



RELEASE DE  
**RESULTADO**

1T21

5 de maio de 2021

**CBD**  
LISTED  
**NYSE**

**PCAR**  
B3 LISTED NM

IBOVESPA B3

IBRX100 B3

ISE B3

IGC-NM B3

SMLL B3

ICO2 B3

ICON B3

IVBX B3

# DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

## 1T21

São Paulo, 05 de maio de 2021

O GPA [B3: PCAR3; NYSE: CBD], anuncia os resultados do 1º trimestre de 2021 (1T21). As comparações a seguir são relativas ao mesmo período de 2020, exceto onde indicado. Os resultados incluem os efeitos do IFRS 16/CPC 06 (R2), exceto onde indicado de outra forma.

Brasil



Colômbia



Uruguai



Argentina



### Teleconferência sobre os Resultados do 1T21

Quinta-feira  
6 de maio de 2021

10h00 (horário de Brasília)

09h00 (NY)



Português (idioma original)

videoconferência: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

telefone: +55 (11) 4210-1803 ou +55 (11) 3181-8565



Inglês (tradução simultânea)

videoconferência: [www.gpari.com.br/en/](http://www.gpari.com.br/en/)

telefone: +1 (412) 717-9627 ou +1 (844) 204-8942

Replay: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

+55 11 3193-1012

Código para áudio em português: 1932275#

Código para áudio em inglês: 1779586#

## DESTAQUES GPA



Vendas totais crescem 4,8%, alavancadas pelo online e lojas físicas remodeladas/convertidas, preparando para expansão futura



Expressiva evolução de 36% do EBITDA Ajustado, atingindo R\$ 935 milhões



Sólida expansão do e-commerce (+142%) em todos os países de atuação. Penetração online mais que dobra no período, saindo de 3,7% para 8,2% no consolidado



Melhoria do lucro líquido dos acionistas controladores em R\$ 359 milhões, alcançando R\$ 113 milhões no trimestre



Redução do impacto ambiental: 75% do consumo energético no GPA Brasil é energia renovável limpa, com aumento de 37% de lojas migradas para mercado livre de energia no trimestre

Gestão de resíduos: redução de 24% de resíduos para aterros no GPA Brasil. No Grupo Éxito foram 130 toneladas de resíduos reciclados, aumento de 96% vs 1T20

Promoção da diversidade e inclusão: 37% de mulheres e 36% de negros em cargos de liderança no Brasil. No Grupo Éxito 31% de mulheres em posições de liderança.

**Aviso / Disclaimer:** As declarações contidas neste comunicado relativas à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais / financeiros, potencial de crescimento da Empresa e relativas às estimativas de mercado e macroeconômicas constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico geral do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.

# GPA segue apresentando melhora da rentabilidade



DESTAQUES FINANCEIROS R\$ milhões, exceto quando indicado	Consolidado <sup>(1)</sup>			GPA Brasil			Grupo Éxito <sup>(2)</sup>		
	1T21	1T20	Δ	1T21	1T20	Δ	1T21	1T20	Δ
Receita Bruta	13.722	13.095	4,8%	7.135	7.342	-2,8%	6.571	5.742	14,4%
Receita Líquida	12.452	11.876	4,9%	6.574	6.769	-2,9%	5.866	5.095	15,1%
Lucro Bruto	3.245	2.942	10,3%	1.696	1.699	-0,2%	1.539	1.242	23,9%
Margem Bruta	26,1%	24,8%	1,3p.p.	25,8%	25,1%	0,7p.p.	26,2%	24,4%	1,8p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.355)	(2.242)	5,1%	(1.203)	(1.274)	-5,6%	(1.105)	(945)	16,9%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(60)	(214)	-71,9%	(44)	(102)	-57,4%	(16)	(111)	-85,3%
EBITDA Ajustado <sup>(3)(4)</sup>	935	688	36,0%	538	485	10,9%	484	289	67,4%
Margem EBITDA Ajustada <sup>(3)(4)</sup>	7,5%	5,8%	1,7p.p.	8,2%	7,2%	1,0p.p.	8,2%	5,7%	2,5p.p.
Lucro Líquido Controladores <sup>(5)</sup>	113	(246)	n.d.	81	(99)	n.d.	110	(63)	n.d.
Margem Líquida - Controladores <sup>(5)</sup>	0,9%	-2,1%	3,0p.p.	1,2%	-1,5%	2,7p.p.	1,9%	-1,2%	3,1p.p.

(1) Consolidado considera os resultados das operações do GPA Brasil, as operações do Grupo Éxito (Colômbia, Uruguai e Argentina), outros negócios (Stix Fidelidade, Cheftime e James Delivery) e o resultado da Cdiscount (na linha de equivalência patrimonial)

(2) Vendas denominadas em R\$, que incluem variação cambial positiva de 22% com apreciação do peso colombiano frente ao real (de 0,001257 para 0,001540).

(3) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização

(4) Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais

(5) Operações em continuidade

## Destques Operacionais & Financeiros

- **Vendas totais consolidadas de R\$13,7 bilhões**, crescimento de 4,8%, com destaque para:
  - **Sólida expansão da venda online em todos os países de atuação: +137% no GPA Brasil e +145% no Grupo Éxito**, com manutenção da liderança do *e-commerce* alimentar;
  - Crescimento dos **formatos de proximidade e dos supermercados remodelados** no GPA Brasil;
  - Evolução dos **formatos inovadores Éxito Wow e Carulla FreshMarket** no Grupo Éxito; e
  - Fechamento de 41 lojas no GPA Brasil ao longo de 2020, com impacto negativo no trimestre de 2,10 p.p.;
- **Cenário de vendas permanece em crescimento no trimestre**, mesmo impactado por desafios relacionados principalmente ao contexto macroeconômico e pandemia, com severas medidas restritivas envolvendo fechamento de lojas aos finais de semana, horário de abertura reduzidos e proibição da venda de algumas categorias (bebidas alcoólicas, eletro, bazar, têxtil, dentre outras).
- **Expressivo crescimento de 36,0% do EBITDA Ajustado**, alcançando **R\$ 935 milhões**, orientado pelas eficiências comerciais e controle das despesas VG&A no GPA Brasil, e contribuição da divisão de desenvolvimento imobiliário Viva Malls no Grupo Éxito.
- **Forte redução das Outras Receitas e Despesas**, de R\$ 214 milhões no 1T20 para R\$ 60 milhões no 1T21, refletindo menores gastos não operacionais.
- Os efeitos acima resultaram no **incremento de R\$ 359 milhões no lucro líquido** dos acionistas controladores das operações em continuidade, chegando a R\$ 113 milhões.

## Prioridades estratégicas 2021 para GPA Brasil e Grupo Éxito

- **Escalar a Plataforma Digital** em todos os países de atuação: aumento da oferta de produtos 1P e 3P, ampliação das modalidades de entrega (novos CDs e parcerias com *last milers*) e atuação como *seller* no *marketplace* de terceiros;
- **Expansão Orgânica** dos formatos Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar no Brasil;
- **Rollout e Maturação dos novos conceitos de supermercados**: Compre Bem, Mercado Extra e Pão de Açúcar G7 no Brasil e FreshMarket na Colômbia e no Uruguai;
- **Reposicionamento do modelo de hipermercado** através do *rollout* do novo conceito do Extra Hiper no Brasil e da conversão para Éxito Wow na Colômbia;
- **Redução do nível de alavancagem** do GPA Consolidado.

## Mensagem do CEO

“Os resultados que apresentamos nesse primeiro trimestre refletem um crescimento rentável, atestando a força do GPA como um dos maiores grupos de varejo alimentar da América do Sul. Nossos esforços para redução do VG&A nos últimos três anos, aliados à transformação do portfólio e à evolução das iniciativas digitais em todos os países em que estamos presentes, levaram a um sólido aumento do EBITDA e do lucro, mesmo em um trimestre marcado ainda por restrições significativas em função da pandemia.

Nosso ecossistema digital segue sua trajetória de sólida expansão. A penetração online mais que dobrou e já representa 6% das vendas de alimentos do GPA Brasil e 11% das vendas totais do Grupo Éxito, o que demonstra o enorme potencial que temos pela frente. Seguimos expandindo por meio da nossa plataforma própria e evoluindo em nossas parcerias.

Nas lojas físicas, seguimos com o planejamento, reposicionando os hipermercados com política de preços mais barato e retomando o plano de expansão para a bandeira Pão de Açúcar e supermercados de proximidade. Serão mais de 150 novas lojas, entre Pão e Minuto, abertas nos próximos três anos em todo o Brasil. No Grupo Éxito, destaco a continuidade das conversões para os formatos inovadores Éxito Wow e Carulla FreshMarket.

Seguimos confiantes e focados em expandir as iniciativas de omnicanalidade - prioridade estratégica do grupo -, evoluir com as conversões e retomar a expansão orgânica das lojas físicas, visando proporcionar a melhor experiência de compra aos clientes que frequentam nossas lojas, utilizam nossos apps e compram em nossos sites. Isso é o que garantirá nossa competitividade e rentabilidade para os próximos períodos.”

**Jorge Faíçal**  
Diretor Presidente do GPA

## DESEMPENHO OPERACIONAL

### DESEMPENHO DE VENDAS

RECEITA BRUTA (R\$ milhões)	1T21/1T20					
	Vendas totais	% Total lojas	% Total lojas Câmbio constante	Mesmas lojas <sup>(2)</sup>	Impacto Covid	Mesmas lojas <sup>(2)</sup> ex Impacto Covid
<b>GPA Consolidado</b>	<b>13.722</b>	<b>4,8%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-5,5%</b>	<b>4,8%</b>
<b>GPA</b>	<b>7.151</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>5,0%</b>
GPA Brasil	7.135	-2,8%	-2,8%	1,1%	-3,9%	5,0%
Outros <sup>(1)</sup>	16	32,8%	32,8%	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Grupo Éxito</b>	<b>6.571</b>	<b>14,4%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>4,5%</b>
Colômbia	5.019	18,0%	-3,6%	-3,9%	-6,0%	2,1%
Uruguai	1.148	8,9%	-3,6%	-4,3%	-9,6%	5,2%
Argentina	405	-7,4%	17,5%	20,7%	-14,8%	35,6%

(1) Outros negócios inclui as operações de Stix Fidelidade, Cheftime e James Delivery

(2) Desempenho de venda bruta no conceito 'mesmas lojas':

- Não considera a receita de postos de gasolina e drogarias;

- Considera o crescimento em câmbio constante para as operações internacionais;

- Excluindo efeito calendário. Para refletir o efeito calendário, no 1T21 foi adicionado 0,7 p.p. no GPA Brasil e 0,3 p.p. no Grupo Éxito (0,1 p.p. na Colômbia, 0,8 p.p. no Uruguai e 1,1 p.p. na Argentina)

## Estratégia Digital

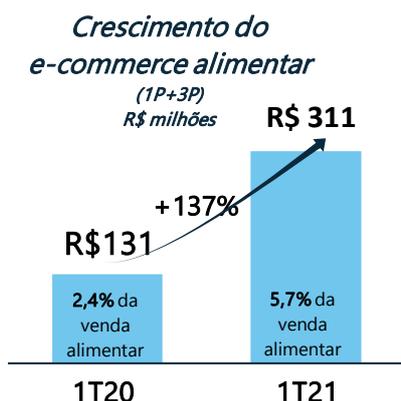
### Liderança do e-commerce alimentar, com amplas avenidas de crescimento a explorar

O desenvolvimento de nossa plataforma digital está a todo vapor. Continuamos no ritmo de três dígitos de crescimento, com sucessivas progressões na nossa oferta de produtos 1P e 3P. Estamos cada vez mais perto do consumidor, ampliando nosso raio de entrega, melhorando nosso nível de serviço com **índices superiores a 95%** e diminuindo o tempo de espera, com a rápida evolução das nossas parcerias com *last milers*. Nosso programa de fidelidade e a coalizão Stix também estão no centro da nossa estratégia ao aumentar o valor gerado pela nossa plataforma ao cliente. Outras grandes entregas estão no forno: nosso serviço de *fulfillment* para os *sellers* do *marketplace* já está em fase de testes, nossa carteira digital em desenvolvimento, seguimos avançando na construção de nossa plataforma de conhecimento do cliente para aumentar seu *lifetime value* e evoluímos na monetização de *insights* com terceiros.

Nossos esforços estão em tornar os clientes cada vez mais multicanais e digitais: o número de clientes que compraram nas nossas plataformas digitais cresceu **60%** vs 1T20, com um aumento de 40% nos clientes omnicanais. Ademais, o omnicanal continua se consolidando como um vetor de crescimento de *share of wallet*, já que **o cliente desta categoria gasta 2,9x mais que um cliente de loja física**.

**Crescimento de +60% de clientes no e-commerce**

**Gasto médio cliente omni: 2,9x cliente loja física**



O GPA consolidou no 1T21 sua posição como o maior player de *e-commerce* alimentar (1P – base Ebit Nielsen), encerrando o trimestre com 71% de *share* no autosserviço. O *e-commerce* alimentar (1P+3P) **registrou crescimento de 137%** YoY e já representa 5,7% da venda total de alimentos no grupo e chegou a representar 15% no Pão de Açúcar. O GMV das operações online totalizou R\$ 1,3 bilhão nos últimos doze meses.

Além do acelerado crescimento de venda, também **melhoramos nossa rentabilidade** – que já era positiva - em **+1,9pp** adicionais no período, fruto de uma melhor assertividade comercial e diluição de custos de operação, com contínua melhoria dos nossos indicadores de nível de serviço.

Seguimos no constante aperfeiçoamento da nossa malha logística e ampliando nossos modelos de entrega. As categorias de entrega *next hour* e *same day* já representam, juntas, **68%** do total de vendas *online*.

### Modalidades de Entrega

**Express e Clique e Retire (*same day*):** Ao final do trimestre, 290 lojas já contavam com os serviços Express e Clique & Retire, um aumento de +164 lojas em comparação ao 1T20. Atualmente, nosso modelo de *ship from store* representa aproximadamente **50%** do total de venda *online*.

**Entrega Tradicional (*next day*):** A Companhia continua se beneficiando da expansão dos CDs realizada ao longo de 2020 e a entrega tradicional representa **32%** do total de venda *online*.

**Last Mile (*next hour*):** Modalidade de entrega rápida já representa **18%** do total de vendas *online*, um aumento de +9pp em relação ao 1T20. O surpreendente avanço é impulsionado pelo contínuo crescimento das operações de James Delivery e também fruto das novas parcerias iniciadas no final do trimestre.

- **James Delivery:** O James *Delivery*, nossa atividade integrada *last mile* e agora aberta ao mercado, seguiu sua tendência de forte expansão, com 323 lojas em operação (vs 134 lojas no 1T20), registrando aumento de 292% de GMV e 142% no número de pedidos.
- **Plataforma Aberta:** Com o propósito de estar onde o cliente estiver, **firmamos parcerias com Rappi e Cornershop** e nossa capacidade operacional nos permitiu escalar rapidamente as operações: já contamos com 138 lojas ativas na Rappi e 310 lojas no Cornershop. O GMV gerado foi incremental ao James, que não diminuiu seu ritmo de crescimento após a implantação dos novos parceiros. Para o segundo trimestre, está confirmado o início das operações também nas plataformas **iFood, Mercado Livre, B2W/Americanas Mercado**.

## Marketplace

Com relação ao Marketplace GPA (3P), continuamos seguindo nossa estratégia comercial de buscar parceiros para multiplicar nosso sortimento e alavancar os principais ativos já existentes com foco nas verticais complementares ao nosso *core business* alimentar, como Vinhos, Destilados, Cervejas Artesanais, Home Care, *Baby Care*, Beleza e *Pet Care*.

No 1T21, **triplicamos** o número de *sellers* em relação ao 4T20, com 4x mais ofertas disponíveis na plataforma. O GMV cresce de forma contínua semana após semana e já quadruplicamos a venda de janeiro até o início de abril. Nosso processo de *onboarding* está acelerado com diversos projetos de integração tecnológica em andamento para potencializar ainda mais a quantidade de SKUs disponíveis. Neste trimestre, firmamos parcerias importantes com marcas reconhecidas como Chopp Fast (Heineken), Grand Cru, Café Store, Melitta, Hershey's, Ri Happy, Cobasi, Madesa e Probel, que se juntam a um portfólio de parceiros que inclui The Bar, Red Bull, Lego, Mobly, Etna e Spicy. O primeiro trimestre completo com operação de MarketPlace foi importante para estabilização de todos os **indicadores de nível de serviço em patamares satisfatórios**.

## Programa de Fidelidade e Avanços dos Apps

Seguimos consolidando nossa já robusta base de clientes por meio dos programas de Fidelidade (Cliente Mais e Clube Extra) e da coalizão Stix: aproximadamente 70% da venda total é identificada, sendo 90% no Pão de Açúcar e 60% no Extra. Além disto, nossos clientes mais fiéis - que se beneficiam dos descontos personalizados do “Meu Desconto” e atingem pelo menos uma meta estipulada pelo “Meus Prêmios” - **gastam 10,2x mais** do que os clientes que não usufruem de ambas as funções.

Neste sentido, para estimular ainda mais a penetração de clientes fiéis ao programa, lançamos no início de abril uma reformulação do “Meus Prêmios” com avanços importantes na simplificação das funcionalidades do programa no app. Com isso, nossos clientes acumularam 2 milhões de pontos Stix neste primeiro trimestre, com 334 mil resgates.

Nossa missão em oferecer o melhor canal de compras para os nossos clientes é contínua. Neste 1T21, tivemos avanços importantes em nossos produtos digitais tais como: automatização dos fluxos de autoatendimento, com *FAQ* integrada no *chatbot* do app; simplificação no fluxo de *reset* de senha; implementação de ofertas geolocalizadas; aumento do portfólio de meios de pagamento e, atentos à situação socioeconômica do país, parcelamento de compra de alimentos no cartão de crédito. Também nos orgulhamos em dizer que já temos um app quase inteiramente tagueado para deficientes visuais, reforçando ainda mais nosso compromisso com a inclusão e a diversidade.

O GPA segue intensificando sua parceria com os ecossistemas de inovação e já conta com mais de 100 startups ativas no portfólio do GPA *Labs*. Mais de 40 *squads* multidisciplinares trabalham para entregar diversas melhorias nos próximos meses, com iniciativas totalmente alinhadas e integradas no desenvolvimento contínuo de nossa plataforma digital. Hoje já somos **mais de 450 profissionais totalmente dedicados** ao desenvolvimento digital do GPA.

## Desempenho de Vendas

Destaque para o crescimento do canal *online* e dos formatos supermercados e proximidade

RECEITA BRUTA (R\$ milhões)	1T21/1T20				
	Vendas totais	% Total lojas	Mesmas lojas <sup>(3)</sup>	Impacto Covid	Mesmas lojas <sup>(3)</sup> ex- Impacto Covid
<b>GPA Brasil<sup>(1)</sup></b>	<b>7.135</b>	<b>-2,8%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>3,2%</b>
Extra Hiper	2.820	-7,2%	-3,9%	-3,3%	-0,5%
Pão de Açúcar	1.898	-3,5%	-1,0%	-5,4%	4,4%
Mercado Extra / Compre Bem	1.310	2,3%	5,0%	-2,5%	7,5%
Proximidade	525	34,1%	37,9%	-4,1%	42,0%
Postos e Drogarias	495	-16,4%	-9,7%	7,5%	-17,2%
Outros negócios <sup>(2)</sup>	88	25,8%	n.d.	n.d.	n.d.
<b>GPA Brasil ex postos e drogarias<sup>(1)</sup></b>	<b>6.640</b>	<b>-1,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>5,0%</b>

(1) GPA Brasil não inclui o resultado de Stix fidelidade, Cheftime e James Delivery.

(2) Receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais.

(3) Para refletir o efeito calendário, foi adicionado 0,8 p.p. no 1T21 no GPA Brasil e 0,7 p.p. no GPA Brasil ex postos e drogarias

**Crescimento  
'mesmas lojas'  
ex postos e  
drogarias de +7,6%  
vs. 1T19**

As vendas totais do GPA Brasil atingiram **R\$ 7,1 bilhões no trimestre** e foram positivamente impactadas pelos seguintes fatores principais: (i) evolução da Plataforma Digital GPA, com crescimento das **vendas online de +137% YoY** e expansão da penetração para 5,7% na categoria alimentar, além da continuidade da omnicanalidade como vetor de aumento de *share of wallet*; (ii) evolução dos **formatos de supermercado** convertidos; (iii) expressivo crescimento dos **formatos de Proximidade**, com destaque para o desempenho do Minuto Pão de Açúcar e do sucesso do Programa Aliados, que segue ampliando o número de parceiros. Vale ressaltar o crescimento 'mesmas lojas' excluindo postos e drogarias de **+7,6% no GPA Brasil vs 1T19**, quando não existia pandemia.

No trimestre as vendas foram impactadas por desafios relacionados principalmente ao contexto macroeconômico e à Covid-19, como: (i) forte base de comparação em mar/20 decorrente do movimento de estocagem do consumidor com o início da pandemia; (ii) fim do pagamento do auxílio emergencial no trimestre; (iii) severas medidas restritivas das prefeituras com fechamento de lojas no final de semana, redução dos horários de abertura e proibição da venda das categorias não essenciais (eletro, bazar, têxtil e bebidas alcoólicas, dentre outras); (iv) cancelamento do carnaval e das dinâmicas comerciais relacionadas; (v) fechamento de 41 lojas ao longo de 2020 como parte do processo de otimização do portfólio, com impacto negativo de 2,10 p.p no desempenho do trimestre, e (v) efeito calendário desfavorável, uma vez que o 1T20 teve um dia a mais (29 de fevereiro, que caiu em um sábado, inclusive) em comparação ao 1T21.

## Hipermercados

### Extra Hiper

O segmento de hipermercados passou por uma transformação relevante nos últimos anos, com ajustes no portfólio de lojas através de conversões e fechamentos, chegando ao final de 2020 com uma participação de 24% da receita do GPA Consolidado. No segundo semestre de 2020, o GPA definiu um modelo que visa fortalecer sua proposta de valor através de (i) preços competitivos em categorias de grande consumo, operando com preço mais baixo de forma constante e menos promoções; e (ii) explorando os diferenciais do formato através do aprimoramento da qualidade e do atendimento nas áreas de perecíveis e especialização do sortimento de não alimentos.



Ao final do 1T21, 45 das 103 lojas da bandeira já estavam operando sob o novo conceito, sendo 22 lojas reposicionadas no trimestre. Destaca-se que as lojas reposicionadas até então apresentam um desempenho de vendas superior às demais lojas. O planejamento prevê que todas as lojas do formato sejam **reposicionadas até o final do 3T21**. Além disso, também estamos verificamos um aumento das vendas do e-commerce na bandeira, que atingiu picos de penetração de 5,5% na bandeira.

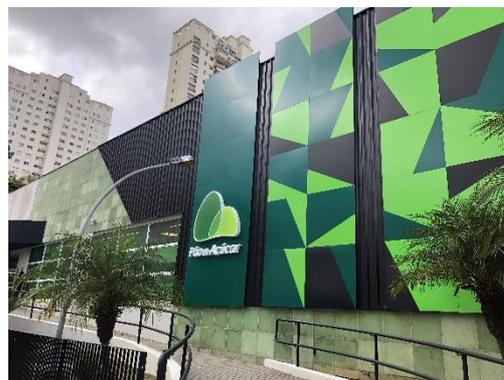
As restrições ao funcionamento de lojas impactaram negativamente a performance da bandeira, onde a maior parte do parque teve algum tipo de restrição, em especial 32 lojas com restrições mais severas, especialmente nos setores considerados não essenciais incluindo eletroeletrônicos. Excluindo o impacto da pandemia, a bandeira apresentou desempenho quase estável, de -0,5% 'mesmas lojas'.

## Supermercados Premium

### Pão de Açúcar

A bandeira Pão de Açúcar, marca de supermercados *premium* do GPA, vem evoluindo nos últimos três anos, acompanhando as mudanças de perfil e consumo dos clientes. O último conceito de loja, ou sétima geração (G7), traz uma loja com amplo sortimento de produtos básicos até os mais sofisticados; itens de saudabilidade e soluções de consumo diferenciada em *ready to eat* e *ready to go*; atendimento especializado em setores como açougue, padaria, *rotisserie* e adegas; um ambiente mais social com espaços de convivência, interação e refeições rápidas; além de uma experiência de compra sem atrito graças à tecnologia digital.

Das 182 lojas da bandeira, distribuídas em 13 estados do país, 46 já foram renovadas para o conceito G7. Ainda em 2021, será feito o *rollout* dos principais conceitos de sucesso do modelo para as demais lojas da bandeira, fortalecendo o **protagonismo de produtos frescos**. Além disso, o plano de aberturas de lojas deverá ser retomado no 2º semestre de 2021, com **50 novas lojas previstas para os próximos 3 anos**, sendo em torno de 5 delas já no 4T21. Seguimos também com a expansão de novos projetos de gestão e automação operacional incluindo os modelos de *self-checkouts*, atingindo 48 lojas no final do 1T21, com a previsão de chegar a um total de 57 lojas ao final do 2Q21.



No trimestre vale destacar a contribuição relevante do e-commerce e das lojas G7, que seguiram com desempenho acima das demais lojas. As vendas *online* da bandeira cresceram 128% - chegando a alcançar **picos de penetração de venda de 15%** ao longo do trimestre. As recentes parcerias firmadas devem contribuir para acelerar as vendas do Pão de Açúcar.

As vendas da bandeira foram impactadas pelos efeitos relacionados à pandemia, particularmente com mudanças de hábitos de consumidores cada vez mais digitalizados e também com migração dos clientes para fora das grandes cidades (interior e baixada). Excluindo os efeitos relacionados à Covid-19, as vendas da bandeira alcançaram 4,4%, com destaque

para o crescimento das lojas localizadas nas regiões litorâneas, que apresentaram expressiva evolução de 14% nas vendas.

## Supermercados Mainstream

Os supermercados Compre Bem e Mercado Extra apresentaram forte desempenho no trimestre como resultado do sucesso da proposta de valor dos formatos junto a seu público-alvo. As vendas mesmas lojas subiram 7,5%, ex-impacto Covid.

### Mercado Extra

O trimestre marcou a **conclusão do processo de conversão das lojas Extra Super** em Mercado Extra, iniciado há cerca de três anos, com as 6 últimas lojas convertidas (sendo 2 em abril), totalizando 147 lojas da bandeira em 6 estados. As mudanças incluem novidades em layout, *mix* de produtos e no padrão visual que tem agradado públicos como o das classes C e D. Qualidade nos serviços e o melhor atendimento ao cliente também são requisitos do conceito do Mercado Extra, que conta ainda com preços competitivos e com a variedade de Marcas Exclusivas do GPA, como Qualidade, Taeq e Nous, representando 25% das vendas da bandeira.

O Mercado Extra segue acelerando a integração de suas unidades à operação de e-commerce alimentar do Extra. A modalidade *Express*, que garante entregas em até 4 horas após a confirmação do pedido, saltou de 10 lojas no 1T20 para **57 lojas do Mercado Extra no 1T21**. Além disso, as vendas de *last miler* também aceleraram de maneira significativa.

### Compre Bem

O Compre Bem é uma operação de supermercados local, iniciada em 2018, como resultado de conversões de lojas Extra Super. O formato apresenta diferenciais importantes na categoria de perecíveis, principalmente hortifrúti e serviços de padaria e açougue, com sortimento e serviços adequados às necessidades dos consumidores nos bairros onde as lojas estão localizadas. A rede possui 28 lojas localizadas principalmente no interior de São Paulo.

No trimestre a bandeira seguiu com desempenho expressivo de dois dígitos, como resultado do sucesso da proposta de valor do formato, apesar da forte base comparativa (13 lojas operando há 2 anos e 15 lojas operando há 1 ano sob o novo formato). Para 2021 a bandeira tem como estratégias principais: i) **a integração comercial e sistemas de TI**, assim como ii) **a consolidação do modelo em todas as praças em que está instalada**, em um processo contínuo de eficiência operacional.

### Proximidade

Os formatos de Proximidade do GPA mantiveram crescimento expressivo de vendas de 37,9% no trimestre, apesar da pressão sobre as lojas próximas aos escritórios e maior nível de restrição à circulação. Excluindo o impacto da pandemia, a bandeira apresentou desempenho de 42,0% 'mesmas lojas'. Com isso, atingiu a marca de **11 trimestres consecutivos de evolução de duplo dígito**.

### Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra

Minuto Pão de Açúcar é o formato de Proximidade *premium* do GPA e oferece sortimento diferenciado em um ambiente que reúne praticidade, comodidade e qualidade, com atendimento e serviços personalizados.

O GPA pretende retomar a expansão do Minuto no segundo semestre de 2021, inaugurando 100 novas unidades da bandeira nos próximos 3 anos, sendo aproximadamente **20 lojas previstas para 2021**. Vale destacar que os formatos de Proximidade contam com uma Central de Distribuição exclusiva, localizada em São Paulo, que garante a agilidade necessária para a reposição de produtos para esses formatos.

## Programa Aliados Mini Mercado

O Programa Aliados Mini Mercado é o modelo de negócios *B2B* do GPA para o abastecimento de lojas de bairro, como mercados e demais canais de comércio, que desejam potencializar sua atuação por meio da parceria com o GPA. Focado em São Paulo, e atendido pela Central de Distribuição dos formatos de Proximidade, otimizando seus custos e rotas logísticas, o modelo apresentou no 1T21 expressivo aumento nas vendas de 2,7x em relação ao mesmo período do ano anterior e alcançou cerca de 1.200 parceiros (+37,5% em relação ao 1T20).



## Marcas Exclusivas

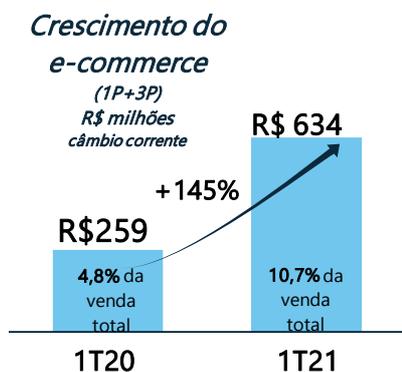
Atualmente, nosso portfólio de marcas exclusivas é composto pelas marcas Qualitá (itens do dia a dia, com foco em alimentação e limpeza), Taeq (alimentação saudável), Casino (produtos importados e diferenciados), Cheftime (soluções prontas para consumir, levar ou preparar, além de kits gastronômicos), Club des Sommeliers (vinhos de várias nacionalidades), Fábrica 1959 (cervejas artesanais), Finlandek (artigos para casa), e mais recentemente Nous (produtos de cuidados pessoais e beleza).

Com um potencial enorme ainda a ser explorado no Brasil, as marcas exclusivas representam um dos principais aspectos estratégicos de fidelização de clientes e aumento do tráfego de consumidores em nossas lojas. Já contamos com um sortimento alimentar de **cerca de 5.200 SKUs**.

No 1T21, a **participação das marcas exclusivas alcançou 20,9%**, com dados muito positivos em penetração de clientes, onde cerca de 80% adquirem pelo menos um produto da marca exclusiva.

## Grupo Éxito

### Estratégia Digital



A estratégia digital do Grupo Éxito segue apresentando sólidos resultados positivos para as vendas, com crescimento das vendas nos canais online, além de estabelecimento de parcerias com *last milers* e fortalecimento de posicionamento com os programas de fidelidade.

Descrevemos abaixo os principais detalhes das estratégias de omnicanalidade e transformação digital adotadas pelo Grupo Éxito em cada país em que está presente. **As variações abaixo consideram moeda local, exceto onde indicado.**

#### Colômbia

As vendas *omnichannel* no 1T21 cresceram 118% e a participação nas vendas atingiu 13,0% (vs. 5,7% no 1T20). Totalizando 2 milhões, os pedidos cresceram 60% em relação aos níveis registrados no 1T20. O desempenho *omnichannel* refletiu uma plataforma forte e lucrativa que já cobre os três segmentos do Grupo Éxito na Colômbia e atende plenamente às preferências do cliente.

Éxito.com e carulla.com registraram expansão de 2,1x nas vendas do 1T21, aumentando em 45,8% o número de visitas.

O *marketplace* representou 14% sobre o total de vendas *omnichannel*, principalmente representadas por categorias não alimentares, como eletrônicos, produtos para o lar e vestuário. Durante o 1T21, a unidade de negócios cresceu 1,5x em GMV, com cerca de 18 mil unidades vendidas (1,8x vs. 1T20). A Companhia continua fortalecendo as funcionalidades de

sua plataforma ao mesmo tempo em que inclui seu ecossistema e capacidades para desenvolver e fortalecer esta unidade de negócio.

O serviço de *last mile* e entregas a domicílio atingiram 2 milhões de pedidos, impulsionado pela capacidade do próprio grupo e pela parceria com a Rappi. No 1T21, os pedidos atendidos por meio da plataforma logística do Grupo Éxito cresceram 2,8x nas categorias de alimentos e não alimentos.

Além disso, a Companhia inovou com propostas omnicanal como serviço *Click / Call & Collect* e entrega *last mile* nas três bandeiras de baixo custo, Super Inter, Surtimax e Surtimayorista.

Os aplicativos Éxito e Carulla complementaram outras iniciativas integradas ao ecossistema comercial da Companhia, como o programa de fidelidade Puntos Colômbia, Tuya Pay e a venda de apólices de seguros. Os aplicativos incluíram desenvolvimentos adicionais, como listas de compras inteligentes e uma linha virtual para clientes na loja. Ambos os aplicativos atingiram mais de 1,3 milhões de downloads ativos no 1T21 (+28,7%), 1,5 milhão de *tickets* e 1,0 milhão de ativações da funcionalidade Meu Desconto. O aplicativo “Misurtii” também contribuiu para digitalizar as vendas de alimentos principalmente na categoria “*moms & pops*”.

O Grupo Éxito continua implementando desenvolvimentos em tecnologias sem contato, atendimento ao cliente, análise de dados, logística e cadeia de suprimentos e gestão de RH de acordo com a estratégia estabelecida para 2021 a 2023. Além disso, a Companhia segue promovendo a coalizão de fidelidade: O Puntos Colombia, programa de fidelidade com mais de 100 parceiros, teve cerca de 1,7 milhão de clientes resgatando mais de 6.600 milhões de pontos no 1T21, dos quais o Éxito representou 76%. A Empresa concentrou seus esforços na continuidade da consolidação de seu *marketplace*, integrado ao ecossistema do Grupo Éxito (Apps, locatários VIVA, viagens, seguros, *mobile* etc).

Outros negócios complementares incluem vendas omnicanais dos shoppings VIVA, fortalecidas pelo Viva Online, *Click & Collect* e serviço próprio de entrega; o negócio financeiro TUYA; a unidade de negócios *mobile*, que continua crescendo alavancada nos canais online e na integração com o ecossistema da empresa; e a unidade de negócio de viagens.

## Uruguai

No Uruguai, a operação continuou fortalecendo os canais digitais durante o 1T21, para responder com agilidade às necessidades do consumidor. Dessa forma, as vendas *omnichannel* cresceram 1,3x vs. 1T21 e representaram 3,3% de participação nas vendas totais (+0,9 p.p. vs. 2020).

No *e-commerce*: as vendas trimestrais online aumentaram 1,6x e representaram uma participação de 1,3% nas vendas totais (+0,5 p.p. vs. 1T20). Nas entregas a domicílio, as vendas aumentaram 1,5x no 1T21 e as entregas totalizaram 57 mil (vs. 30,5 mil no 1T20). Com relação à modalidade *Click & Collect*, o serviço está disponível em 41 lojas e totalizou cerca de 5.400 pedidos (vs. quase 4.000 no 1T20). Por sua vez, o aplicativo atingiu 55 mil *downloads* e 5 mil pedidos foram enviados durante o trimestre.

Além disso, o Grupo Éxito selecionou 7 *start-ups* para mentoria e atualmente trabalha em iniciativas com foco em sustentabilidade, *last mile*, logística e inovação.

## Argentina

A operação na Argentina continuou fortalecendo suas iniciativas digitais e alcançou uma participação de vendas omnicanal de 1,9% nas vendas totais e o site registrou mais de 935 mil visitas.

Na modalidade *Click & Collect / Click and Carry*, o serviço foi implantado em 15 lojas, totalizando 12,8 mil pedidos no trimestre. Nos serviços de *last mile* & Entregas a domicílio, fechamos parceria com o Rappi e Pedidos Ya. Com isso, o serviço de *last mile* foi implantado em 21 lojas durante o 1T21 (11 hiper e 10 lojas de proximidade). As vendas aumentaram 6,2x em relação ao mesmo período em 2020 e 407 mil unidades foram vendidas por meio de mais de 43 mil pedidos (+5x vs. 1T20).

## Desempenho de Vendas

RECEITA BRUTA (R\$ milhões)	1T21/1T20					
	Vendas Totais	% Total lojas	% Total lojas Câmbio constante	Mesmas lojas <sup>(2)</sup>	Impacto Covid	Mesmas lojas <sup>(2)</sup> ex Impacto Covid
<b>Grupo Éxito</b>	<b>6.571</b>	<b>14,4%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>4,5%</b>
<b>Colômbia</b>	<b>5.019</b>	<b>18,0%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-6,0%</b>	<b>2,1%</b>
Éxito	3.440	19,8%	-2,2%	-2,7%	-4,9%	2,3%
Carulla	687	15,3%	-5,8%	-4,8%	-8,7%	3,9%
Segmento <i>Low Cost</i> e Outros <sup>(1)</sup>	892	13,5%	-7,3%	-8,6%	-21,9%	13,3%
<b>Uruguai</b>	<b>1.148</b>	<b>8,9%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-9,6%</b>	<b>5,2%</b>
<b>Argentina</b>	<b>405</b>	<b>-7,4%</b>	<b>17,5%</b>	<b>20,7%</b>	<b>-14,8%</b>	<b>35,6%</b>
<b>Grupo Éxito ex postos</b>	<b>6.507</b>	<b>14,4%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>4,5%</b>

(1) Inclui os formatos Surtimax, Super Inter, Surtimayorista, VIVA, Aliados e Outros Negócios.

(2) Desempenho no conceito 'mesmas lojas':

- Considera o crescimento em câmbio constante;

- Para refletir o efeito calendário, no 1T21 foi adicionado 0,3 p.p. no Grupo Éxito (0,1 p.p. na Colômbia, 0,8 p.p. no Uruguai e 1,1 p.p. na Argentina).

As vendas totais do Grupo Éxito totalizaram R\$6,6 bilhões no trimestre, crescimento de 14,4%. Esse crescimento contempla um impacto cambial positivo, refletindo a apreciação do peso colombiano em relação ao real. Em câmbio constante, as vendas totais do Grupo Éxito apresentaram uma queda de 2,6%, que pode ser atribuída sobretudo pela forte base de comparação do 1T20, cujas vendas foram impulsionadas pelo movimento de estocagem dos consumidores dos três países onde o Grupo Éxito atua, iniciado na segunda quinzena do mês de março, além de maiores restrições para o combate ao Covid-19, incluindo o fechamento temporário de lojas no trimestre. No conceito 'mesmas lojas', o Grupo Éxito apresentou queda de 2,7%. No entanto, excluindo o impacto do Covid, as vendas 'mesmas lojas' apresentaram crescimento de 4,5% no trimestre. Na comparação com o 1T19, quando não existia a pandemia, as vendas 'mesmas lojas' excluindo postos apresentaram crescimento de 9,0%

**Crescimento  
'mesmas lojas' ex  
postos de +9,0% vs.  
1T19**

### Colômbia

#### Éxito

A bandeira Éxito é composta por hipermercados, supermercados e lojas *express* predominantemente localizadas em grandes áreas urbanas da Colômbia. As lojas oferecem uma grande variedade de produtos, incluindo categorias alimentícias e não alimentícias, e são organizadas em estilo de loja de departamentos.

Éxito Wow – é o modelo inovador de hipermercados conectados digitalmente que integram os canais digitais e serviços físicos oferecidos pela bandeira Éxito a outros serviços, incluindo serviços bancários, área de *co-working*, praça de alimentação gourmet, área omnicanal, entre outros. O *rollout* do modelo já foi realizado para 11 lojas no modelo, que representam 23% da venda e crescem +9 p.p. acima das demais lojas.

O desempenho do trimestre foi impactado pelo maior número de lojas fechadas, restrições de mobilidade e *lockdowns* ao longo do trimestre nas principais cidades, além da forte base de comparação no 1T20 devido ao movimento de estocagem observado no início da pandemia em meados de março. No entanto, estes impactos foram parcialmente compensados pelo desempenho das lojas Éxito Wow, crescimento da categoria não alimentar e realização do evento "Aniversário Éxito".

## Carulla

A bandeira Carulla é a bandeira *premium* composta por supermercados e lojas *express* predominantemente localizadas nas principais cidades da Colômbia.

Carulla FreshMarket – é modelo inovador que visa fortalecer a categoria de produtos frescos, com foco na qualidade, além de renovações no layout das lojas. O modelo inclui atividades digitais, como apps, melhoria na experiência de atendimento ao cliente e fortalecimento da oferta de itens chaves, como vinhos, massas, queijos e cafés, principalmente.



A performance do trimestre foi impactada pelo aumento das restrições nas principais lojas da bandeira, em Bogotá e Medellín, que compensaram: (i) a forte contribuição das vendas omnicanal, e (ii) o desempenho das 14 lojas Carulla FreshMarket, que foram 7,5 p.p. acima das demais lojas, e que já representam 31,6% de participação nas vendas totais da bandeira no 1T21.

## Segmento Low Cost e outros negócios

O desempenho no trimestre foi impactado por: (i) *lockdowns* no setor hoteleiro e fechamento significativo de lojas nos principais mercados das bandeiras, principalmente em janeiro devido à pandemia, (ii) forte base de comparação no 1T20 decorrente do movimento de estocagem do consumidor em função da COVID-19 a partir de meados de março/20 e também da venda de imóveis, e (iii) otimização da base de lojas com alguns fechamentos e remodelações.

**Surtimax e Super Inter:** supermercados de baixo custo, caracterizados por oferecerem preços baixos para uma cesta básica completa de produtos, carnes de boa qualidade, frutas e vegetais frescos e grande variedade de grãos a granel. Essas lojas têm foco regional, oferecendo produtos de acordo com as necessidades do consumidor local.

**Surtimayorista:** a bandeira atua no segmento de *cash and carry* na Colômbia há mais de três anos, com foco na comercialização de produtos para o varejo e consumidores institucionais, como varejistas de alimentos (incluindo restaurantes, pizzarias e lanchonetes), varejistas convencionais (como mercearias e supermercados de bairro) e clientes finais (incluindo escolas, pequenas empresas, igrejas e hospitais). Oferece mais de 2.100 itens de mercearia, alimentos perecíveis, bebidas, embalagens, produtos de higiene e limpeza, entre outros. A bandeira possui 34 lojas e vem aumentando o portfólio por meio de aberturas e conversões dos formatos de baixo custo Surtimax e Superinter.

**Outros negócios:** o Grupo Éxito busca liderança por meio de inovação e integração de negócios em um ecossistema abrangente, que inclui (i) serviços, (ii) negócios complementares, como imóveis, cartão de crédito, viagens, seguros, celular e transferência de dinheiro, e (iii) *royalties*, serviços financeiros, *marketing* entre outros.

## Uruguai

O desempenho de vendas no país foi fortemente afetado pela forte base de comparação do 1T20 devido ao movimento de estocagem do consumidor em função da COVID-19, bem como pelo fechamento das fronteiras durante o período de férias e redução do tráfego nas principais cidades. Os destaques positivos foram o sólido crescimento das vendas omnicanal (1,3x vs. 2020), com maior participação nas vendas vs. 2020, e o crescimento da categoria de vendas não alimentares.

## Argentina

Em meio ao contexto difícil do país, as vendas do Libertad foram negativamente influenciadas por: (i) forte base de comparação do 1T20, restrições de mobilidade e toques de recolher, (ii) extensão da política de restrição de aumentos de preço e (iii) restrições de importação. A bandeira Libertad reduziu suas atividades promocionais para proteger o caixa frente a um mercado competitivo desafiador.

## Desempenho Financeiro

### GPA BRASIL

(R\$ milhões)	GPA Brasil <sup>(1)</sup>		
	1T21	1T20	Δ
Receita Bruta	7.135	7.342	-2,8%
Receita Líquida	6.574	6.769	-2,9%
Lucro Bruto	1.696	1.699	-0,2%
Margem Bruta	25,8%	25,1%	0,7p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.203)	(1.274)	-5,6%
% da Receita Líquida	18,3%	18,8%	-0,5p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	15	28	-46,1%
EBITDA Ajustado <sup>(2)</sup>	538	485	10,9%
Margem EBITDA Ajustada <sup>(2)</sup>	8,2%	7,2%	1,0p.p.

(1) GPA Brasil não inclui o resultado de outros negócios (Stix fidelidade, Cheftime e James Delivery).

(2) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais.

O **Lucro Bruto** do GPA Brasil totalizou **R\$ 1,7 bilhão** e margem de **25,8%** (+0,7 p.p. superior em relação ao 1T20), refletindo principalmente uma maior eficiência nas dinâmicas comerciais e otimizações dos custos logísticos.

As **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas** totalizaram **R\$ 1,2 bilhão** e com forte diluição de **0,5 p.p.** para 18,3% da receita líquida, resultado do contínuo controle de despesas da Companhia, com melhoria da produtividade operacional em lojas e CDs e otimização das despesas com marketing.

A **equivalência patrimonial** reflete o resultado da participação atual de 18% detida na FIC (Financeira Itaú CBD) e totalizou R\$ 15 milhões. A variação frente ao 1T20 é decorrente da transferência de 50% da participação detida para Sendas em função da cisão (no 1T20 a participação detida era de 36%).

Como resultado dos efeitos mencionados acima, o **EBITDA Ajustado** do GPA Brasil atingiu **R\$ 538 milhões**, avanço de **10,9%** sobre o mesmo período do ano anterior, com aumento da **margem EBITDA** de **1,0 p.p.** para **8,2%**. Isso reforça a relevância da transformação do portfólio, da evolução das iniciativas digitais e do rígido controle de despesas.

## GRUPO ÉXITO

(R\$ milhões)	Grupo Éxito		
	1T21	1T20	Δ
Receita Bruta	6.571	5.742	14,4%
Receita Líquida	5.866	5.095	15,1%
Lucro Bruto	1.539	1.242	23,9%
Margem Bruta	26,2%	24,4%	1,8p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.105)	(945)	16,9%
% da Receita Líquida	18,8%	18,5%	0,3p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	20	(29)	n.d.
EBITDA Ajustado <sup>(1)</sup>	484	289	67,4%
Margem EBITDA Ajustada <sup>(1)</sup>	8,2%	5,7%	2,5p.p.

(1) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais.

O **Lucro Bruto** do Grupo Éxito totalizou **R\$ 1,5 bilhão** e margem de **26,2%** (+1,8 p.p. superior em relação ao 1T20), beneficiado por uma receita relacionada à divisão de desenvolvimento imobiliário do Viva Malls em decorrência da entrega final de 2 projetos (Viva Envigado e Viva Tunja). Essa divisão é responsável por desenvolver projetos, gerenciar a obra e comercializar os espaços. A margem bruta da operação de varejo aumentou em 0,2 p.p. vs o 1T20.

**As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas** totalizaram **R\$ 1,1 bilhão**, aumento de 16,9%. Em moeda local, as despesas reduziram frente ao ano anterior, como resultado de iniciativas implementadas para controle dos gastos implementadas nos últimos 12 meses, com foco principalmente em aumento de produtividade e otimização das despesas de marketing.

**A Equivalência Patrimonial** totalizou R\$ 20 milhões no trimestre, refletindo o resultado de 50% da participação detida em “Puntos Colombia” e na financeira “Tuya” (ambas *joint venture* com Bancolombia).

Como resultado dos efeitos mencionados acima, o **EBITDA Ajustado** atingiu **R\$ 484 milhões**, avanço de **67,4%** sobre o mesmo período do ano anterior, atingindo margem de 8,2% (aumento de 2,5 p.p.).

## OUTRAS RECEITAS E DESPESAS OPERACIONAIS

As “Outras Receitas e Despesas” apresentaram **forte redução**, passando de R\$ 214 milhões no 1T20 para R\$ 60 milhões no 1T21, e estão relacionadas à gastos com reestruturações tanto no GPA Brasil (R\$ 44 milhões) como no Grupo Éxito (R\$ 16 milhões).

## RESULTADO FINANCEIRO

RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões)	Consolidado		
	1T21	1T20	Δ
<b>Receitas financeiras</b>	<b>40</b>	<b>61</b>	<b>-34,9%</b>
<b>Despesas financeiras</b>	<b>(148)</b>	<b>(166)</b>	<b>-10,9%</b>
Custo da dívida	(62)	(92)	-32,8%
Custo de antecipação de recebíveis	(11)	(15)	-26,1%
Outras despesas financeiras	(74)	(56)	33,1%
Variação cambial líquida	(1)	(3)	-73,5%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(108)</b>	<b>(105)</b>	<b>3,0%</b>
% Receita Líquida	-0,9%	-0,9%	0,0p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(183)	(165)	11,2%
<b>Resultado Financeiro Líquido - Pós IFRS 16</b>	<b>(291)</b>	<b>(270)</b>	<b>8,1%</b>
% Receita Líquida - Pós IFRS 16	-2,3%	-2,3%	0,0p.p.

O resultado financeiro líquido do GPA Consolidado totalizou uma despesa de R\$ 291 milhões no trimestre, equivalente a 2,3% da receita líquida e estável em relação ao ano passado. Excluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, o montante alcançou R\$ 108 milhões, 0,9% em relação à receita líquida e também se manteve estável comparado ao 1T20.

As principais variações no resultado financeiro no trimestre foram:

- **Receitas financeiras:** redução reflete principalmente o menor nível do CDI em relação ao mesmo período do ano anterior;
- **Despesas financeiras (incluindo custo de antecipação de recebíveis):** alcançou R\$ 148 milhões no 1T21 vs R\$ 166 milhões no 1T20, em função principalmente da redução do custo de dívida e do desconto de recebíveis em função do menor nível da taxa de juros.

## DÍVIDA LÍQUIDA

ENDIVIDAMENTO (R\$ milhões)	Consolidado	
	1T21	1T20
<b>Dívida de Curto Prazo</b>	<b>(2.974)</b>	<b>(5.137)</b>
Empréstimos e Financiamentos	(366)	(2.175)
Debêntures	(2.608)	(2.963)
<b>Dívida de Longo Prazo</b>	<b>(5.760)</b>	<b>(12.222)</b>
Empréstimos e Financiamentos	(4.259)	(1.428)
Debêntures	(1.501)	(10.793)
<b>Total da Dívida Bruta</b>	<b>(8.734)</b>	<b>(17.359)</b>
Caixa e Aplicações Financeiras	3.891	6.152
<b>Dívida Líquida</b>	<b>(4.843)</b>	<b>(11.207)</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>(1)</sup></b>	<b>2.798</b>	<b>4.315</b>
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	126	433
<b>Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados</b>	<b>(4.717)</b>	<b>(10.774)</b>
<b>Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado<sup>(1)</sup></b>	<b>-1,7x</b>	<b>-2,5x</b>

(1) EBITDA Ajustado pré-IFRS 16, acumulado últimos 12 meses

(2) Para 31.03.2020 os valores de dívida e EBITDA consideram o resultado do Assaí.

A dívida líquida incluindo o saldo de recebíveis não antecipados alcançou R\$ 4,7 bilhões no GPA consolidado ao final do trimestre, redução de R\$ 6,1 bilhões, sendo R\$ 5,8 bilhões relativos a desconsolidação das operações de *cash and carry* e R\$ 250 milhões de geração operacional das atividades continuadas. Dessa forma, a Companhia segue com baixo patamar de alavancagem, com relação dívida líquida/EBITDA Ajustado de -1,7x, e sólida posição de caixa de R\$ 3,9 bilhões.

## INVESTIMENTOS

(R\$ milhões)	Consolidado		
	1T21	1T20 <sup>(1)</sup>	Δ
Novas Lojas e Aquisição de Terrenos	13	27	-52,5%
Reformas, Conversões e Manutenções	92	107	-13,6%
TI, Digital e Logística	86	159	-46,2%
<b>Total Investimentos GPA Brasil</b>	<b>191</b>	<b>293</b>	<b>-34,9%</b>
<b>Total Investimentos Grupo Êxito</b>	<b>140</b>	<b>82</b>	<b>71,8%</b>
<b>Total Investimentos Consolidado</b>	<b>331</b>	<b>375</b>	<b>-11,7%</b>

(1) Não considera Assaí em 2020.

O capex totalizou R\$ 331 milhões no 1T21, sendo R\$ 191 milhões no Brasil e R\$ 140 milhões no Grupo Êxito.

No Brasil, os investimentos estão concentrados em reformas/conversões de lojas, inovação e aceleração dos projetos de transformação digital, incluindo sistemas, *marketplace* e *last milers*, infraestrutura em TI e logística e outros projetos de melhoria da eficiência.

No Grupo Êxito, cerca de 50% do capex está relacionado a iniciativas de inovação, omnicanalidade, e transformação digital, sendo o restante em manutenção e suporte das estruturas operacionais, atualização dos sistemas de TI e logística.

## MOVIMENTAÇÃO DE LOJAS POR BANDEIRAS

No trimestre houve conversão de 4 lojas Extra Super para Mercado Extra e abertura de 1 loja Minuto Pão de Açúcar, além da conversão de 1 loja Êxito Wow na Colômbia.

	4T20	1T21					
		Nº de lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas
<b>GPA Brasil</b>	<b>873</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-4</b>	<b>874</b>	<b>1.195</b>
Pão de Açúcar	182	-	-	-	-	182	234
Extra Hiper	103	-	-	-	-	103	638
Extra Supermercado	6	-	-	-	-4	2	2
Mercado Extra	141	-	4	-	-	145	163
Compre Bem	28	-	-	-	-	28	33
Mini Extra	150	-	-	-	-	150	37
Minuto Pão de Açúcar	86	1	-	-	-	87	21
Negócios especializados	177	-	-	-	-	177	66
<i>Postos de combustíveis</i>	74	-	-	-	-	74	59
<i>Drogarias</i>	103	-	-	-	-	103	8
<b>Grupo Êxito</b>	<b>629</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-14</b>	<b>-2</b>	<b>614</b>	<b>1.026</b>
Colômbia	513	-	1	-14	-2	498	829
Uruguai	91	-	-	-	-	91	92
Argentina	25	-	-	-	-	25	106
<b>Total Grupo</b>	<b>1.502</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-14</b>	<b>-2</b>	<b>1.488</b>	<b>2.221</b>

## ESG

### Agenda com e pela sociedade e o meio ambiente

O GPA Brasil tem como compromisso ser um agente mobilizador na construção de uma nova agenda socioambiental e de governança, para uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Este objetivo está intrínseco e interligado a seu modelo de negócio.

A partir de direcionadores como (i) temas socioambientais materiais de nossos *stakeholders*, (ii) diretrizes e compromissos globais do Grupo Casino e (iii) Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, temos como desdobramento a priorização e desenho da nossa estratégia de sustentabilidade, que está pautada na minimização de riscos socioambientais e agregação de valor a nossos públicos de relacionamento a partir dos seguintes pilares:

- Promoção da diversidade e inclusão (ODSs 1, 5, 8 e 10)
- Impacto social e Promoção de oportunidades (ODSs 1,2, 4, 8, 10 e 17)
- Combate às Mudanças Climáticas (ODSs 2, 7, 12, 13 e 17)
- Cadeias de valor comprometidas com o meio ambiente, pessoas e o bem-estar animal (ODSs 2, 3, 8, 10, 12, 13, 15 e 17)
- Gestão integrada e transparência (ODSs 8, 15, 16 e 17)



Para viabilizar estes pilares, temos o comprometimento da alta liderança da Companhia, o engajamento de colaboradores e parceiros comerciais e uma consistente estrutura de governança, como o Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, órgão de assessoramento do Conselho de Administração, para acompanhamento da estratégia de sustentabilidade do GPA.

Com relação às iniciativas socioambientais, destacamos no primeiro trimestre de 2021 no **GPA Brasil**:

- **Promoção da diversidade e Inclusão:** buscamos desenvolver nosso negócio a partir de relações que diminuam as desigualdades e que gerem oportunidades mais inclusivas. Nessa perspectiva, um dos temas prioritários é nossa busca pela equidade de gêneros em cargos de liderança. Em março deste ano, alcançamos **36,6% de mulheres em posições de gerente e acima**. Na continuidade da nossa estratégia de não só contratar, mas também desenvolver e reconhecer talentos internos, lançamos esse ano, pelo 3º ano consecutivo, o Programa de Liderança Feminina, que já formou 475 colaboradoras nos últimos 2 anos, e esse ano contemplará mais 390 mulheres que ocupam desde cargos de analistas até atuais gerentes e outras 160 colaboradoras que passam por uma nova formação de manutenção. Outro tema prioritário na agenda de diversidade é a equidade racial. Em março desse ano, **49% dos colaboradores(as) se autodeclararam negros(as)**, aumento de 2pp em relação ao mesmo período do ano passado, alcançando **36% de negros(as) em cargos de liderança**.
- **Impacto social e promoção de oportunidades:** com o agravamento dos desafios sociais e econômicos nos quais vivemos com a pandemia, o GPA reforça e mantém seu compromisso e solidariedade com a população em situação de vulnerabilidade. Acreditamos que podemos e devemos fazer parte de uma rede de mobilização junto com nossos clientes, colaboradores e sociedade civil organizada. Assim, em 2021 manteremos a agenda de doações de itens de primeira necessidade, como alimentos e itens de higiene pessoal e limpeza.
- **Cadeias de valor comprometidas com o meio ambiente, pessoas e o bem-estar animal:** avaliamos continuamente os riscos socioambientais da cadeia de suprimentos, seja para homologação de fornecedores

e escolhas de produtos, seja para incentivo à inovação e novas práticas mais sustentáveis no processo produtivo. Temos políticas de enfrentamento e combate ao desmatamento, sendo uma específica para homologação e compra de Carne Bovina, atualizada em 2020, com procedimentos e critérios para a homologação de todos os fornecedores nacionais em todos os negócios da empresa, de forma a identificar a origem direta e garantir o cumprimento de critérios socioambientais. Desde a implementação da política, 29 fornecedores foram bloqueados e todos os atuais fornecedores do GPA estão autorizados a abastecer as unidades de negócio somente se estiverem aplicando integralmente a política para todos os lotes de carne enviados ao Grupo e se tiverem suas fazendas de acordo com os critérios por ele estabelecidos. A Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina pode ser acessada [aqui](#).

- **Combate às Mudanças Climáticas:** anunciado no início desse ano, estabelecemos metas de redução de gases de efeito estufa à remuneração variável de nossos executivos, alinhando a liderança da Companhia à agenda de crise climática. A partir da busca contínua na redução dos impactos ambientais de nossas operações, encerramos o 1T21 com 325 lojas migradas para o mercado livre de energia, aumento de 37% em relação ao mesmo período de ano anterior – isso corresponde a 75% do consumo de energia da Companhia. Adicionalmente também evoluímos na eficiência da gestão de resíduos para aterros, com diminuição de 24% em relação à 2020. Além disso, também continuamos com a estratégia para diminuir o impacto ambiental relacionado à geração de resíduos em nossa operação, encerrando o 1T21 com uma redução de 23% do total de rejeitos gerados em relação ao mesmo período do ano anterior.
- **Gestão Integrada e Transparência:** destacamos a adesão a dois grupos multisetoriais: ao GTPS (Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável), o qual o GPA já tinha sido signatário e retornou como membro no início desse ano, e a adesão em fevereiro à Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura.

A operação do **Grupo Éxito** tem também os mesmos direcionadores para sua estratégia e, por meio de seu próprio comitê de sustentabilidade, foram redefinidos os eixos estratégicos de sustentabilidade:

- **Zero desnutrição:** Por meio da Fundação Éxito contribuiremos para alcançar, em 2030, a primeira geração com zero de desnutrição crônica na Colômbia. **Foram beneficiadas mais de 23.371 crianças no 1T21, uma média mensal 16% superior à média do ano anterior.**
- **Comercio sustentável:** promoção de relação de valor agregado aos nossos fornecedores e parceiros, por meio da promoção de práticas sustentáveis e programas de apoio de desenvolvimento.
- **Meu planeta:** foco na redução, mitigação e compensação dos impactos ambientais da operação e contribuir com a consciência ambiental de nossos públicos de relacionamento. Nesse eixo, destacamos o comprometimento e apoio aos nossos clientes para o descarte correto e reciclagem de embalagens pós-consumo. No 1T21 atingimos 130 toneladas de resíduos reciclados, 96% superior à média arrecadada no 1T20, praticamente já alcançando o volume total recuperado no ano de 2020.
- **Vida saudável:** mobilização de clientes, colaboradores e fornecedores para estilos de vida mais saudáveis, por meio de uma oferta de portfólio que gere mais qualidade de vida e hábitos saudáveis.
- **Nossa gente:** Melhoria da qualidade de vida de nossos colaboradores promovendo a diversidade, inclusão e diálogo social.
- **Integridade:** atuação íntegra, por meio de governança, ética, transparência e respeito aos direitos humanos: destacamos nesse Tri a revisão de sua consulta de materialidade de riscos socioambientais, definindo como temas estratégicos prioritários 1) Combate a Mudanças Climáticas, 2) Apoio a economia local e desenvolvimento inclusivo, 3) Atração retenção e desenvolvimento de talentos 4) Economia Circular 5) Diversidade e inclusão 6) Proteção da biodiversidade e publicou seu relatório de sustentabilidade de 2020 (<https://www.grupoexito.we.co/es/informe-sostenibilidad-2020.pdf>).

## DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

### Balço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL						
(R\$ milhões)	ATIVO					
	Consolidado <sup>(1)</sup>		GPA Brasil <sup>(1)</sup>		Grupo Éxito	
	31.03.2021	31.03.2020	31.03.2021	31.03.2020	31.03.2021	31.03.2020
<b>Ativo Circulante</b>	<b>13.650</b>	<b>20.718</b>	<b>7.627</b>	<b>13.931</b>	<b>5.913</b>	<b>6.740</b>
Caixas e Equivalentes de Caixa	3.891	6.152	2.418	3.454	1.401	2.664
Contas a Receber	596	980	279	716	312	261
Cartões de Crédito	82	433	86	433	-	-
Tickets de vendas e duplicatas a receber	508	500	141	206	358	292
Provisão para Devedores Duvidosos	(48)	(36)	(1)	(5)	(47)	(31)
Provenientes de Acordos Comerciais	54	83	53	83	1	-
Estoques	6.775	9.713	3.669	6.992	3.103	2.720
Tributos a Recuperar	1.538	1.548	784	933	753	614
Ativos Disponíveis para Venda	111	1.034	78	982	33	52
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	740	1.291	398	854	311	429
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>36.383</b>	<b>39.377</b>	<b>16.694</b>	<b>23.091</b>	<b>19.614</b>	<b>16.235</b>
Realizável a Longo Prazo	4.749	4.828	4.476	4.668	288	167
Contas a Receber	44	0	39	0	5	-
Cartões de Crédito	44	0	39	0	5	-
Tributos a Recuperar	2.930	3.167	2.930	3.167	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	79	399	64	398	-	(0)
Partes Relacionadas	219	100	138	51	110	59
Depósitos para Recursos Judiciais	591	794	587	794	3	-
Despesas Antecipadas e Outros	888	369	718	259	170	108
Investimentos	1.316	617	785	303	531	314
Propriedades para Investimento	3.764	3.248	-	-	3.764	3.248
Imobilizado	20.275	24.248	9.384	15.166	10.883	9.078
Intangível	6.278	6.436	2.050	2.954	4.148	3.427
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>50.034</b>	<b>60.095</b>	<b>24.322</b>	<b>37.023</b>	<b>25.527</b>	<b>22.975</b>

(\*) Considera Assai em 2020.

## DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

### Balço Patrimonial

(R\$ milhões)	PASSIVO					
	Consolidado <sup>(1)</sup>		GPA Brasil <sup>(1)</sup>		Grupo Éxito	
	31.03.2021	31.03.2020	31.03.2021	31.03.2020	31.03.2021	31.03.2020
<b>Passivo Circulante</b>	<b>15.727</b>	<b>22.422</b>	<b>8.398</b>	<b>14.157</b>	<b>7.162</b>	<b>8.200</b>
Fornecedores	7.763	12.038	3.376	8.074	4.367	3.961
Empréstimos e Financiamentos	366	2.608	22	1.155	343	1.453
Debêntures	2.608	2.963	2.608	1.985	-	978
Passivo de Arrendamento	947	920	564	622	382	297
Salário e Encargos Sociais	814	1.031	483	757	314	269
Impostos e Contribuições a Recolher	737	648	359	351	376	296
Dividendos Propostos	536	228	257	156	279	72
Financiamento Compra de Imóveis	108	133	55	102	52	31
Partes Relacionadas	230	192	115	104	84	61
Propaganda	29	42	28	41	-	-
Provisão para Reestruturação	16	41	11	7	5	34
Receitas a apropriar	260	292	36	189	133	76
Outros	1.314	1.286	485	612	825	673
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>17.124</b>	<b>23.735</b>	<b>12.560</b>	<b>14.182</b>	<b>4.562</b>	<b>9.552</b>
Empréstimos e Financiamentos	4.264	1.439	2.967	588	1.297	851
Debêntures	1.501	10.793	1.501	4.832	-	5.962
Passivo de Arrendamento	7.453	7.960	5.412	6.293	2.041	1.668
Financiamento por compra de ativos	108	-	-	-	108	-
Partes Relacionadas	167	-	167	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.038	1.230	93	292	944	936
Impostos Parcelados	225	349	218	348	7	1
Provisão para Demandas Judiciais	1.387	1.313	1.255	1.208	132	106
Receitas a apropriar	18	23	18	23	-	-
Provisão para perda de investimento em associadas	676	561	676	561	-	-
Outros	286	65	254	37	33	28
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>17.183</b>	<b>13.938</b>	<b>3.364</b>	<b>8.683</b>	<b>13.805</b>	<b>5.223</b>
Atribuído aos Acionistas Controladores	14.007	11.240	3.364	8.683	10.629	2.532
Capital Social	5.650	6.859	5.650	6.859	-	-
Reservas de Capital	270	456	270	457	-	-
Reservas de Lucro	6.250	3.434	(4.393)	877	10.435	2.142
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	1.837	491	1.837	491	194	390
Participação de Acionistas não Controladores	3.176	2.698	-	-	3.176	2.691
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>50.035</b>	<b>60.095</b>	<b>24.322</b>	<b>37.023</b>	<b>25.528</b>	<b>22.975</b>

(\*) Considera Assai em 2020.

## DEMONSTRACAO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – 1º TRIMESTRE DE 2021

R\$ Milhões	Consolidado <sup>(1)</sup>			GPA Brasil			Grupo Éxito		
	1T21	1T20	Δ	1T21	1T20	Δ	1T21	1T20	Δ
Receita Bruta	13.722	13.095	4,8%	7.135	7.342	-2,8%	6.571	5.742	14,4%
Receita Líquida	12.452	11.876	4,9%	6.574	6.769	-2,9%	5.866	5.095	15,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(9.148)	(8.880)	3,0%	(4.848)	(5.038)	-3,8%	(4.297)	(3.832)	12,1%
Depreciação (Logística)	(59)	(54)	10,8%	(29)	(32)	-8,8%	(30)	(21)	40,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>3.245</b>	<b>2.942</b>	<b>10,3%</b>	<b>1.696</b>	<b>1.699</b>	<b>-0,2%</b>	<b>1.539</b>	<b>1.242</b>	<b>23,9%</b>
Despesas com Vendas	(1.890)	(1.841)	2,6%	(1.036)	(1.123)	-7,8%	(825)	(702)	17,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(466)	(401)	16,2%	(168)	(151)	10,6%	(280)	(243)	15,4%
<b>Desp. com Vendas, Gerais e Adm.</b>	<b>(2.355)</b>	<b>(2.242)</b>	<b>5,1%</b>	<b>(1.203)</b>	<b>(1.274)</b>	<b>-5,6%</b>	<b>(1.105)</b>	<b>(945)</b>	<b>16,9%</b>
Resultado da Equiv. Patrimonial <sup>(2)</sup>	(14)	(66)	-78,5%	15	28	-46,1%	20	(29)	n.d.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(60)	(214)	-71,9%	(44)	(102)	-57,4%	(16)	(111)	-85,3%
Depreciação e Amortização	(488)	(433)	12,8%	(287)	(262)	9,5%	(199)	(170)	17,2%
<b>EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos</b>	<b>327</b>	<b>(13)</b>	<b>n.d.</b>	<b>178</b>	<b>88</b>	<b>101,5%</b>	<b>238</b>	<b>(13)</b>	<b>n.d.</b>
Receitas Financeiras	82	141	-41,7%	27	76	-63,9%	55	65	-16,1%
Despesas Financeiras	(374)	(411)	-9,0%	(248)	(303)	-18,3%	(125)	(107)	17,2%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(292)</b>	<b>(270)</b>	<b>8,1%</b>	<b>(220)</b>	<b>(228)</b>	<b>-3,1%</b>	<b>(71)</b>	<b>(42)</b>	<b>68,8%</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.</b>	<b>36</b>	<b>(282)</b>	<b>n.d.</b>	<b>(43)</b>	<b>(139)</b>	<b>-69,3%</b>	<b>168</b>	<b>(55)</b>	<b>n.d.</b>
Imposto de Renda	92	57	61,6%	124	41	206,0%	(40)	15	n.d.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	128	(225)	n.d.	81	(99)	n.d.	127	(41)	n.d.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(1)	106	n.d.	(0)	(6)	-91,3%	(0)	(0)	-97,6%
<b>Lucro Líquido Companhia Consolidado</b>	<b>127</b>	<b>(119)</b>	<b>n.d.</b>	<b>81</b>	<b>(104)</b>	<b>n.d.</b>	<b>127</b>	<b>(41)</b>	<b>n.d.</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade<sup>(3)</sup></b>	<b>113</b>	<b>(246)</b>	<b>n.d.</b>	<b>81</b>	<b>(99)</b>	<b>n.d.</b>	<b>110</b>	<b>(63)</b>	<b>n.d.</b>
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores - op. descontinuadas <sup>(3)</sup>	(1)	106	n.d.	(0)	(6)	-91,3%	(0)	(0)	-97,6%
<b>Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado<sup>(3)</sup></b>	<b>112</b>	<b>(140)</b>	<b>n.d.</b>	<b>81</b>	<b>(104)</b>	<b>n.d.</b>	<b>110</b>	<b>(63)</b>	<b>n.d.</b>
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	15	21	-28,2%	-	-	n.d.	17	22	-22,7%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	(0)	(0)	-97,6%	-	-	n.d.	(0)	(0)	-97,6%
<b>Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>-28,2%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>n.d.</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>-22,7%</b>
<b>EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos</b>	<b>875</b>	<b>474</b>	<b>84,6%</b>	<b>494</b>	<b>382</b>	<b>29,2%</b>	<b>468</b>	<b>178</b>	<b>162,6%</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>(4)</sup></b>	<b>935</b>	<b>688</b>	<b>36,0%</b>	<b>538</b>	<b>485</b>	<b>10,9%</b>	<b>484</b>	<b>289</b>	<b>67,4%</b>
<b>Lucro por ação</b>	<b>0,42</b>	<b>(0,52)</b>	<b>n.d.</b>	<b>0,30</b>	<b>(0,39)</b>	<b>n.d.</b>	<b>0,25</b>	<b>(0,14)</b>	<b>n.d.</b>

% da Receita Líquida	Consolidado <sup>(1)</sup>		GPA Brasil		Grupo Éxito	
	1T21	1T20	1T21	1T20	1T21	1T20
<b>Lucro Bruto</b>	<b>26,1%</b>	<b>24,8%</b>	<b>25,8%</b>	<b>25,1%</b>	<b>26,2%</b>	<b>24,4%</b>
Despesas com Vendas	15,2%	15,5%	15,8%	16,6%	14,1%	13,8%
Despesas Gerais e Administrativas	3,7%	3,4%	2,5%	2,2%	4,8%	4,8%
<b>Desp. com Vendas, Gerais e Adm.</b>	<b>18,9%</b>	<b>18,9%</b>	<b>18,3%</b>	<b>18,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>18,5%</b>
Resultado da Equiv. Patrimonial <sup>(2)</sup>	0,1%	0,6%	0,2%	0,4%	0,3%	0,6%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	0,5%	1,8%	0,7%	1,5%	0,3%	2,2%
Depreciação e Amortização	3,9%	3,6%	4,4%	3,9%	3,4%	3,3%
<b>EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,3%</b>
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,8%</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.</b>	<b>0,3%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,1%</b>
Imposto de Renda	0,7%	0,5%	1,9%	0,6%	0,7%	0,3%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	1,0%	1,9%	1,2%	1,5%	2,2%	0,8%
<b>Lucro Líquido Companhia Consolidado</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,2%</b>	<b>0,8%</b>
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade <sup>(3)</sup>	0,9%	2,1%	1,2%	1,5%	1,9%	1,2%
<b>Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado<sup>(3)</sup></b>	<b>0,9%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,2%</b>
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%
<b>Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,4%</b>
<b>EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos</b>	<b>7,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>8,0%</b>	<b>3,5%</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>(4)</sup></b>	<b>7,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>7,2%</b>	<b>8,2%</b>	<b>5,7%</b>

(1) Consolidado considera resultado de outros negócios complementares; (2) Resultado da equivalência patrimonial inclui o resultado de Cdiscount no Consolidado; (3) Lucro líquido após participação de acionistas não controladores; (4) Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais.

## FLUXO DE CAIXA – CONSOLIDADO(\*)

FLUXO DE CAIXA		
(R\$ milhões)	Consolidado	
	31.03.2021	31.03.2020
<b>Lucro (Prejuízo) líquido do exercício</b>	<b>127</b>	<b>(119)</b>
Imposto de renda diferido	(114)	(97)
Perda (ganho) na alienação de imobilizado e intangível	32	114
Depreciação e amortização	548	609
Juros e variações monetárias	246	387
Resultado de equivalência patrimonial	14	66
Provisão para demandas judiciais	3	27
Remuneração baseada em ações	7	9
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	18	2
Provisão para obsolescência e quebras	(19)	-
Receita a apropriar	(91)	(265)
Perda (ganho) na baixa de passivo de arrendamento	(21)	(86)
<b>(Aumento) redução de ativos</b>		
Contas a receber	51	(287)
Estoques	(151)	(920)
Impostos a recuperar	(343)	(329)
Outros ativos	(99)	(116)
Partes relacionadas	(48)	(11)
Depósitos judiciais	(29)	2
<b>(Aumento) redução de passivos</b>		
Fornecedores	(3.766)	(3.071)
Salários e encargos sociais	(95)	39
Impostos e contr. sociais a recolher	168	111
Demais contas a pagar	158	(36)
Demandas judiciais	(24)	(42)
Receita diferida	47	178
Imposto de renda e contribuição social pagos	(117)	-
<b>Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades operacionais</b>	<b>(3.498)</b>	<b>(3.835)</b>
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(270)	(625)
Aumento no ativo intangível	(61)	(47)
Venda de bens do imobilizado	11	3
Aquisição de propriedade para investimento	(93)	(6)
<b>Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de investimento</b>	<b>(413)</b>	<b>(675)</b>
<b>Fluxo de caixa das atividades de financiamento</b>		
Aumento de capital	-	2
Captação e refinanciamentos	1.015	3.310
Pagamentos de empréstimos e financiamentos	(1.528)	(321)
Pagamento de dividendos	(36)	(17)
Recursos obtidos com oferta de ações e acionistas não controladores	7	3
Transação com não controladores	(2)	-
Pagamento de passivo de arrendamento	(430)	(425)
<b>Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de financiamento</b>	<b>(974)</b>	<b>2.552</b>
Variação Cambial s/ caixa e equivalentes	65	156
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalentes</b>	<b>(4.820)</b>	<b>(1.802)</b>
Disponibilidades no início do exercício	8.711	7.954
Disponibilidades no fim do exercício	3.891	6.152
<b>Variação no caixa e equivalentes</b>	<b>(4.820)</b>	<b>(1.802)</b>

(\*) Considera Assai em 2020.

## SEGMENTAÇÃO DE VENDAS POR NEGÓCIO – BRASIL

(R\$ milhões)	Segmentação de Vendas Brutas por Negócio				
	1T21	%	1T20	%	Δ
<b>GPA Brasil</b>	<b>7.135</b>	<b>99,8%</b>	<b>7.342</b>	<b>99,8%</b>	<b>-2,8%</b>
Extra Hiper	2.820	39,4%	3.041	41,4%	-7,3%
Pão de Açúcar	1.898	26,5%	1.967	26,7%	-3,5%
Mercado Extra / Compre Bem	1.310	18,3%	1.281	17,4%	2,3%
Proximidade <sup>(1)</sup>	525	7,3%	391	5,3%	34,1%
Postos e Drogarias	495	6,9%	592	8,0%	-16,4%
Outros Negócios <sup>(2)</sup>	88	1,2%	70	0,9%	25,8%
<b>GPA <sup>(3)</sup></b>	<b>7.151</b>	<b>100,0%</b>	<b>7.353</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,7%</b>

(R\$ milhões)	Segmentação de Vendas Líquidas por Negócio				
	1T21	%	1T20	%	Δ
<b>GPA Brasil</b>	<b>6.574</b>	<b>99,8%</b>	<b>6.769</b>	<b>99,8%</b>	<b>-2,9%</b>
Extra Hiper	2.548	38,7%	2.751	40,6%	-7,4%
Pão de Açúcar	1.733	26,3%	1.801	26,6%	-3,7%
Mercado Extra / Compre Bem	1.225	18,6%	1.199	17,7%	2,2%
Proximidade <sup>(1)</sup>	497	7,5%	368	5,4%	35,0%
Postos e Drogarias	492	7,5%	588	8,7%	-16,3%
Outros Negócios <sup>(2)</sup>	78	1,2%	62	0,9%	25,5%
<b>GPA <sup>(3)</sup></b>	<b>6.586</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.780</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,9%</b>

(1) Inclui vendas do Mini Extra, Minuto Pão de Açúcar e Aliados

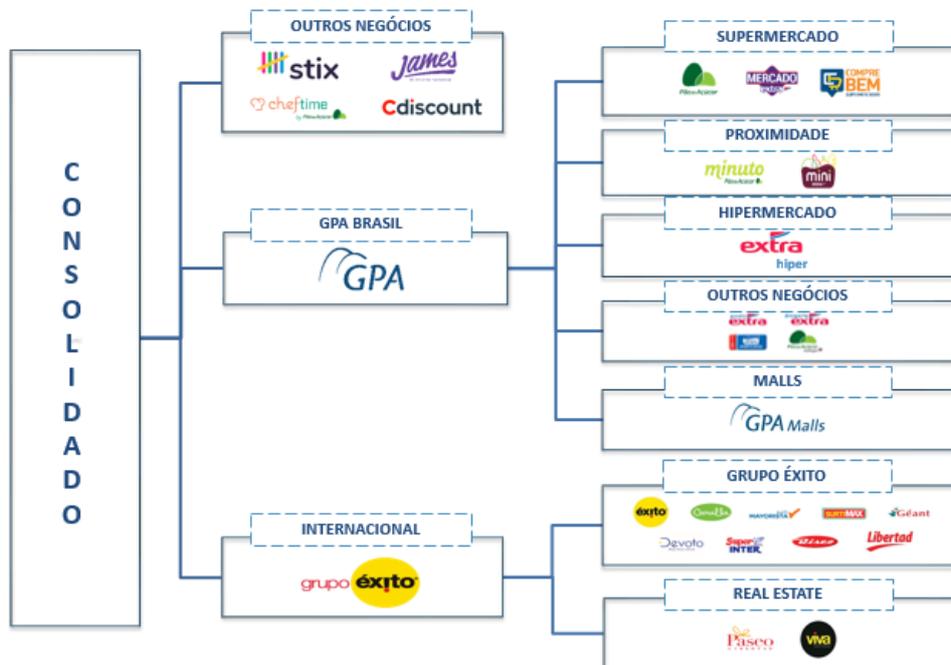
(2) Receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais e delivery

(3) GPA inclui o resultado de James Delivery, Stix Fidelidade e Cheftime

## COMPOSIÇÃO DAS VENDAS (% sobre Vendas Líquidas) - GPA BRASIL

COMPOSIÇÃO DE VENDAS (% sobre Vendas Líquidas)	GPA Brasil	
	1T21	1T20
À Vista	47,0%	43,3%
Cartão de Crédito	42,7%	47,5%
Ticket Alimentação	10,3%	9,2%

## APÊNDICE Negócios da Companhia:



## GLOSSÁRIO

**Grupo Éxito:** Valores apresentados referem-se às atividades do Grupo Éxito exercidas na Colômbia, Uruguai e Argentina. O GPA concluiu a aquisição de 96,57% do capital social do Grupo Éxito em 27 de novembro de 2019.

**Consolidado:** Valores apresentados referem-se à soma das atividades GPA Brasil, Grupo Éxito e outros negócios da Companhia (CDiscout, ChefTime, James Delivery e Stix).

**Atividades descontinuadas:** Referentes às atividades da Via Varejo até maio de 2019, Assaí até dezembro de 2020 e outros efeitos relacionados à baixa dos investimentos.

**EBITDA:** O cálculo do EBITDA é realizado em conformidade com a Instrução nº 527 da Comissão de Valores Mobiliários, de 04/10/12.

**EBITDA Ajustado:** Medida de rentabilidade calculada pelo EBITDA excluídas as Outras Despesas e Receitas Operacionais. A Administração utiliza a medida em suas análises por entender que, dessa maneira, despesas e receitas excepcionais e outros lançamentos extraordinários que podem comprometer a comparabilidade e análise dos resultados são eliminados.

**Lucro por Ação:** O lucro diluído por ação é calculado conforme segue:

- Numerador: lucro do exercício ajustado pelos efeitos dilutivos de opções concedidas por subsidiárias.
- Denominador: número de ações de cada categoria ajustado de modo a incluir as possíveis ações correspondentes a instrumentos dilutivos (opções de ações), deduzido o número de ações que poderiam ser recompradas no mercado, conforme o caso.

Os instrumentos de patrimônio que devam ou possam ser liquidados com ações da Companhia e de suas subsidiárias somente são incluídos no cálculo quando sua liquidação tiver impacto dilutivo sobre o lucro por ação.

**Crescimento ‘mesmas lojas’:** Todos os crescimentos ‘mesmas lojas’ mencionados no documento estão ajustados pelo efeito calendário de cada período.

**Crescimento e Variações:** Os crescimentos e variações apresentados neste documento referem-se à variação comparada ao mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado no texto.

**Vertical de varejo:** Corresponde às vendas de James Delivery nas operações de Pão de Açúcar, Extra e Minuto Pão de Açúcar.