7%</b>	<b>47,982,155</b>	<b>5.8%</b>
Costo de ventas	-12,969,004	-5,132,871	152.7%	-11,536,975	12.4%	-37,741,847	-9,633,399	291.8%	-35,714,488	5.7%
% ingresos operacionales	-74.5%	-74%		-74.4%		-74.4%	-74%		-74.4%	
<b>Utilidad bruta</b>	<b>4,436,901</b>	<b>1,849,981</b>	<b>139.8%</b>	<b>3,964,976</b>	<b>11.9%</b>	<b>13,015,956</b>	<b>3,392,948</b>	<b>283.6%</b>	<b>12,267,667</b>	<b>6.1%</b>
% ingresos operacionales	25.5%	26%		25.6%		25.6%	26%		25.6%	
GA&V	-3,704,216	-1,389,417	166.6%	-3,203,513	15.6%	-10,819,069	-2,540,148	325.9%	-9,642,992	12.2%
% ingresos operacionales	-21.3%	-20%		-20.7%		-21.3%	-20%		-20.1%	
Depreciación y amortización	-269,978	-125,670	114.8%	-252,423	7.0%	-792,142	-241,076	228.6%	-733,837	7.9%
% ingresos operacionales	-1.6%	-2%		-1.6%		-1.6%	-2%		-1.5%	
<b>Total GA&amp;V</b>	<b>-3,974,194</b>	<b>-1,515,087</b>	<b>162.3%</b>	<b>-3,455,936</b>	<b>15.0%</b>	<b>-11,611,211</b>	<b>-2,781,224</b>	<b>317.5%</b>	<b>-10,376,829</b>	<b>11.9%</b>
% ingresos operacionales	-22.8%	-22%		-22.3%		-22.9%	-21%		-21.6%	
<b>Utilidad operacional recurrente (ROI)</b>	<b>462,707</b>	<b>334,894</b>	<b>38.2%</b>	<b>509,040</b>	<b>-9.1%</b>	<b>1,404,745</b>	<b>611,724</b>	<b>129.6%</b>	<b>1,890,838</b>	<b>-25.7%</b>
% ingresos operacionales	2.7%	5%		3.3%		2.8%	5%		3.9%	
Gastos e ingresos no recurrentes	-102,910	-70,212	46.6%	-206,164	-50.1%	-550,481	-40,793	1249.4%	-256,618	114.5%
% ingresos operacionales	-0.6%	-1%		-1.3%		-1.1%	0%		-0.5%	
<b>Utilidad operacional (EBIT)</b>	<b>359,797</b>	<b>264,682</b>	<b>35.9%</b>	<b>302,876</b>	<b>18.8%</b>	<b>854,263</b>	<b>570,931</b>	<b>49.6%</b>	<b>1,634,220</b>	<b>-47.7%</b>
% ingresos operacionales	2.1%	4%		2.0%		1.7%	4%		3.4%	
Ingreso financiero neto	-564,455	76,223	-840.5%	-232,295	143.0%	-1,497,332	117,819	-1370.9%	-962,559	55.6%
% ingresos operacionales	-3.2%	1%		-1.5%		-2.9%	1%		-2.0%	
Ingreso de asociadas & joint ventures	18,647	3,859	383.2%	18,164	2.7%	70,073	-3,764	-1961.7%	70,172	-0.1%
% ingresos operacionales	0.1%	0%		0.1%		0.1%	0%		0.1%	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-186,011</b>	<b>344,764</b>	<b>-154.0%</b>	<b>88,745</b>	<b>-309.6%</b>	<b>-572,996</b>	<b>684,986</b>	<b>-183.7%</b>	<b>741,833</b>	<b>-177.2%</b>
% ingresos operacionales	-1.1%	5%		0.6%		-1.1%	5%		1.5%	
Provisión de impuestos	-75,999	-118,456	-35.8%	-64,341	18.1%	-132,353	-204,810	-35.4%	-282,385	-53.1%
% ingresos operacionales	-0.4%	-2%		-0.4%		-0.3%	-2%		-0.6%	
<b>Utilidad neta</b>	<b>-262,010</b>	<b>226,308</b>	<b>-215.8%</b>	<b>24,404</b>	<b>-1173.6%</b>	<b>-705,349</b>	<b>480,176</b>	<b>-246.9%</b>	<b>459,448</b>	<b>-253.5%</b>
% ingresos operacionales	-1.5%	3%		0.2%		-1.4%	4%		1.0%	
Interés minoritario	-242,154	84,096	-387.9%	-64,439	275.8%	-685,795	109,292	-727.5%	128,663	-633.0%
% ingresos operacionales	-1.4%	1%		-0.4%		-1.4%	1%		0.3%	
Utilidad neta de operaciones descontinuadas	-80,448	-4,934	1530.5%	-30,702	162.0%	-128,417	-4,934	2502.7%	-160,259	-19.9%
% ingresos operacionales	-0.5%	0%		-0.2%		-0.3%	0%		-0.3%	
<b>Utilidad neta atribuible a Grupo Éxito</b>	<b>-100,304</b>	<b>147,146</b>	<b>-168.2%</b>	<b>58,141</b>	<b>-272.5%</b>	<b>-147,971</b>	<b>375,818</b>	<b>-139.4%</b>	<b>170,526</b>	<b>-186.8%</b>
% ingresos operacionales	-0.6%	2%		0.4%		-0.3%	3%		0.4%	
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>732,685</b>	<b>460,564</b>	<b>59.1%</b>	<b>761,463</b>	<b>-3.8%</b>	<b>2,196,887</b>	<b>852,800</b>	<b>157.6%</b>	<b>2,624,675</b>	<b>-16.3%</b>
% ingresos operacionales	4.2%	7%		4.9%		4.3%	7%		5.5%	
<b>EBITDA</b>	<b>629,775</b>	<b>390,352</b>	<b>61.3%</b>	<b>555,299</b>	<b>13.4%</b>	<b>1,646,406</b>	<b>812,007</b>	<b>102.8%</b>	<b>2,368,057</b>	<b>-30.5%</b>
% ingresos operacionales	3.6%	6%		3.6%		3.2%	6%		4.9%	

### Notas:

- Cifras 2015 reexpresadas para reflejar el efecto de los ajustes resultantes de la finalización de los procesos de la asignación del precio de compra - Purchase Price Allocation, de la adquisición de la operación de Grupo Disco Uruguay S.A. y de la adquisición del control de Companhia Brasileira de Distribuição - CBD y de Libertad S.A de acuerdo con lo establecido en la NIIF 3 - Combinaciones de negocios.

- Desde Ventas a Utilidad operacional todo se refiere a Operaciones Continuas. La Utilidad neta atribuible a Grupo Éxito incluye tanto las operaciones continuas como las discontinuas.

## Desempeño financiero consolidado

- Los **Ingresos operacionales consolidados** registraron un crecimiento positivo proforma del 12.3% en el 3T16, superior al 5.8% acumulado a septiembre 30. El crecimiento de los ingresos operacionales fue producto de la fortaleza comercial en todos los países. Es de resaltar el fuerte crecimiento de la categoría de alimentos (+16%) y el incremento en la participación de otros ingresos (15.3%) debido principalmente a los negocios complementarios.
- Margen bruto** en el 3T16 (25.5%) y acumulado (25.6%) permaneció estable a pesar del continuo ambiente de consumo retador en Brasil, la tendencia inflacionaria en la región y la estrategia de precios seguida por la Compañía para mantener la competitividad.
- GA&V** en 3T16 y acumulado 9M reflejaron los requerimientos del proceso de consolidación así como del efecto inflacionario en la región generando mayores niveles de salarios, gastos de ocupación y de servicios públicos. Sin embargo, el enfoque de la Compañía de incrementar la productividad y de reducción de costos en Brasil en Multivarejo y Via Varejo entre otros, disminuyendo la nómina en 7.000 empleados durante el año, ajustando los gastos de mercadeo y ejecutando otros proyectos de eficiencia energética.
- El margen de **Utilidad operacional recurrente** fue de 2.7% en 3T16 y de 2.8% en el período de 9 meses, los cuales reflejaron los esfuerzos de la Compañía durante el trimestre en productividad con el fin de compensar los mayores niveles de inflación y el complejo ambiente económico en la región.
- El **margen de EBITDA recurrente** de 4.2% en 3T16 y el margen estable de 3.6% reflejaron los esfuerzos de la Compañía durante el trimestre los cuales compensaron la tendencia negativa doble dígito del año.

## Pérdida Neta Consolidada

Sólido resultado operacional en Colombia en 3T16 de \$115.000 millones fue contrarrestado por:

- El **gasto financiero neto** de \$125.000 millones\* y el incremento de las provisiones de impuestos
- La pérdida neta de Brasil de \$24.000 millones.

\*Afectado por el aumento de la tasa de intervención en 300 puntos básicos en los últimos doce meses (de 4.75% en 3T15 a 7.75% en 3T16).



## Deuda a nivel de la compañía holding

Cerró en 3T16 en aproximadamente \$3.1 billones y USD450 millones, los cuales incluyeron el pago de una amortización de \$97.500 millones realizada en Agosto. En una base proforma, la Compañía confirmó una reducción continua del indicador de Deuda Neta/EBITDA ajustado para fin de 2016 de aproximadamente 3.2x desde 3.8x registrados a finales de 2015. La estrategia de la Compañía de alcanzar este objetivo se basa en un claro plan de desapalancamiento principalmente por la optimización de capital de trabajo cercano a los USD150 millones, por el incremento en la productividad y la centralización del efectivo a nivel de la compañía holding, entre otras actividades.

## Desempeño de ventas 3T16

### Ventas y mezcla por país

	3T16 Millones de Pesos	% Mezcla Ventas		9M16 Millones de Pesos	% Mezcla Ventas	
		Alimentos	No Alimentos		Alimentos	No Alimentos
Colombia	2,671,063	75	25	7,898,947	75	25
Brasil	13,030,349	67	33	37,792,271	65	35
Uruguay	566,163	87	13	1,722,644	86	14
Argentina	308,380	74	26	960,717	73	27
<b>Total *</b>	<b>16,575,955</b>	<b>69</b>	<b>31</b>	<b>48,374,579</b>	<b>67</b>	<b>33</b>

\*No incluye eliminaciones

## Ventas en Colombia

	Ajustado por el efecto Calendario				
	3Q16				
	Ventas totales (Millones de Pesos)	% Var. Ventas totales	% Var. Ventas mismos mt.	% Var. Ventas totales <sup>(1)</sup>	% Var. Ventas mismos mt. <sup>(1)</sup>
<b>Total Colombia</b>	<b>2,671,063</b>	<b>10.6</b>	<b>7.3</b>	<b>8.0</b>	<b>4.7</b>
Éxito	1,811,514	12.8	9.4	8.7	5.3
Carulla <sup>(2)</sup>	383,438	4.2	3.1	4.3	3.2
Discount	406,784	4.3	5.0	5.0	5.7
B2B*	59,120	37.8	N/A	37.8	N/A

(1) Ajustado por el efecto calendario de 2.6% en Total Colombia y 4.1% en Éxito

(2) Excluyendo las ventas de farmacias de la base

\*B2B: Ventas de Aliados, Institucional, terceros y Surtimayorista.

**Las ventas totales en Colombia** alcanzaron los \$2.7 billones en el 3T16 y aumentaron 10.6%, superiores al crecimiento del 7.8% acumulado año. Las ventas en el país reflejaron la expansión orgánica de 40 nuevos almacenes abiertos durante los últimos 12 meses y el 7.3% de aumento en ventas mismos metros en el 3T16 comparado con el mismo período del año anterior. Este resultado fue particularmente sobresaliente comparado con el débil resultado de las ventas al por menor en el país le cual experimentó un crecimiento de 0.1% -excluyendo las ventas de gasolina y vehículos- afectadas por el consumo. Adicionalmente, el paro del sector transportador en Julio tuvo un efecto negativo en las ventas en ese mes en particular, el cual fue visiblemente recuperado en Agosto y Septiembre.

- La mezcla de ventas de la categoría de alimentos fue de 75% y creció en valor en 8.8% comparado con el mismo trimestre del año 2015, impulsado principalmente por la línea de frescos. La categoría de no alimentos también fue un importante contribuyente con un aumento del 15.4%, ganando 110 pb y representando 25% de la mezcla de ventas. Colombia representó el 16% de las ventas consolidadas.
- **Ventas mismos metros en Colombia** registraron un fuerte crecimiento del 7.3%. Este resultado mostró una clara secuencia de mejoramiento durante el tercer trimestre debido principalmente al sólido desempeño del segmento de descuento así como al rebote del formato hipermercado relacionado con el crecimiento sobresaliente de la categoría de textiles así como de la de entretenimiento.
- Las **ventas de Colombia** se beneficiaron principalmente del 12.8% de crecimiento de la marca **Éxito** la cual representa cerca de 2/3 de las ventas de Colombia. Claramente, los eventos comerciales, especialmente en los hipermercados, impulsaron las ventas en categorías como la de frescos y textiles. En Éxito, el sólido crecimiento en ventas mismos metros de 9.4%, se vio favorecido por los eventos promocionales "Días de precios especiales" y "Megaprima" (Junio 29 a Julio 11), los cuales reportaron crecimientos tanto en tráfico como en volúmenes con 13% y 9% respectivamente de crecimiento mismos metros. El evento de

“Días de precios especiales” (septiembre 28 a octubre 17) alcanzó 15% de crecimiento en los 3 días registrados durante el tercer trimestre, impulsado principalmente por la categoría de entretenimiento, la cual creció sólidamente un 12% en el trimestre.

- La marca **Éxito** también experimentó un desempeño sobresaliente en la mayoría de las regiones, con crecimiento en ventas doble dígito en la costa Atlántica, Medellín y el eje cafetero. La marca **Éxito** también mejoró significativamente con el desarrollo de otras actividades comerciales en los hipermercados. El modelo de especialistas de Super Inter el cual fue llevado a todas las marcas de la compañía, conllevó un aumento en ventas del 11% entre otros de carnes, verduras y otros productos frescos. La estrategia de “Insuperables” la cual consiste en un portafolio de productos básicos con el menor precio, también incrementó las ventas en 133% durante el trimestre y en 120% en términos de unidades. El “Quincenazo” estrategia traída desde Argentina, ha seguido siendo muy bien recibida por nuestros clientes quienes se benefician de grandes descuentos, seleccionando un portafolio de más de 800 productos en todo el país e incrementando las ventas de productos de gran consumo en 10%. Finalmente, la estrategia de precios bajos todos los días en Textil, claramente condujo a un aumento del 30% en las ventas de la categoría y en 40% en unidades. Las ventas de marca propia aumentaron 112% en términos de venta y en 78% en unidades, reflejando el gran posicionamiento de nuestras marcas en los almacenes.
- La estrategia comercial en Colombia experimento un efecto positivo con ventas consistentemente creciendo por encima de las ventas minoristas del país, lo que confirma la eficiencia de las actividades desarrolladas.
- En el segmento de **Carulla**, las ventas totales aumentaron 4.2% y 3.1% en ventas mismos metros excluyendo el efecto de las farmacias de la base. Las categorías de frescos y hogar también impulsaron el crecimiento en los almacenes Carulla. Mientras el consumo en Bogotá, el principal mercado para la marca, continúa débil, otras regiones como la del Eje cafetero, Medellín y la costa Atlántica registraron un crecimiento doble dígito. La marca también lanzó la “Escuela Cocina Carulla” en la ciudad de Cali, la tercera de esta clase en el país.
- El segmento de **Descuento** aumentó 4.3% y registró un positivo incremento del 5% en ventas mismos metros en el 3T16. La experiencia en el manejo de la categoría de frescos y el sólido crecimiento de las categorías de no alimentos contribuyeron al desempeño del segmento de Descuento. Surtimax tuvo resultados sobresalientes en la costa Atlántica y Medellín mientras que Super Inter obtuvo crecimiento de alrededor del 5% en el Eje Cafetero. Resaltamos el segundo año de integración de Super Inter en los resultados de la Compañía. El margen operacional es casi el doble comparado con el de 2015. Su experiencia, transferida a Surtimax incrementó las ventas de carne en 26% y las frutas y verduras en 44% en el 3T16 comparado con el mismo período del año 2015.
- Finalmente, las ventas del segmento **B2B** aumentaron un 38% principalmente por el aporte de “Surtimayorista”, nuestro primer formato de Cash & Carry en Bogotá el cual continuó con ventas dentro del presupuesto y totalizo 12 mil clientes. Adicionalmente “Aliados” también contribuyó con los resultados totalizando 1.250 aliados, un incremento de cerca de 230 versus los del mismo trimestre del año anterior.

## Desempeño operacional en Colombia

	3T16			3T15			9M16			9M15		
	Millones de Pesos	Millones de Pesos	3T16/15	Millones de Pesos	Millones de Pesos	3T16/15	Millones de Pesos	Millones de Pesos	9M16/15	Millones de Pesos	Millones de Pesos	9M16/15
Ventas	2,671,063	2,415,573	10.6%	7,898,947	7,324,781	7.8%						
Otros ingresos	96,966	82,738	17.2%	301,932	237,311	27.2%						
Ingresos operacionales	2,768,029	2,498,311	10.8%	8,200,879	7,562,092	8.4%						
Utilidad bruta	677,315	622,746	8.8%	2,013,722	1,826,852	10.2%						
Margen bruto	24.5%	24.9%		24.6%	24.2%							
Gastos de Admon y Ventas	-561,808	-490,737	14.5%	-1,667,236	-1,487,481	12.1%						
GA&V /Ingresos operacionales	-20.3%	-19.6%		-20.3%	-19.7%							
Utilidad operacional recurrente	115,507	132,009	-12.5%	346,486	339,371	2.1%						
Margen de utilidad operacional recurrente	4.2%	5.3%		4.2%	4.5%							
EBITDA recurrente	172,726	183,971	-6.1%	526,138	494,057	6.5%						
Margen de EBITDA recurrente	6.2%	7.4%		6.4%	6.5%							

- **Ingresos Operacionales** aumentaron 10.8% a \$2.77 billones. Dicho resultado se debió a las sólidas ventas de 10.6% y al incremento en otros ingresos operacionales de 17.2% relacionado con mayores ingresos de los negocios complementarios de la Compañía los cuales contribuyeron con mayor margen bruto a septiembre de 2016. Se destaca dentro de otros ingresos, el negocio de telefonía móvil, el cual aumentó sus ingresos en 70% durante el trimestre comparado con el año anterior, alcanzando 1 millón de clientes y posicionando a Movil Éxito como el sexto jugador en el país. El negocio de seguros también tuvo un gran incremento del 22% en el 3T16. Finalmente el negocio inmobiliario se benefició de la apertura de Viva Wajjira y Viva Palmas.
- **Margen Operacional Recurrente** fue de 4.2% debido a mayores costos y gastos relacionados con el impacto negativo del paro de transportadores en julio. Como resultado, el margen bruto disminuyó en 40 puntos básicos por costo de ventas más alto (+40 pb) de una inflación de alimentos del 10.6% durante los últimos doce meses a septiembre de 2016. Adicionalmente, hubo un incremento del 25% en costos logísticos parcialmente compensados por productividad (menores niveles de merma).
- **GA&V** aumentaron por una mayor inflación comparada con la reportada en el mismo período del año anterior (5.35%). Los gastos se vieron afectados por salarios (+17%) y gastos generales (+15%) relacionados principalmente con servicios públicos (+15%) y mantenimiento. Los costos de ocupación aumentaron por incremento en los arrendamientos y por una base diferente relacionada con las actividades de expansión ejecutada el último trimestre del año 2015. Niveles superiores de Depreciaciones y amortizaciones (10.1%) se debieron a los ajustes realizados para reducir la vida útil de los activos en la base 2015 con efecto retroactivo acumulado en 2016.
- El margen de **EBITDA recurrente** fue de 6.2% en 3T16 y de 6.4% a Septiembre de 2016, en línea con el negocio de Retail.

## Ventas en Brasil

	3T16		
	Ventas totales (Millones de Pesos)	% Var. Ventas totales	% Var. Ventas mismos mt.
<b>Total Brasil</b>	<b>13,030,349</b>	<b>4.4</b>	<b>1.9</b>
Alimento	9,113,731	14.0	8.9
No alimentos	3,121,963	0.4	1.8
E-commerce	794,655	-38.3	-38.3

Nota: Todas las variaciones en ventas totales y ventas mismos metros son calculadas en moneda local.

- **Ventas consolidadas en GPA** totalizaron \$13 billones en el tercer trimestre de 2016, con un incremento del 4.4% en moneda local comparado con el mismo período del año anterior. El sólido crecimiento en GPA reflejó el 14% de aceleración del segmento de alimentos en el 3T16 vs 9.8% en 1S16 debido al volumen de ventas y la recuperación de participación de mercado en Extra, el sólido crecimiento de Assaí (+45.7%) y la recuperación de las ventas de Via Varejo (+0.4%). Las ventas en Brasil se beneficiaron de las 40 aperturas de los últimos 12 meses y de 4 en el 3T16 (3 Assaí y 1 Casas Bahía). Las ventas en Brasil representaron el 79% de las ventas consolidadas.
- Las **ventas mismos metros** en Brasil registraron un incremento de 1.9% en moneda local debido a los resultados del negocio de alimentos (8.9% LFL) así como un sostenido 1.8% de ventas mismos metros en Via Varejo, el cual sobrepasó el desempeño del mercado (PMC).
- En el 3T16, el **negocio de alimentos** que incluye Multivarejo y Assaí creció 14% en moneda local, siendo este el mayor crecimiento desde el 3T14 y a pesar del cierre de 41 almacenes en los últimos 12 meses, lo que demuestra una gran resiliencia en medio de un ambiente macro adverso en Brasil. El segmento de alimentos representó cerca del 67% de la mezcla, 560 puntos básicos por encima del mismo período del año anterior. Las ventas mismos metros fueron de 8.9% en moneda local, las más altas en 3 años, reflejando la efectividad de las estrategias comerciales que llevaron a una recuperación gradual en Multivarejo impulsado por Extra y las sólidas ventas de Assaí.

- Las ventas mismos metros de la marca **Extra** aumentaron 500 pb en la categoría de alimentos debido a las actividades comerciales implementadas en 2T16, conocidas como “1,2,3 pasos de economía”, “Hiper Feria” y “El precio más bajo”. El formato también registró ganancia de cuota de mercado en volumen según las últimas mediciones desde Abril a Agosto de 2016. La efectividad de la estrategia comercial fue probada en Extra con crecimiento en las ventas mismos metros de alimentos de 6% en moneda local.
- Assai** alcanzó nuevamente un significativo incremento en ventas de 45.7% en moneda local y mejoró su sólida tendencia versus los trimestres anteriores cuando alcanzó 37.6% ajustado por el efecto calendario. La marca se benefició de la inauguración de 3 almacenes durante el trimestre y mantuvo su fuerte expansión con 12 aperturas durante los últimos 12 meses. El crecimiento doble dígito en tráfico de clientes impulsó las ventas mismos metros doble dígito de Assaí, la cual significativamente sobrepasó la inflación. Es igualmente relevante la gran participación de alimentos en la mezcla que alcanzó 37% desde 29% durante el mismo trimestre el año anterior. Adicionalmente, el apalancamiento operativo de la marca le permitió crecer su EBITDA ajustado por 62.2% en moneda local.
- Via Varejo** continuó recuperándose durante el 3T16 y registró 0.4% de crecimiento en ventas y 1.8% en mismos metros en moneda local. El desempeño de Via Varejo estuvo por encima del mercado a pesar del impacto del cierre de almacenes y un ambiente macro retador. Las categorías de entretenimiento y servicios financieros también impulsaron el crecimiento trimestral. La categoría de no alimentos registró ganancias de participación de mercado combinado con crecimiento rentable, demostrando su capacidad para adaptarse a las actuales condiciones económicas.
- CNova Brasil** continuó enfocándose en mejorar el servicio al cliente e incrementar su participación de mercado en 930 puntos básicos versus el mismo período del año 2015, para un crecimiento del 21.2%, un impulso significativo cuando se compara con trimestres previos. En 3T16, el tráfico de clientes de Cnova Brasil fue estable en 210 millones de visitas registrando la categoría de móviles un crecimiento del 45.7% en tráfico total comparado con 32.4% en el mismo período del año 2015.

## Desempeño operacional en Brasil

	3T16		3T15		3T15 Proforma		9M16		9M15		9M15 Proforma	
	Millones de Pesos	Millones de Pesos	3T16/15	Millones de Pesos	3T16/15 Proforma	Millones de Pesos	Millones de Pesos	9M16/15	Millones de Pesos	9M16/15 Proforma		
Ventas	13,030,349	3,567,927	265.2%	11,405,515	14.2%	37,792,271	3,567,927	959.2%	35,982,959	5.0%		
Otros ingresos operacionales	710,325	214,691	230.9%	606,180	17.2%	2,002,716	214,691	832.8%	1,784,244	12.2%		
Ingresos operacionales	13,740,674	3,782,618	263.3%	12,011,695	14.4%	39,794,987	3,782,618	952.0%	37,767,203	5.4%		
Utilidad bruta	3,441,261	983,488	249.9%	2,995,040	14.9%	10,034,377	983,488	920.3%	9,516,863	5.4%		
Margen bruto	25.0%	26.0%		24.9%		25.2%	26.0%		25.2%			
Gastos de Admon y Ventas	-3,130,254	-809,562	286.7%	-2,659,636	17.7%	-9,134,745	-809,562	1028.4%	-8,087,223	13.0%		
GA&V /Ingresos operacionales	-22.8%	-21.4%		-22.1%		-23.0%	-21.4%		-21.4%			
Utilidad operacional recurrente	311,007	173,926	78.8%	335,404	-7.3%	899,632	173,926	417.2%	1,429,640	-37.1%		
Margen de utilidad operacional recurrente	2.3%	4.6%		2.8%		2.3%	4.6%		3.8%			
EBITDA recurrente	516,129	232,888	121.6%	518,184	-0.4%	1,499,548	232,889	543.9%	1,970,677	-23.9%		
Margen de EBITDA recurrente	3.8%	6.2%		4.3%		3.8%	6.2%		5.2%			

Nota: Los estados financieros proforma de Brasil han sido preparados para ilustrar el efecto que habrían presentado si la operación hubiera sido adquirida desde Enero 1 de 2015. Los efectos en estos estados financieros incluyeron, entre otros, reclasificaciones de la homologación de políticas contables, ajustes del PPA, los resultados de la operación desde enero 1 a agosto 31 de 2015, la reclasificación de una operación discontinua y ajustes para el cumplimiento del proceso de auditoría hecho en Cnova NV.

- Ingresos operacionales** aumentaron 14.4% proforma 3T16 comparado con 3T15, siendo esta una mejor tendencia comparada con el 5.4% acumulado 9M16. GPA registró el mejor trimestre en términos de ventas de los últimos dos años, impulsado por un crecimiento consistente de Assaí y un rebote de la marca Extra.
- Margen bruto** a nivel consolidado aumentó 10 puntos básicos a 25% y mejoró en 20 puntos básicos en moneda local. Brasil registró una contracción en Multivarejo (-130 pb) debido al mantenimiento de la competitividad en Extra que fue compensada por

una recuperación leve en Assaí (+10 pb) y una expansión en margen en Via Varejo (+180 pb) producto de la mezcla de ventas, la ganancia de cuota de mercado y mayor rentabilidad.

- **Utilidad Operacional recurrente** registró un margen de 2.3% proveniente de un los Gastos de administración y ventas que incluyeron una gran expansión orgánica en Assaí y gastos por reducción de estructura en Multivarejo y Via Varejo. Sin embargo, GPA continuó con control disciplinado del gasto reflejándose en niveles de GA&V aumentando al mismo ritmo de la inflación.
- **Margen de EBITDA recurrente** fue de 3.8% en 3T16 y acumulado 9M.
- En Brasil, el resultado proforma en 3T16 mostró una clara recuperación inicial en ventas y utilidades vs las cifras acumuladas. Empezamos a ver que las estrategias comerciales impulsaron el tráfico de clientes y mejora en el volumen de ventas las cuales influyeron positivamente en el desempeño de ventas de los hipermercados Extra. Varios almacenes de esta marca están mejorando con la conversión de hipermercados no productivos a la marca Assaí con el fin de alinear la oferta con las demanda de los consumidores en el mercado. En Brasil, 14 almacenes están bajo construcción de los cuales 8 son Assaí que incluyen dos conversiones de Extra hiper, 1 Pao de Acucar y 5 Minuto Pao de Acucar.

## Ventas y desempeño operacional en Uruguay

	3T16	3T15		9M16	9M15	
	Millones de Pesos	Millones de Pesos	3T16/15	Millones de Pesos	Millones de Pesos	1M16/15
Ventas	566,163	557,284	1.6%	1,722,644	1,523,406	13.1%
Otros ingresos operacionales	3,148	8,934	-64.8%	16,200	22,526	-28.1%
Ingresos operacionales	569,311	566,218	0.5%	1,738,844	1,545,932	12.5%
Utilidad bruta	199,012	191,592	3.9%	600,709	530,453	13.2%
Margen bruto	35.0%	33.8%		34.5%	34.3%	
Gastos de Administración y Ventas	-171,693	-169,681	1.2%	-466,374	-439,074	6.2%
GA&V /Ingresos operacionales	-30.2%	-30.0%		-26.8%	-28.4%	
Utilidad operacional recurrente	27,319	21,911	24.7%	134,335	91,379	47.0%
Margen de utilidad operacional recurrente	4.8%	3.9%		7.7%	5.9%	
EBITDA recurrente	31,717	34,877	-9.1%	136,410	117,026	16.6%
Margen EBITDA recurrente	5.6%	6.2%		7.8%	7.6%	

- **Ventas** aumentaron 9.3% en 3T16 comparado con 3T15 en moneda local y 1.6% en pesos colombianos debido a un efecto negativo de la tasa de cambio. Las ventas se beneficiaron de la implementación del evento comercial "Ahorrá" en todas las marcas, mejor nivel de ventas en Devoto, un incremento de ventas del formato express y una tendencia positiva del segmento de alimentos especialmente de frescos, productos de gran consumo y entretenimiento. La mezcla de ventas fue de 87% para alimentos y Uruguay representó 3% de las ventas consolidadas de la Compañía. Este desempeño reflejó la expansión en Uruguay durante los últimos 12 meses con la apertura de 14 Devoto Express durante el período.
- La operación de Uruguay continuó expandiendo el número de almacenes de conveniencia con 6 aperturas en 3T16, alcanzando 20 Devoto Express de los 26 esperados en 2016. A la fecha, el formato de conveniencia contribuyó con 1% de participación de mercado en Uruguay y 17% para almacenes por debajo de 300 metros cuadrados.
- Las **ventas mismos metros** aumentaron 8.0% en moneda local, beneficiadas por el sólido desempeño de la categoría de frescos, PGC y entretenimiento.
- **Utilidad operacional recurrente** aumentó 25% para un margen de 4.8% producto de un mayor margen bruto y eficiencias operacionales tales como menores gastos de ocupación parcialmente compensados por mayores gastos generales, costos laborales por negociaciones con los sindicatos y gastos de mercadeo con la contratación de Luis Suarez en campañas publicitarias.
- **EBITDA** recurrente alcanzó un margen del 5.6% en 3T16 y de 7.8% acumulado 9M16 demostrando un crecimiento consistente y niveles saludables de rentabilidad.
- Uruguay continuó con su fortaleza operacional y aumentó su participación de mercado con su formato de proximidad.

## Ventas y desempeño operacional en Argentina

	3T16		3T15		3T15 Proforma		9M16		9M15		9M15 Proforma	
	Millones de Pesos	Millones de Pesos	3T16/15	Millones de Pesos	3T16/15 Proforma	Millones de Pesos	Millones de Pesos	9M16/15	Millones de Pesos	9M16/15 Proforma		
Ventas	308,380	127.618	141.6%	399,187	-22.7%	960,717	127,618	652.8%	1,047,918	-8.3%		
Otros ingresos operacionales	25,010	9.665	158.8%	26,837	-6.8%	71,937	9,665	644.3%	66,509	8.2%		
Ingresos operacionales	333,390	137.283	142.8%	426,024	-21.7%	1,032,654	137,283	652.2%	1,114,427	-7.3%		
Utilidad bruta	119,593	52,183	129.2%	155,323	-23.0%	367,547	52,183	604.3%	399,039	-7.9%		
Margen bruto	35.9%	38.0%		36.5%		35.6%	38.0%		35.8%			
Gastos de Admon y Ventas GA&V /Ingresos operacionales	-110,719	-45,135	145.3%	-133,432	-17.0%	-343,255	-45,135	660.5%	-357,351	-3.9%		
	-33.2%	-32.9%		-31.3%		-33.2%	-32.9%		-32.1%			
Utilidad operacional recurrente	8,874	7,048	25.9%	21,891	-59.5%	24,292	7,048	244.7%	41,688	-41.7%		
Margen de utilidad operacional recurrente	2.7%	5.1%		5,1%		2.4%	5.1%		3.7%			
EBITDA recurrente	12,113	8,828	37.2%	26,605	-54.5%	34,791	8,828	294.1%	54,155	-35.8%		
Margen de EBITDA recurrente	3.6%	6.4%		6,2%		3.4%	6.4%		4.9%			

Nota: Los estados financieros proforma de Argentina han sido preparados para ilustrar el efecto que habrían presentado si la operación hubiera sido adquirida desde Enero 1 de 2015. Los efectos en estos estados financieros incluyeron, entre otros, reclasificaciones de la homologación de políticas contables, ajustes del PPA y los resultados de la operación desde enero 1 a agosto 31 de 2015.

- A pesar del ambiente macroeconómico adverso, las ventas de **Libertad** alcanzaron \$308.000 millones y registraron tanto en ventas totales como en mismos metros un crecimiento de 23.4% en moneda local. El desempeño de Libertad se compara con la tendencia negativa de la confianza del consumidor en Argentina ((-18.7% jul, -24.7% ago, -21% sep) el cual afectó las ventas de retail (-8.1% jul, -7.4% ago, -7.7% sep CAME) en el trimestre. La actividad económica en el país permanece retardada debido a un mas bajo consumo, altas tasas de interés (25%) y altos niveles de inflación (43.5% 12M).
- El formato de proximidad continuó registrando el mejor desempeño así como la categoría de alimentos principalmente de frescos, derivado del efecto positivo de la estrategia comercial “La compra del mes”. La mezcla de ventas aumentó 530 puntos básicos en el 3T16 comparado con el mismo trimestre del año anterior alcanzando 74.4% el cual contribuyó al desempeño mismos metros de Libertad. La categoría de no alimentos continuó débil en entretenimiento como la más afectada decreciendo doble dígito, sin embargo, siendo inferior al decrecimiento en la parte superior doble dígito registrada durante el trimestre por el mercado según CAME. Las ventas de Argentina representaron el 2% de las ventas consolidadas del Grupo.
- La operación de Argentina pudo crecer por encima del mercado en el trimestre y aumentar su participación de mercado, tanto en el Mini como en hipermercados apalancados en varias estrategias comerciales y el foco en la excelencia operacional.
- **Los ingresos operacionales** del trimestre totalizaron \$333.000 millones en pesos colombianos con una sólida contribución de otros ingresos operacionales reflejando el desempeño resiliente de nuestro negocio inmobiliario en el país.
- **Margen de Utilidad operacional recurrente** de 2.7% en 3T16 y 2.4% 9M16 reflejó un deterioro en el margen bruto y un nivel de **Gastos de administración y ventas** (-30pb) que reflejaron unos costos operacionales mas altos producto de incremento en los costos de servicios públicos (+90%) y costos laborales (+30%) debido a la negociación con sindicatos. Sin embargo, los esfuerzos operacionales de la compañía llevaron a que los gastos crecieran por debajo de la inflación.
- **EBITDA** recurrente registró un margen de 3.6% como porcentaje de los Ingresos operaciones en 3T16 y fue de 3.4% para el período 9M.

Argentina continuó trabajando para alcanzar eficiencias operacionales y reflejó un mejor desempeño que el mercado en un año de transición marcado por una elevada inflación.

## Balance general consolidado

En millones de Pesos

	Septiembre 2016	Diciembre 2015	% Var
<b>ACTIVOS</b>	<b>58.404.685</b>	<b>57.806.104</b>	<b>1,0</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>22.554.156</b>	<b>24.061.100</b>	<b>-6,3</b>
Caja y equivalentes de caja	3.684.758	10.068.717	-63,4
Inventarios	8.608.349	8.685.221	-0,9
Otros	10.261.049	5.307.162	93,3
<b>Activos no corrientes</b>	<b>35.850.529</b>	<b>33.745.004</b>	<b>6,2</b>
Plusvalía	5.635.779	5.775.593	-2,4
Otros activos intangibles	8.811.736	9.657.536	-8,8
Propiedades, planta y equipo	13.546.412	12.469.894	8,6
Propiedades de Inversión	1.425.269	1.126.410	26,5
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	413.694	304.102	36,0
Otros	6.017.639	4.411.469	36,4
<b>PASIVOS</b>	<b>39.804.412</b>	<b>39.629.140</b>	<b>0,4</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>25.380.899</b>	<b>25.070.559</b>	<b>1,2</b>
Cuentas por pagar	12.389.118	18.599.008	-33,4
Obligaciones financieras	7.224.370	3.922.558	84,2
Otros pasivos financieros	1.015.474	395.971	156,5
Otros	4.751.937	2.153.022	120,7
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>14.423.513</b>	<b>14.558.581</b>	<b>-0,9</b>
Cuentas por pagar	57.185	30.229	89,2
Obligaciones financieras	4.740.614	6.707.561	-29,3
Otros	9.625.714	7.820.791	23,1
<b>Patrimonio</b>	<b>18.600.273</b>	<b>18.176.964</b>	<b>2,3</b>
Interes minoritario	11.194.561	10.658.057	5,0
<b>Patrimonio de los accionistas</b>	<b>7.405.712</b>	<b>7.518.907</b>	<b>-1,5</b>

## Estado de Flujo de efectivo consolidado

Resumido

(En millones de Pesos)

	9M16	9M15	%Var 16/15
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>(833.766)</b>	<b>485.110</b>	<b>-271,87</b>
Total ajustes para conciliar la ganancia (pérdida)*	(5.136.906)	2.061.720	-349,2
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de operación	(6.336.895)	2.185.444	-390,0
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de inversión	(1.267.790)	(4.632.519)	-72,6
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de financiación	936.387	4.318.694	-78,3
<b>Incremento (disminución) neto de efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio</b>	<b>(6.668.298)</b>	<b>1.871.619</b>	<b>-456,29</b>
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	865.578	131.946	556,0
<b>Incremento (disminución) neto de efectivo y equivalentes al efectivo</b>	<b>(5.802.720)</b>	<b>2.003.565</b>	<b>-389,62</b>
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del periodo</b>	<b>10.068.717</b>	<b>2.953.938</b>	<b>240,86</b>
Efectivo al final del periodo de activos no corrientes mantenidos para la venta	(581.239)	-	N/A
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo</b>	<b>3.684.758</b>	<b>4.957.410</b>	<b>-25,67</b>

## Estrategia Internacional de la Compañía y proceso de sinergias.

- La implementación del modelo comercial argentino “1,2,3” en los cuatro países, muestra la capacidad de ejecución unificada de la Compañía dentro de la región. “1,2,3 Pasos de Economía” en los almacenes Extra en Brasil, “Quincenazo” en Éxito en Colombia y “Ahorrá” en Uruguay favorecieron el crecimiento en términos de tráfico y volúmenes así como en el fortalecimiento de la participación de mercado en todas las marcas.
- El primer almacén **“Surtimayorista”** abierto en Colombia ha seguido demostrando un desempeño positivo en ventas y tráfico. La compañía continua con sus planes de abrir dos almacenes adicionales el próximo año para llenar el vacío del mercado de enfocarse en servir a las tiendas de barrio, compradores profesionales y por supuesto, el consumidor final.
- En Brasil, continuamos con las alianzas con las tiendas de barrio y la Compañía expandió el número de aliados a 85 (de 45 en 2T16) en el país con un objetivo de llegar a 100 aliados hacia finales del año.
- La exitosa implementación en Brasil y Argentina del modelo textil inspirado en la estrategia colombiana, durante el tercer trimestre, el piloto en 3 almacenes Extra en Brasil, duplicaron el EBITDA de esta categoría. En Argentina, 3 almacenes Libertad se unieron a esta estrategia y duplicaron la contribución de la categoría textil en la mezcla de ventas.
- La Compañía avanzó en las negociaciones regionales con los principales proveedores de alimentos y no alimentos y agregaron nuevos productos al portafolio, tales como cítricos, uvas y nectarines. En el 3T16, la Compañía movilizó un volumen estimado de más de 140 contenedores comparado con los 60 del 2T16. Los ahorros estimados en las compras de alimentos estuvieron en línea entre 5% y 15% a nivel del costo. De igual forma, continuamos exportando productos en la región siguiendo las Rondas de negocios Latam lideradas por Grupo Éxito. Todas estas interacciones entre países le permiten a Grupo Éxito mejorar sus condiciones con proveedores.
- El plan consistente de sinergias de la Compañía le permite alcanzar ganancias a nivel consolidado de entre USD20-25 millones en 2016.
- La visión de la Compañía en Brasil continúa enfocándose en su recuperación de largo plazo con estrategias específicas las cuales buscan concentrarse en el segmento de alimentos. Como todos saben, estamos analizando la oportunidad de vender la participación en Via Varejo y enfocarnos completamente en el negocio de alimentos con el fin de mejorar la rentabilidad y competitividad a una tasa mayor y más rápidamente que la competencia. De esta forma, beneficiarnos de la recuperación de Brasil a través de la simplificación de la estructura organizacional y la optimización de la estructura financiera de GPA.

## Anexos

### 1. Deuda

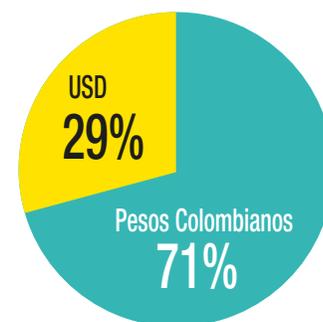
#### Detalle de deuda por país

30 Septiembre 2016 (millones de pesos)	Colombia (Holding)	Uruguay	Brasil	Argentina	Consolidado
Deuda de corto plazo	1.271.561	309.873	6.658.410	-	8.239.844
Deuda de largo plazo	3.451.739	-	2.159.605	-	5.611.344
Total deuda bruta (1)	4.723.300	309.873	8.818.015	-	13.851.188
Caja y equivalentes de caja	536.425	82.490	3.040.263	25.580	3.684.758
<b>Deuda Neta</b>	<b>4.186.875</b>	<b>227.383</b>	<b>5.777.752</b>	<b>-25.580</b>	<b>10.166.430</b>

(1) Deuda sin garantías contingentes y cartas de crédito incluyendo créditos de Viva Malls y otros pasivos financieros.

#### Deuda bruta<sup>(2)</sup> por moneda a nivel Holding

(2) La Deuda está conformada por los principales préstamos sin ajustes contables.



#### Deuda bruta por vencimiento y tipo de tasa de interés en Colombia a nivel Holding

30 Septiembre 2016	Valor nominal	Naturaleza del tipo de interés	Fecha de emisión	Fecha de vencimiento	30-sept-16
Largo plazo	1.850.000	Variable	21/08/15	21/08/25	1.752.505
Mediano plazo en pesos	838.000	Variable	21/12/15	21/12/20	838.000
RCF sindicado	500.000	Variable	22/08/16	22/08/18	500.000
RCF Bogotá	55.000	Variable	22/08/16	22/08/17	55.000
Mediano plazo en USD (2)	1.295.978	Variable	21/12/15	17/12/18	1.295.978
<b>Total gross debt (3)</b>	<b>4.538.978</b>				<b>4.441.483</b>

(2) El préstamo en USD fue convertido a COP utilizando la tasa de cambio de cierre de fin de September (2,879.95).

(3) La Deuda está conformada por los principales préstamos sin ajustes contables.

## 2. EBIT –EBITDA – Capex por país

En millones de Pesos

	Colombia	Brasil	Uruguay	Argentina	Consolidado
	9M 2016	9M 2016	9M 2016	9M 2016	9M 2016
Ingresos operacionales	8,200,879	39,794,987	1,738,844	1,032,654	50,757,803
Utilidad bruta	2,013,722	10,034,377	600,709	367,547	13,015,956
% ingresos operacionales	24.6%	25.2%	34.5%	35.6%	25.6%
Gastos de administración y ventas	-1,487,584	-8,534,829	-464,299	-332,756	-10,819,069
% ingresos operacionales	-18.1%	-21.4%	-26.7%	-32.2%	-21.3%
Depreciaciones y amortizaciones	-179,652	-599,916	-2,075	-10,499	-792,142
Total gastos administración y ventas	-1,667,236	-9,134,745	-466,374	-343,255	-11,611,211
% ingresos operacionales	-20.3%	-23.0%	-26.8%	-33.2%	-22.9%
Utilidad operacional recurrente	346,486	899,632	134,335	24,292	1,404,745
% net revenues	4.2%	2.3%	7.7%	2.4%	2.8%
Gastos e ingresos no recurrentes	-57,569	-480,394	-11,588	-930	-550,481
Utilidad operacional (EBIT)	288,917	419,238	122,747	23,362	854,263
% ingresos operacionales	3.5%	1.1%	7.1%	2.3%	1.7%
EBITDA recurrente	526,138	1,499,548	136,410	34,791	2,196,887
% ingresos operacionales	6.4%	3.8%	7.8%	3.4%	4.3%
EBITDA no recurrente	468,569	1,019,154	124,822	33,861	1,646,406
% ingresos operacionales	5.7%	2.6%	7.2%	3.3%	3.2%
Ingreso financiero neto	-336,554	-1,151,189	7,431	-17,020	-1,497,332
<b>CAPEX</b>					
En Pesos colombianos	409,364	926,884	54,813	27,749	1,418,810
En moneda local (en millones)	409,364	1,071	549	131	

### 3. Desempeño operacional Proforma 9M2015

En millones de Pesos

	Colombia	Brasil Proforma	Uruguay	Argentina Proforma	Consolidado Proforma
Ventas	7.324.781	35.982.959	1.523.405	1.047.918	45.872.039
Otros ingresos operacionales	237.312	1.784.244	22.527	66.509	2.110.116
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>7.562.093</b>	<b>37.767.203</b>	<b>1.545.932</b>	<b>1.114.427</b>	<b>47.982.155</b>
Costo de ventas	-5.735.268	-28.250.340	-1.015.479	-715.388	-35.714.488
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1.826.825</b>	<b>9.516.863</b>	<b>530.453</b>	<b>399.039</b>	<b>12.267.667</b>
Gastos de administración y ventas	-1.335.542	-7.546.186	-413.426	-344.884	-9.642.992
Depreciaciones y amortizaciones	-154.685	-541.037	-25.648	-12.467	-733.837
<b>Total Gastos de administración y ventas</b>	<b>-1.490.227</b>	<b>-8.087.223</b>	<b>-439.074</b>	<b>-357.351</b>	<b>-10.376.829</b>
<b>Utilidad Operacional Recurrente</b>	<b>336.598</b>	<b>1.429.640</b>	<b>91.379</b>	<b>41.688</b>	<b>1.890.838</b>
Ingresos y gastos no recurrentes	-22.984	-221.095	34	-12.573	-256.618
Utilidad operacional (EBIT)	313.614	1.208.545	91.413	29.115	1.634.220
<b>EBITDA Recurrente</b>	<b>491.283</b>	<b>1.970.677</b>	<b>117.027</b>	<b>54.155</b>	<b>2.624.675</b>
<b>EBITDA</b>	<b>468.299</b>	<b>1.749.582</b>	<b>117.061</b>	<b>41.582</b>	<b>2.368.057</b>

### 4. Análisis de Suma de Partes

	Ingresos operacionales últimos doce meses <sup>(5)</sup>	EBITDA recurrente últimos doce meses <sup>(1)</sup>	Utilidad operacional recurrente 12 meses <sup>(1)</sup>	Deuda neta (último trimestre) <sup>(4)</sup>	Participación Éxito	Valor de mercado de la participación
Colombia	11,259,442	849,393	602,776	-4,186,875	100%	
Brasil	58,908,253	2,200,463	1,362,172	-5,777,752	18.8%	2,642,836
Uruguay	2,355,314	189,203	173,462	-227,383	62.5%-100% <sup>(2)</sup>	
Argentina	1,533,070	76,537	61,242	25,580	100%	
<b>Total</b>	<b>74,056,078</b>	<b>3,315,596</b>	<b>2,199,653</b>	<b>-10,166,430</b>		

(1) De 1/10/2015, a 30/09/2016

(2) Éxito es propietario del 100% de Devoto y 62.5% de Disco

(3) Capitalización de mercado de GPA al 24/11/2016

(4) Deuda bruta - Caja

(5) Pro-Forma 12 M, no incluye eliminaciones

## 5. Balance General de Almacenes Éxito S.A.

En millones de Pesos

	Septiembre 2016	Diciembre 2015	% Var
<b>ACTIVOS</b>	<b>14.675.668</b>	<b>15.185.418</b>	<b>-3,4</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>2.061.457</b>	<b>2.462.801</b>	<b>-16,3</b>
Caja y equivalentes de caja	453.916	810.647	-44,0
Inventarios	1.131.115	1.144.117	-1,1
Otros	476.426	508.037	-6,2
<b>Activos no corrientes</b>	<b>12.614.211</b>	<b>12.722.617</b>	<b>-0,9</b>
Plusvalía	1.453.077	1.453.077	0,0
Otros activos intangibles	165.570	140.115	18,2
Propiedades, planta y equipo	2.705.064	2.961.052	-8,6
Propiedades de Inversión	103.332	96.442	7,1
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	8.040.202	7.900.651	1,8
Otros	146.966	171.280	-14,2
<b>PASIVOS</b>	<b>7.269.956</b>	<b>7.656.936</b>	<b>-5,1</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>3.505.405</b>	<b>3.464.148</b>	<b>1,2</b>
Cuentas por pagar	2.061.049	2.504.879	-17,7
Obligaciones financieras	1.033.355	529.710	95,1
Otros pasivos financieros	76.481	48.025	59,3
Otros	334.520	381.534	-12,3
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>3.764.551</b>	<b>4.192.788</b>	<b>-10,2</b>
Obligaciones financieras	3.442.349	3.911.747	-12,0
Otros	322.202	281.041	14,6
<b>Patrimonio</b>	<b>7.405.712</b>	<b>7.528.482</b>	<b>-1,6</b>

## Numero de Almacenes y área de ventas por país

### Colombia

Marca	Almacenes	Área (m <sup>2</sup> )
Éxito	254	621,278
Carulla	100	84,975
Surtimax	137	78,620
Super Inter	67	61,425
<b>Total Colombia</b>	<b>558</b>	<b>846,298</b>

### Brasil

Marca	Almacenes	Área (m <sup>2</sup> )
Pao de Acucar	184	235,969
Extra hiper	134	788,893
Extra super	194	222,148
Minimercado Extra	208	53,231
Minuto Pao de Acucar	68	16,079
Assaí	100	396,862
Pontofrio	220	142,118
Casas Bahía	750	924,072
<b>Total Brasil</b>	<b>1,858</b>	<b>2,779,372</b>

### Uruguay

Marca	Almacenes	Área (m <sup>2</sup> )
Devoto	44	36,325
Disco	29	31,446
Geant	2	16,439
<b>Total Uruguay</b>	<b>75</b>	<b>84,210</b>

### Argentina

Marca	Almacenes	Área (m <sup>2</sup> )
Libertad	15	110,594
Mini Libertad	12	1,875
<b>Total Argentina</b>	<b>27</b>	<b>112,469</b>

<b>TOTAL</b>	<b>2,518</b>	<b>3,822,349</b>
--------------	--------------	------------------

# Almacenes Éxito S.A.

(BVC: EXITO)



Le invita a participar en su teleconferencia de resultados del  
**Tercer Trimestre de 2016**



**Fecha:** Miércoles, 30 de noviembre de 2016  
**Hora:** 10:00 a.m. hora New York  
10:00 a.m. hora Colombia

## Presentando por Grupo Éxito:

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

## Para participar, por favor, marque:

U.S. gratuito 1 888 771 4371  
Colombia gratuito: 01 800 9 156 924  
Internacional (marcación fuera de Estados Unidos): +1 847.585.4405

## Número de identificación de la teleconferencia: 43738133

Almacenes Éxito S.A. publicará su reporte de resultados del tercer trimestre de 2016 el martes, 29 de noviembre de 2016 después del cierre del mercado.

Los resultados del 3T16 estarán acompañados de un audio webcast con presentación disponible en la página web de la compañía [www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co) bajo "Inversionistas" o en <http://event.onlineseminarsolutions.com/r.htm?e=1305250&s=1&k=345C58705E498FA63BEC2A14F109EF01>

Para más información contáctese con:  
Relación con Inversionistas, Almacenes Éxito S.A. Tel: (574) 339 6560  
[exitoinvestor.relations@grupo-exito.com](mailto:exitoinvestor.relations@grupo-exito.com)



#### Declaraciones:

Este comunicado contiene declaraciones basadas en expectativas para el futuro. Esta información, al igual que las declaraciones sobre expectativas y eventos futuros, están sujetas a riesgos y factores que pueden causar que los resultados, desempeño y logros de la empresa cambien en cualquier momento. Estos factores incluyen cambios generales en la industria de ventas al por menor, condiciones económicas, políticas, gubernamentales y comerciales tanto nacionales como internacionales así como también variaciones en las tasas de interés, inflación, volatilidad en las tasas de cambio y niveles de impuestos. Como resultado de estos riesgos y factores, los resultados actuales pueden diferir materialmente de las estimaciones proveídas. La empresa no acepta responsabilidad por cualquier variación o por la información suministrada por fuentes oficiales.

#### Contacto:

Dirección de Relación con Inversionistas  
Teléfono (574) 339 65 60  
E-mail: [exitoinvestor.relations@grupo-exito.com](mailto:exitoinvestor.relations@grupo-exito.com)  
[www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co)



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