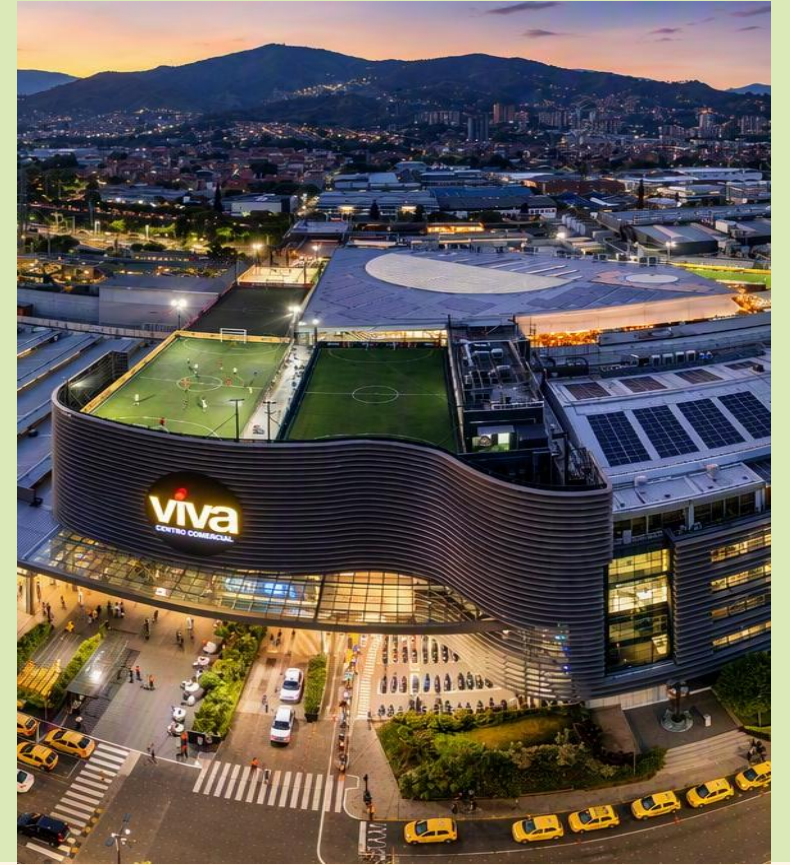




Transformación y Convergencia *retail* en Colombia

Septiembre 2026

El *retail* está dejando de ser un negocio de tiendas para convertirse en un ecosistema de clientes, datos, servicios y experiencias

Las 5 convergencias que están redefiniendo

la transformación del *retail*

5. Creación de Valor



1. Tiendas físicas



2. Omnicanalidad



3. Productividad



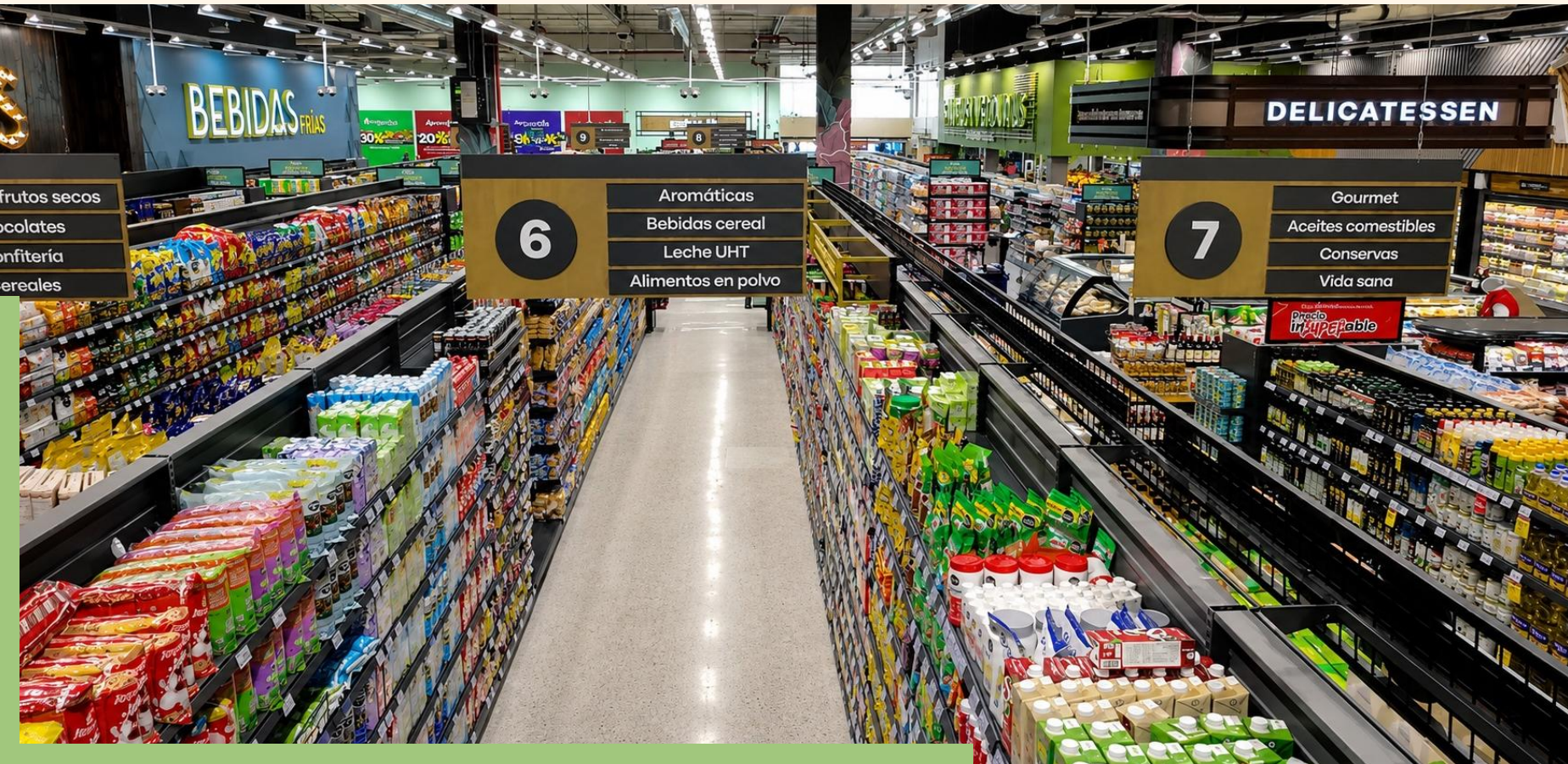
4. Data



Cliente

1. De formatos rígidos a portafolio de soluciones

Evolución de marcas para dignificar la compra de los colombianos



La propuesta de valor debe diferenciarse y adaptarse al cliente



Humanización de la experiencia, cercanía y servicio



Cada formato debe resolver una misión concreta



Más opciones, surtido y variedad

1. De formatos rígidos a portafolio de soluciones

La tienda física no desaparece, cambia su funcionalidad



Vende



Entrega pedidos



Genera experiencias



Produce datos



Ofrece servicios



Conecta comunidades



Genera tráfico al ecosistema





1. De formatos rígidos a portafolio de soluciones

Experiencias cada vez más cerca del cliente



Nuevos consumidores ávidos de un mundo experiencial



Un consumidor informado, racional, menos leal y más exigente



Las fronteras entre canales no existen para el consumidor

2. De omnicanalidad a un solo cliente

Digitalizar un proceso no es transformarlo

Nuestros clientes definen cómo, cuándo y dónde comprar según su necesidad

éxito[®] ya

éxito.com

Carulla.com

 atendido

ARKITECT.COM

  305 482 9046

  305 482 9046

 App

 App

 Rappi Turbo

 Rappi



2. De omnicanalidad a un solo cliente

Un mercado que crece rápido,
con espacio para aumentar la
penetración y capturar
participación

+18%



Crecimiento anual del mercado
de *E-commerce* en Colombia

<5%



Penetración del *E-commerce* sobre
la venta total del *retail* en Colombia

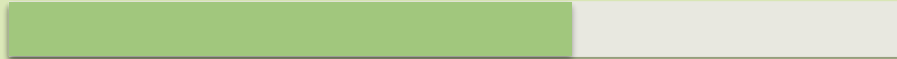
Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico- 2025

La verdadera omnicanalidad ocurre cuando dejamos de
administrar canales y empezamos a administrar clientes

Participación de mercado de



Alimentos



55%

Fuente: Nielsen



No alimentos



15%

Fuente GFK

Los **clientes** omnicanales



Nos visitan
5 veces más



Compran promedio 10 veces superior
frente a los clientes exclusivamente
de tienda

Fuente: Grupo Éxito

2. De omnicanalidad a un solo cliente

Nuestra misión es reconocerlo, entenderlo y atenderlo de manera consistente



15%
participación sobre
ventas totales



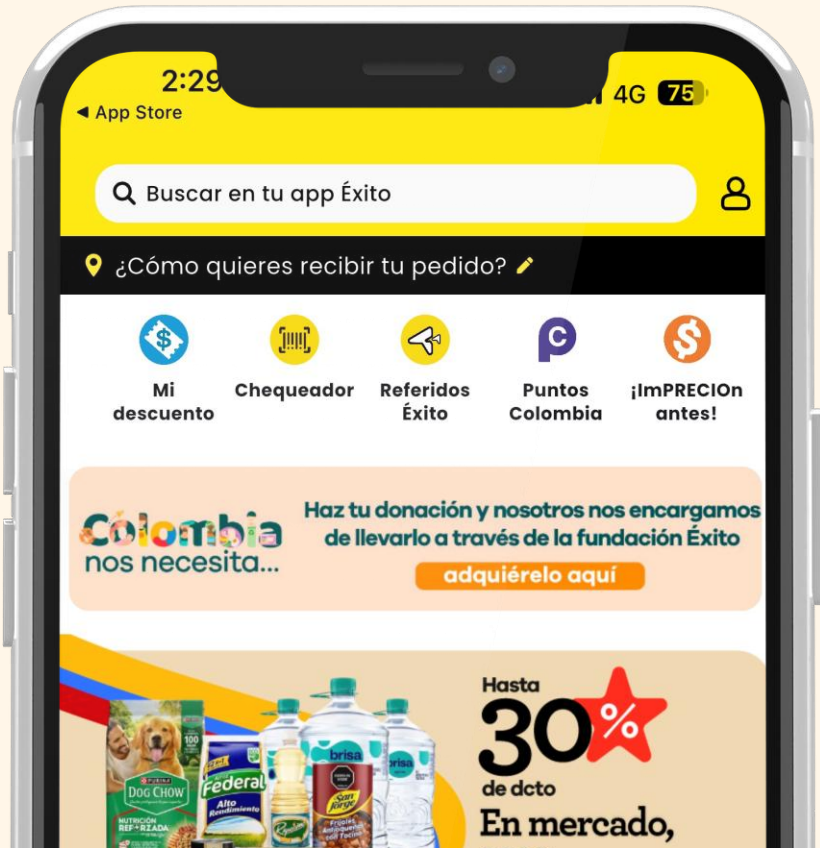
+8,5%
no alimentos



+4,8%
alimentos



26
millones de
órdenes



3. De ventas a generación de valor por m²

¡La creación de valor se da primero para cliente!

Propuestas competitivas con excelente relación precio-calidad



Días Temáticos

Martes del Campo

Miércoles de Carnes Frescas

Viernes de Celebración



Precio InSUPERable



Marcas propias y marcas nacionales



Imprecionantes



Descuentos profundos y exhibiciones contundentes



Puntomanía

- **+60** proveedores y **+290** marcas
- **+1.000** productos con descuentos exclusivos GE
- **108.000** nuevos clientes en el programa 2026 (julio 29-agosto 17)

3. De ventas a generación de valor por m²

... y debe ser permanente para el cliente!

Las promociones grandes del país: todas las marcas, categorías y negocios



Puntos de venta y omnicanalidad integrados para ofrecer ahorro a nuestros clientes



+3 millones de clientes

14 millones de registros

4. De productividad a pertinencia

Más opciones, más pertinencia, más eficiencia



Back to basics

1. **Surtido:** más pertinente y relevantes
2. **Inventario:** más disponibilidad, menos WK
3. **Supply chain:** mayor velocidad y precisión
4. **Productividad laboral:** automatizar lo operativo y maximizar servicio al cliente
5. **Eficiencia operacional:** foco en merma y avería

Las empresas más eficientes tienen mayor capacidad de invertir en precio, servicio, tiendas y tecnología

4. De productividad a pertinencia

De “proveedor” a “partner estratégico”

Reconversión de formatos para **potencializar la expresión de las marcas** de nuestros proveedores



Crecimiento rentable de la categoría



Planeación conjunta (forecast)



Información y data compartida (inventarios y quiebres)



Innovación y co-creación (partir de la necesidad cliente)



Productividad de punta a punta



Del sell-in al sell-out



Proveedor
¿Qué me compra?



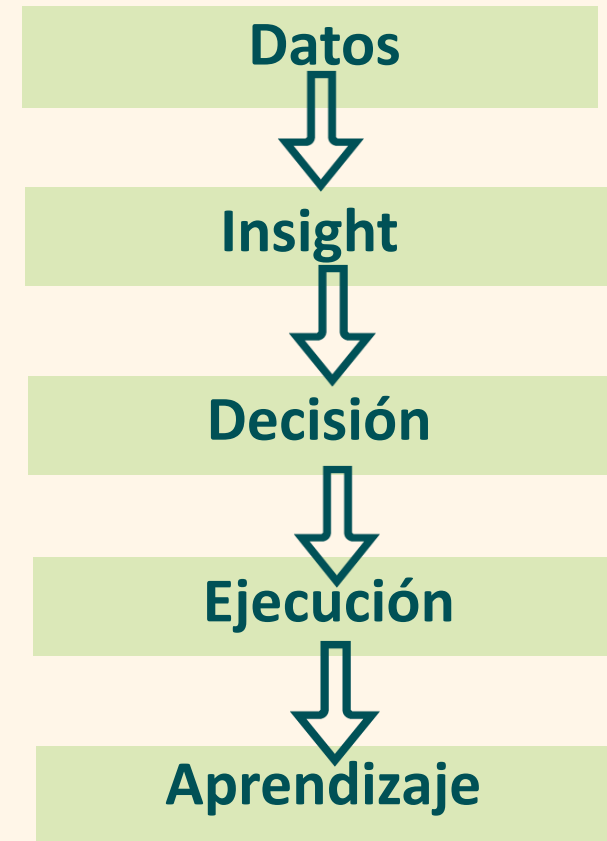
Socio Comercial
¿Cómo crecemos juntos?



Partner Estratégico
¿Qué problema del consumidor resolvemos juntos?

5. De datos a decisiones

El valor no está en tener datos. Está en tomar mejores decisiones



5. De datos a decisiones

El *retail* está dejando de ser un negocio de tiendas para convertirse en un ecosistema de clientes, datos, servicios y experiencias



Aliado de Grupo Éxito para
la inclusión financiera y digital
1,2 millones de
tarjetas colocadas



Segunda moneda de Colombia
+9 millones de clientes
22 mil marcas aliadas



vivamalls

33
activos

+808 mil m²
de área comercial arrendable

160 millones
de visitantes en 2025

Con el **98%** de ocupación comercial, Viva Malls es
el líder de los centros comerciales en Colombia

¡Todo esto tiene sentido, si también transformamos nuestro país!



Cultivamos oportunidades a través de la compra local

 **91,2%** frutas y verduras
88% de manera directa

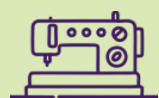
 **98,5%** carne

 **100%** huevos

 **92,3%** pescado y mariscos



Tejemos sueños y promoveos la moda hecha en Colombia

 **96,6%** de prendas marca propia se confeccionan en Colombia

 **+12.000** empleos generados
76% Son ocupados por mujeres

 **309** talleres hacen parte de la articulación



 **Cerca de 1000** Proveedores gran consumo

 **20.000** Productos codificados en nuestras tiendas

 **450** Millones de unidades compradas en 2026

 **200** Proveedores maquiladores de nuestras tiendas

...y apostamos a un mejor futuro para las futuras generaciones



Nuevo modelo
Desarrollo humano



Nos acercamos a la realidad de las familias para:

- Proteger
- Desarrollar
- Acompañar

Nuestro compromiso

- Poner al ser humano en el centro
- Dignificar la vida
- Abrir caminos de futuro para Colombia



Buscamos generar transformaciones sostenibles en los territorios



A julio 2026



Haciendo presencia cuando el país más nos necesita

Atención humanitaria alimentaria

Fase 1



Agosto 10 –
Septiembre 4



Desde día 1 respuesta a través de la
Fundación Éxito



+30.000

Paquetes
alimentarios



480

Toneladas
de alimentos



5

Departamentos: Chocó, Valle
del Cauca, Risaralda, Quindío y
Caldas

+ 55 municipios atendidos



Mercados para promover la
solidaridad



Capacidad, integridad y
conocimiento del territorio
para entrega de mercados



Certificados de donación -
Transparencia para el cliente



Fortalecimiento del ahorro
en momentos necesarios



+1.300
productos

Precio
In**SUPER**able

Imp**PRECION**antes



+160

proveedores

Iniciaremos fase 2 - atención de desarrollo humano

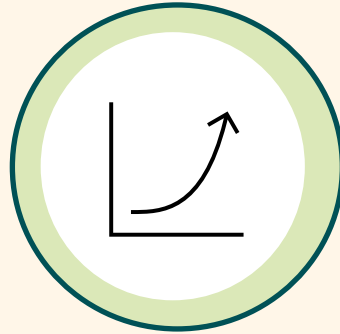


Noviembre 2026 – Diciembre 2027

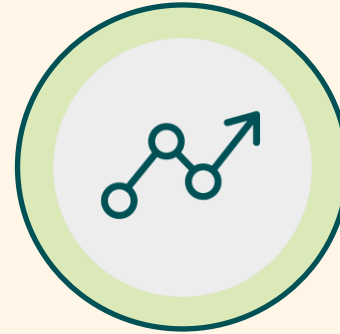
Mensajes finales



Conocimiento del
cliente



Relación conjunta
de valor



Potencialización de la
data



Ecosistemas al
servicio del Cliente

Transformación del *retail* y de nuestra sociedad

Nuestra responsabilidad **consiste en ser un motor
de desarrollo** económico y social

**Contamos con ustedes nuestros aliados
ustedes cuentan con nosotros!**

