

São Paulo, 29 de julho de 2020 - O GPA [B3: PCAR3; NYSE: CBD] anuncia os resultados do 2º trimestre de 2020. As comparações a seguir são relativas ao mesmo período de 2019, exceto onde indicado. Além disso, a partir de 2019, os resultados passam a incluir os efeitos do IFRS 16/CPC 06 (R2) - Operações de arrendamento mercantil, que elimina a distinção entre arrendamentos operacionais e financeiros e exige o reconhecimento de um ativo e um passivo financeiro relativo aos aluguéis futuros descontados a valor presente para praticamente todos os contratos de arrendamento de nossas lojas.

RESULTADO 2T20

Os comentários a seguir referem-se aos números após a aplicação do IFRS 16, exceto onde indicado de outra forma. As operações do Grupo Éxito referentes ao 2T20 estão consideradas no resultado do GPA consolidado e as variações vs 2T19 (proforma) são apenas para efeito de comparação.

Desempenho Operacional e Financeiro

Receita Bruta consolidada de R\$ 22,9 bilhões no 2T20, **+61,1% nas vendas totais** e **+19,3% na visão proforma¹**, com destaque para o **forte crescimento das vendas totais do GPA no Brasil (+20,1%)**, crescimento superior ao desempenho do mercado no período. Tal fato se dá principalmente pela expansão bem-sucedida do Assaí (21 lojas abertas nos últimos 12 meses) e otimização do portfólio de lojas do Multivarejo e aceleração expressiva do ecossistema digital. O Grupo Éxito seguiu com crescimento consistente, mesmo em meio a grandes restrições de circulação, principalmente na Colômbia. A estratégia multicanal, multiformato e multiregião mais uma vez se mostrou assertiva, com rápida adaptabilidade e forte aderência frente às demandas e novas condições de consumo, que inclusive se reflete na crescente evolução das vendas online.

- **GPA Alimentar Brasil²**: R\$ 17,1 bilhões, crescimento expressivo de **20,0%** nas vendas totais, **12,8%** nas “mesmas lojas” e **14,8%** na base ‘mesmas lojas’ excluindo postos e drogarias.
 - ✓ **Assaí**: R\$ 9,0 bilhões (+R\$ 1,9 bilhão vs ano anterior - incremento historicamente mais forte em um trimestre) alcançando **26,4%** de crescimento total e **10,0%** nas ‘mesmas lojas’. Destaque para expansão acelerada das novas lojas, assim como maiores vendas direcionadas para o consumidor individual - que mais que compensaram os desafios do segmento *food service* no Brasil.
 - ✓ **Multivarejo**: R\$ 8,0 bilhões, robusto crescimento de **13,6%** nas vendas totais e **15,8%** nas ‘mesmas lojas’. Excluindo o efeito negativo observado nas operações de postos (-37,0%) e nas drogarias (-15,4%), as vendas ‘mesmas lojas’ cresceram **20,3%**. Houve forte desempenho em todas as bandeiras e destaque para vendas *online* que foram **3,7 vezes maiores** e já representam 5,6% das vendas alimentares do varejo e 15,3% das vendas da bandeira Pão de Açúcar.
- **Grupo Éxito**: R\$ 5,8 bilhões, crescimento consistente de **17,0%** na visão proforma e **6,0%** nas ‘mesmas lojas’ em moeda constante, mesmo diante de um cenário desafiador na Colômbia. Destaque para crescimento dos formatos inovadores: Éxito Wow (+15,3%) e Carulla FreshMarket (+27,6%), que demonstram a assertividade da estratégia adotada pela Companhia. O Uruguai apresentou desempenho robusto nas ‘mesmas lojas’ em moeda constante (+13,1%), impulsionado por campanhas comerciais muito bem executadas. A plataforma online acelerou em todos os países onde o grupo atua e segue sendo uma alavanca de crescimento importante, representando 11,9%³ da receita total do Grupo.

EBITDA Ajustado consolidado atingiu R\$ 1,6 bilhão (+83,2% vs 2T19), +32,6% na visão proforma e margem de 7,6%, confirmando a tendência positiva tanto nas operações do Brasil quanto internacionais, em todos os formatos e canais.

- **GPA Alimentar Brasil²**: R\$ 1,2 bilhão, +29,7% vs 2T19 e margem de 7,5% (+0,7 p.p. vs 2T19). Houve expansão de 0.3 p.p. na margem ajustada do Assaí, que totalizou 7,3% (mesmo com forte base comparativa de 7,0%) e robusta evolução do Multivarejo tanto na comparação anual (+1,1 p.p.) como sequencial (+0,5 p.p. vs 1T20 e +1,5 pp vs 4T19), apresentando margem ajustada de 7,7%. O forte patamar de vendas contribuiu com diluição significativa de SG&A nos dois formatos e consequentemente com a melhora da margem.
- **Grupo Éxito**: R\$ 424 milhões, +29,2% vs 2T19 e margem de 8,1% (+0,7 p.p. vs 2T19), representando forte contribuição para o resultado consolidado mesmo diante de desafios importantes relacionados a restrição de circulação de pessoas que acabou gerando maior pressão nos negócios complementares do Grupo (cartão de crédito Tuya, Pontos Colômbia, Malls).

Lucro Líquido das operações continuadas atingiu R\$ 274 milhões, **+322,0% vs 2T19** e margem de 1,3%, refletindo a melhoria operacional de todos os formatos do grupo e a assertividade das estratégias implementadas desde o começo do ano. Houve importante retomada do Multivarejo e performance consistente e robusta do Assaí que, juntamente com a consolidação do forte resultado apresentado pelo Grupo Éxito, mais que compensou a maior depreciação e o maior custo da dívida.

Alavancagem

- O trimestre foi marcado por forte geração de caixa operacional e conclusão de mais uma etapa importante do processo de monetização de ativos maduros e *non-core*, que contribuíram para a redução da dívida líquida vs o 1T20 em R\$ 1,5 bilhão, passando de R\$ 10,8 bilhões para R\$ 9,2 bilhões. Com isso, a **Dívida líquida/EBITDA⁴** reduziu de 2,5x no 1T20 para **2,2x no 2T20**.
- A Companhia terminou o 2T20 com **posição financeira robusta**, tendo R\$ 7,7 bilhões de caixa, equivalente a aproximadamente duas vezes a dívida de curto prazo (vs. 120% no 1T20 e 156% no 2T19).

Capex

- Os investimentos brutos do GPA consolidado somaram R\$ 536 milhões, sendo que 2 lojas novas do Assaí foram abertas no 2T20 e outras 16 estão em processo de construção (13 orgânicas e 3 conversões), em linha com a estratégia da Companhia. Importante mencionar que nos últimos 12 meses, 21 lojas novas do Assaí foram abertas.
- O plano de expansão e otimização já apresentado segue mantido, contudo, com o cenário de pandemia algumas alterações de prazos ou eventuais postergações podem ocorrer. Devemos encerrar o ano de 2020 com a abertura de 19 lojas do Assaí, conversão de 38 lojas Extra Super em Mercado Extra e reforma de 8 lojas Pão de Açúcar para o modelo de última geração no Brasil. No Grupo Éxito, esperamos abrir, reformar e converter entre 5 e 7 lojas até o final do ano, com foco nos modelos inovadores: Éxito WOW, Carulla FreshMarket e Surtimayorista.

¹ Proforma: resultados proforma do Grupo Éxito no 2T19 incluídos no consolidado para fins de comparabilidade apenas.

² GPA Brasil: GPA Alimentar Brasil, não inclui resultado de "Outros" (Cheftime, Stix Fidelidade e James).

³ Vendas online de Grupo Éxito incluem GMV de Marketplace.

⁴ Ajustado pré-IFRS16, acumulado dos últimos 12 meses.

RESULTADO 2T20

GPA Consolidado:
2T20

	Receita Bruta (R\$ milhões)				
	2T20/2T19 %				
	Vendas totais	% Total lojas	% Total lojas proforma ²	Mesmas lojas ex calendário proforma ^{2 3 4}	Mesmas lojas ex postos e drogarias ^{2 3 4 5}
Consolidado	22.912	61,1%	19,3%	11,1%	12,7%
GPA	17.084	20,1%	n.a.	12,8%	14,8%
GPA Alimentar (Brasil)	17.067	20,0%	n.a.	12,8%	14,8%
Assaí	9.028	26,4%	n.a.	10,0%	n.a.
Multivarejo	8.038	13,6%	n.a.	15,8%	20,3%
Outros ¹	17	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Grupo Éxito	5.829	n.a.	17,0%	6,0%	6,7%

⁽¹⁾ Outros: Inclui as operações de iniciativas mais recentes como James Delivery, Cheftime e Stix Fidelidade.

⁽²⁾ Variação proforma inclui os resultados do Grupo Éxito no 2T19 como se fizessem parte do grupo no passado e está apresentada apenas para efeitos de comparação.

⁽³⁾ Para refletir o efeito calendário, foi reduzido no GPA Alimentar 0,1 p.p. no 2T20 (sendo -0,1 p.p. no Assaí e 0,2 p.p. no Multivarejo), bem como 0 p.p. no Grupo Éxito.

⁽⁴⁾ Inclui crescimentos em câmbio constante para operações internacionais.

⁽⁵⁾ Exclui operação de postos de gasolina e drogarias.

Significativo crescimento de vendas proforma (+19,3%), com destaque para: i) acelerada expansão da bandeira Assaí (+26,4%), que abriu 3 lojas em 2020 mesmo diante de um cenário de incertezas relacionado a pandemia e ii) forte crescimento das operações de varejo contidas no Multivarejo (+13,6%). Houve retomada importante do Hipermercado (+19,3%) e crescimento de 3,7x das vendas online - que seguem sendo uma importante plataforma de crescimento para o grupo e já representam 5,6% das vendas alimentares.

As operações internacionais, demonstradas no Grupo Éxito, seguem crescendo de maneira consistente na visão proforma (+17,0%) e 'mesmas lojas' em câmbio constante (+6,0%). A operação da Colômbia, que representa 76% das vendas totais do Grupo Éxito, cresceu 3,4% nas 'mesmas lojas' no 2T20, mesmo diante de um cenário de forte restrição de circulação de pessoas durante o período de pandemia. O crescimento de vendas alimentares segue sendo um destaque, especialmente nos formatos inovadores e no canal online (que já representa 14,7%⁶ das vendas na Colômbia e 11,9%⁶ das vendas totais). O Uruguai, segundo maior mercado, continuou demonstrando elevado patamar de crescimento (+25,6% vendas totais e +13,1% 'mesmas lojas'), impulsionado por campanhas promocionais muito bem-sucedidas e forte expansão da omnicanalidade.

⁽⁶⁾ Vendas online do Grupo Éxito incluem GMV de marketplace.

(R\$ milhões)	Consolidado			GPA Brasil Alimentar ⁽¹⁾			Grupo Éxito
	2T20	2T19	Δ	2T20	2T19	Δ	2T20
Receita Bruta	22.912	14.219	61,1%	17.067	14.218	20,0%	5.829
Receita Líquida	20.766	13.081	58,7%	15.516	13.081	18,6%	5.235
Lucro Bruto	4.511	2.820	60,0%	3.212	2.820	13,9%	1.293
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(3.033)	(1.983)	52,9%	(2.115)	(1.977)	7,0%	(887)
EBITDA Ajustado ^{RIFI}	1.577	861	83,2%	1.160	894	29,7%	424
Resultado Financeiro Líquido	(473)	(300)	57,7%	-	-	-	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	274	65	322,0%	-	-	-	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. descontinuadas	59	353	-83,3%	-	-	-	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - Consolidado	333	418	-20,3%	-	-	-	-
<i>Margem Bruta</i>	<i>21,7%</i>	<i>21,6%</i>	<i>0,1 p.p.</i>	<i>20,7%</i>	<i>21,6%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>	<i>24,7%</i>
<i>Desp. com Vendas, Gerais e Adm.</i>	<i>14,6%</i>	<i>15,2%</i>	<i>-0,6 p.p.</i>	<i>13,6%</i>	<i>15,1%</i>	<i>-1,5 p.p.</i>	<i>16,9%</i>
<i>Margem EBITDA Ajustado ⁽²⁾⁽³⁾</i>	<i>7,6%</i>	<i>6,6%</i>	<i>1,0 p.p.</i>	<i>7,5%</i>	<i>6,8%</i>	<i>0,7 p.p.</i>	<i>8,1%</i>
<i>Resultado Financeiro Líquido</i>	<i>2,3%</i>	<i>2,3%</i>	<i>0,0 p.p.</i>				
<i>Margem Líquida - Operações em continuidade</i>	<i>1,3%</i>	<i>0,5%</i>	<i>0,8 p.p.</i>				

(1) Resultado do GPA Brasil não inclui outros (Stix fidelidade, James Delivery e Cheftime); (2) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização; (3) Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais; OBS: Créditos tributários não foram materialmente diferentes dos trimestres anteriores.

“O resultado que apresentamos no segundo trimestre reflete a assertividade da nossa estratégia multicanal, multiformato e multiregião e do nosso ecossistema digital. Superamos importantes desafios operacionais relacionados ao novo cenário econômico e de consumo, apresentando um desempenho de vendas forte e positivo em todos os formatos de varejo em que atuamos. Além do crescimento importante do alimentar e forte retomada do não-alimentos, registramos uma expansão acelerada do e-commerce alimentar, que se mostrou extremamente rentável e segue sendo uma grande plataforma de crescimento, tanto no Brasil como nas operações internacionais. O forte patamar de vendas promoveu uma diluição significativa das despesas fixas, que nos permitiu atingir resultados operacionais significativos, com crescimento de EBITDA em todos os negócios e margens extremamente saudáveis.

O Assaí se mostrou extremamente resiliente, conquistou novos clientes individuais e mais do que compensou os desafios do segmento de food service no período. O Multivarejo demonstrou ter um portfólio muito aderente às necessidades dos consumidores e aos novos modelos de consumo, com recuperação relevante do hipermercado, e garantindo a manutenção do e-commerce na liderança no segmento no país. O Grupo Éxito apresentou crescimento com margens fortes, mesmo enfrentando uma grande restrição de circulação de pessoas na Colômbia, seu maior mercado, e contribuiu, assim, com o robusto resultado da Companhia.

Concluimos o trimestre com R\$ 274 milhões de lucro líquido das operações continuadas e com sólida posição financeira de R\$ 7,7 bilhões em caixa (aproximadamente duas vezes maior que a dívida de curto prazo), o que nos deixa confiantes de que estamos cada vez mais preparados para os enormes desafios que ainda estão por vir.”

Peter Estermann - Diretor Presidente do GPA

I. DESEMPENHO OPERACIONAL POR NEGÓCIO

Assaí:
2T20

Receita Bruta (R\$ milhões)		
2T20/2T19 %		
Vendas totais	% Total lojas	Mesmas lojas ex calendário ¹
Assaí	9.028	26,4%

(1) Para refletir o efeito calendário, no 2T20 foi reduzido 0,1 p.p. no Assaí.

Mais um trimestre com robusto crescimento de vendas totais (+26,4%), impulsionado pelo sucesso da expansão da bandeira, atividades comerciais bem-sucedidas e maior consumo nos lares durante o período de quarentena, sendo que a venda para o consumidor individual mais que compensou os desafios enfrentados pelo segmento de *food service* no Brasil.

Receita bruta totalizou **R\$ 9,0 bilhões** no 2T20 (+26,4%), adição de R\$1,9 bilhão em relação ao mesmo período do ano anterior, destacando-se o forte desempenho das 39 lojas abertas nos últimos 24 meses, que ainda estão em período de maturação mas já representam cerca de 24,0% das vendas totais da bandeira.

As vendas '**mesmas lojas**' tiveram **expressivo crescimento de 10,0%**, mesmo com forte base de comparação (+8,1% no 2T19), demonstrando a capacidade de adaptação e resiliência do formato. Houve aumento de vendas para consumidores individuais e revendedores desde o começo da pandemia, que mais que compensaram a menor demanda do *food service*. Campanhas comerciais assertivas como "Semana das Mães", "Festival Mercearia" e "Festival de Limpeza e Perfumaria", juntamente com a celebração de parcerias para vendas de cestas básicas com governos e ONGs contribuíram com esse forte patamar de crescimento.

Em linha com o plano de rápida expansão da bandeira para diferentes regiões do país, 2 lojas foram inauguradas no trimestre, sendo uma no Mato Grosso do Sul e outra no Maranhão. Dezesesseis (16) lojas estão em construção e devem ser inauguradas durante o próximo semestre, sendo 3 lojas do Extra Hiper em processo de conversão e 13 lojas orgânicas, em linha com a expectativa inicial de abertura de lojas para 2020, mesmo com cenário de pandemia e restrições para realização de obras.

Os cartões Passaí somam aproximadamente 1,1 milhão desde seu lançamento, com mais de 740 mil cartões ativos. Atualmente a penetração dos cartões é de 5,3%, reforçando a proposta de valor para o cliente.

O processo de *rollout* das "maquininhas" de cartão de crédito e débito com a marca Passaí teve conclusão em jul/20 e elas já podem ser encontradas em todas as lojas da bandeira, tendo grande receptividade dos clientes.

O **lucro bruto** totalizou R\$ 1,3 bilhão, com margem bruta de 16,3%. Esse nível de margem reflete principalmente o grande portfólio de lojas ainda em curva de maturação e que, por esse motivo, não capturam todo potencial das lojas da bandeira. Além disso, houve manutenção de política de preços muito competitivos mesmo diante de um cenário de maior inflação alimentar.

As **despesas com vendas, gerais e administrativas** totalizaram R\$ 747 milhões, representando 9,1% das vendas líquidas, crescimento inferior ao crescimento da receita (-0,6 p.p. vs 2T19). A estratégia de manutenção da política de preços ao longo do trimestre e que resultou em crescimento robusto de vendas, contribuiu fortemente para diluição de despesas fixas da bandeira e corroborou para a consequente melhoria da margem EBITDA.

O EBITDA ajustado seguiu demonstrando sólido avanço, totalizando **R\$ 597 milhões** no 2T20 (+29,6%), com expansão de margem de 0,3 p.p. vs o mesmo período do ano anterior, atingindo 7,3%.

(R\$ milhões)	Assaí		
	2T20	2T19	Δ
Receita Bruta	9.028	7.144	26,4%
Receita Líquida	8.222	6.532	25,9%
Lucro Bruto	1.336	1.089	22,7%
Margem Bruta	16,3%	16,7%	-0,4 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(747)	(635)	17,7%
% da Receita Líquida	9,1%	9,7%	-0,6 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(59)	(13)	359,6%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾⁽²⁾	597	460	29,6%
Margem EBITDA Ajustada ⁽¹⁾⁽²⁾	7,3%	7,0%	0,3 p.p.

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

Multivarejo:

2T20

Receita Bruta (R\$ milhões)			
2T20/2T19 %			
	Vendas totais	% Total lojas	Mesmas lojas ex calendário ²
Multivarejo	8.038	13,6%	15,8%
Extra Hiper	3.687	19,3%	22,4%
Extra Super/ Compre Bem	1.291	14,8%	18,5%
Pão de Açúcar	2.106	15,1%	15,1%
Proximidade	421	25,8%	25,6%
Postos e Drogarias	393	-31,9%	-34,2%
Outros Negócios ¹	141	28,3%	n.a.
Multivarejo ex postos e drogarias	7.645	17,8%	20,3%

⁽¹⁾ Inclui vendas do Delivery e receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais.

⁽²⁾ Para refletir o efeito calendário, no 2T20 foi reduzido 0,2 p.p. no Multivarejo.

Expressivo crescimento de vendas ‘mesmas lojas’ excluindo postos e drogarias (+20,3%), com forte desempenho em todas as operações de varejo. O resultado apresentado foi impulsionado por: i) melhorias contínuas advindas da otimização do portfólio de lojas - que se mostra cada vez mais aderente às diferentes demandas dos consumidores e aos novos modelos de consumo; ii) forte recuperação do Hipermercado - com destaque para a nova proposta de valor do segmento não-alimentar e iii) crescimento robusto do e-commerce - plataforma de crescimento rentável e estratégica para a Companhia.

Vendas brutas totais cresceram **13,6%** no trimestre e **‘mesmas lojas’ excluindo postos e drogarias** atingiram **+20,3%**, com performance forte em todos os formatos de varejo e crescimento importante de 11,6% das vendas alimentares totais (+13,3% nas alimentares ‘mesmas lojas’). Destaque para: i) recuperação significativa dos hipermercados, com impacto positivo da nova proposta de valor do não-alimentar (+42,7% vs 2T19 vendas totais e +51,5% ‘mesmas lojas’), ii) expansão acelerada das vendas alimentares online (+272%) e iii) crescimento expressivo das lojas reformadas. Todas as operações, salvo postos e drogarias, se beneficiaram da maior demanda relacionada ao cenário de pandemia, apresentando ganhos de *market share* em todos os meses do trimestre. Vale ainda mencionar que houve manutenção da dinâmica de menor frequência de clientes nas lojas com cestas mais completas durante o período analisado.

Destaques por bandeira:

- **Extra Hiper:** Robusto crescimento das vendas **‘mesmas lojas’** de **22,4%**, impulsionado pela forte aderência do modelo frente a necessidade dos consumidores, que durante a pandemia passaram a consumir no modelo *‘one-stop-shop’* (menor frequência nas lojas, contudo com cestas mais completas). O segmento não-alimentar apresentou crescimento significativo, beneficiado pela sua nova proposta de valor (novos contratos com fornecedores, sortimento mais aderente às demandas do consumidor e estoques mais otimizados). Destaque para vendas de produtos relacionados ao trabalho em casa (cadeiras, mesas, itens de informática), presenteáveis durante a campanha de mães (celulares e outros eletrônicos) e itens relacionados ao maior convívio dentro dos lares (eletrodomésticos, brinquedos e jogos).
- **Pão de Açúcar:** Forte crescimento **‘mesmas lojas’** de **15,1%** no 2T20, impulsionado pela excelente performance das 46 lojas reformadas no conceito de última geração (+18,3% no período). As lojas reformadas já representam 41% das vendas totais da bandeira e pretendemos converter mais ~10 lojas nos próximos trimestres. O 2T20 também foi marcado por iniciativas comerciais bem-sucedidas e bem-executadas como, por exemplo, a campanha de vinhos que foi realizada em maio e que chegou a vender 230 mil garrafas em um

único dia, além das campanhas “Preço Off” e “Meu desconto” que já representam cerca de 30% das vendas das lojas.

- **Mercado Extra:** Desempenho de vendas consistente, com forte expansão de **17,4%** nas ‘**mesmas lojas**’. O crescimento do formato foi superior ao apresentado pelas lojas que ainda não foram convertidas - mesmo diante de forte base de crescimento apresentada no ano anterior. A proposta de formato de vizinhança mostrou-se assertiva e aderente a demanda de consumidores, que buscam lojas localizadas próximas às suas residências durante o período de isolamento social.
- **Compre Bem:** Forte progresso nas vendas ‘**mesmas lojas**’, com crescimento expressivo de **53,1%**, destacando-se as lojas convertidas ao longo de 2018 (que já apresentavam forte base de comparação) e convertidas em 2019. Além do ganho contínuo de novos clientes e de maiores volumes, a bandeira vem se desenvolvendo e em maio deste ano iniciou operação de e-commerce alimentar no interior de São Paulo, com entregas realizadas pelas suas lojas físicas.
- **Proximidade:** Importante crescimento ‘**mesmas lojas**’ de **25,6%**, mantendo o robusto patamar de duplo dígito já apresentado nos últimos trimestres, mesmo sendo impactado pelo novo padrão de consumo durante a pandemia. Os formatos Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar apresentaram bom desempenho e as lojas de passagem apresentaram desafios relacionados à redução do fluxo de circulação de pessoas (-37,8%). Destaque para campanhas relacionadas aos produtos de marcas próprias e nos aplicativos “Pão de Açúcar Mais” e “Clube Extra”. O programa ‘Aliados’ continuou ampliando significativamente sua base e contribuiu positivamente com a performance do formato no trimestre.

Marcas Exclusivas: O 2T20 contou com campanhas relevantes relacionadas às Marcas Exclusivas, que seguem sendo um dos pilares de crescimento da Companhia e já atingiram penetração de 19,1%¹ na categoria alimentar do Multivarejo (+1,6 p.p. vs o 2T19 a partir do novo critério).

O **lucro bruto** totalizou R\$ 1,9 bilhão no 2T20, com margem de 25,7%. Este é o segundo trimestre sequencial de melhora significativa da margem bruta (+0,6 p.p. vs o 1T20 e +1,7 p.p. vs 4T19), sustentada tanto por atividades comerciais mais assertivas, como pela forte redução do nível de quebra (+0,9 p.p vs 4T19).

A comparação do patamar de margem bruta apresentada no 2T20 vs o 2T19 reflete o impacto da menor receita advinda de galerias comerciais durante a pandemia e da maior participação de produtos não-alimentares nas vendas (46% das vendas do Hipermercado no 2T20 vs 36% no 2T19). Excluindo esses efeitos, a margem bruta alimentar apresentaria uma evolução de +1,1 p.p., beneficiada pela redução do *promoshare* alimentar.

As **despesas com vendas, gerais e administrativas** totalizaram R\$ 1,4 bilhão, crescendo apenas 2,0% vs o 2T19 e representando 18,8% das vendas líquidas (-1,7 p.p. vs o 2T19), resultado do rigoroso controle das despesas, sem que o nível de serviço oferecido fosse afetado. O forte crescimento de vendas contribuiu com diluição adicional do SG&A. No trimestre, as principais economias foram concentradas em marketing (menor necessidade de investimentos em propagandas e folhetagem), manutenção, utilidades, Telecom/TI e despesas administrativas.

O **EBITDA Ajustado** cresceu 29,9% e totalizou R\$ 563 milhões, com margem de 7,7% (1,1 p.p acima do 2T19 e 0,5 p.p. acima do 1T20), em função do robusto patamar de vendas, bem como da maior eficiência operacional e forte diluição de despesas no trimestre.

Esse resultado demonstra a excelente capacidade de gestão e adaptação dos diferentes formatos em meio a um cenário de grandes incertezas, que exigiu mudanças rápidas e resultou em benefícios advindos da redução do convívio social e maior consumo nos lares, mas também em desafios importantes nas operações de postos, drogarias e galerias.

¹ A participação de marcas exclusivas leva em consideração mudança de perímetro, com a integração de todas as categorias de produtos fabricados pela companhia diretamente nas lojas (padaria, açougue, pizzas, etc), seguindo padrão utilizado mundialmente. Com base no perímetro antigo, a penetração atingiu 14,5%, em aumento de 2,2 p.p vs o 2T19.

(R\$ milhões)	Multivarejo ⁽¹⁾		
	2T20	2T19	Δ
Receita Bruta	8.038	7.074	13,6%
Receita Líquida	7.294	6.549	11,4%
Lucro Bruto	1.876	1.731	8,4%
Margem Bruta	25,7%	26,4%	-0,7 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.368)	(1.342)	2,0%
% da Receita Líquida	18,8%	20,5%	-1,7 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	23	17	35,6%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	103	(57)	n.d.
EBITDA Ajustado ⁽²⁾⁽³⁾	563	434	29,9%
Margem EBITDA Ajustada ⁽²⁾⁽³⁾	7,7%	6,6%	1,1 p.p.

(1) Multivarejo não inclui o resultado de outros (Stix fidelidade, Cheftime e James Delivery). (2) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. (3) Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais.

Ecosistema Digital

Pioneiro do e-commerce e dos programas de fidelidade no varejo alimentar, o Multivarejo veio estruturando consistentemente seus ativos físicos e digitais ao longo dos últimos anos. Tais ativos, juntamente com a cultura de time permitiram rápida adaptação às evoluções do consumo como, por exemplo, a personalização e desmaterialização completa das promoções através do aplicativo ou novas modalidades de e-commerce, viabilizando o *rollout* do e-commerce Express e do James Delivery em tempo recorde. Os mais de 20 milhões de clientes dos nossos programas de fidelidade fazem das nossas bases de dados, uma das mais evoluídas quanto ao conhecimento do consumidor no país.

O cenário inesperado de pandemia acelerou ainda mais a evolução de comportamento e de consumo dos clientes, nos deixando ainda mais seguros da pertinência das decisões tomadas e permitindo que construíssemos bases sólidas e resiliente.

O forte desempenho do e-commerce alimentar consolidou a posição de liderança do Multivarejo no segmento de vendas alimentares online no Brasil. Temos ativos únicos no mercado que juntamente com a excelência operacional do grupo estabelecem vantagens competitivas importantes e fazem com que o ecossistema digital se transforme em uma importante alavanca de crescimento.

- O **e-commerce** alimentar demonstrou crescimento robusto, sendo que no primeiro semestre de 2020 superou em 25% as vendas totais do ano 2019. No 2T20, houve aumento de 272% nas vendas quando comparado com o mesmo período do ano passado, impulsionado por: i) maior número de clientes; ii) ampliação da modalidade Express (que passou de 94 lojas no 2T19 para 291 lojas no 2T20); iii) inauguração de 2 novos Mini-Centros de distribuição e iv) aumento da presença do James para 323 lojas (vs 18 no 2T19). Atualmente, as vendas online representam 5,6% das vendas alimentares do Multivarejo e 15,3% das vendas do Pão de Açúcar. O e-commerce se mostrou rentável e neste trimestre apresentou margem EBITDA em patamar acima da média do varejo alimentar graças às diversas iniciativas e melhorias operacionais que resultaram em maior produtividade e maior escalabilidade do negócio.

- Os **Aplicativos de Fidelidade** alcançaram mais de 13 milhões de downloads ativos, 42% acima do mesmo período do ano passado - representando cerca de 30% das vendas do Multivarejo e 40% das vendas realizadas online. Sendo assim, as compras dos clientes fidelizados já representam 71% do total de vendas do Multivarejo, atingindo 90% das vendas da bandeira Pão de Açúcar e 62% da bandeira Extra.
- O **James Delivery** apresentou forte avanço de vendas de 1.200% no GMV, 962% no número de pedidos e 21% no ticket médio em relação ao 2T19. Na vertical Varejo, o aumento foi ainda mais acelerado, chegando a mais de 3.000% no GMV, 1.800% no número de pedidos, 66% no ticket médio, além de um gasto médio por cliente 166% maior. Esse crescimento é sustentado por uma aderência cada vez maior do cliente a plataforma e reforçado por iniciativas estruturantes como o lançamento exitoso da nova plataforma de assinatura “James Prime”. Observa-se, também, maior maturação e penetração das cidades já atendidas, bem como o início da atuação em novas praças, expandindo a operação de 50 lojas pré-Covid para 323 lojas, em mais de 20 cidades.
- A foodtech **Cheftime** apresentou um crescimento de +856% vs o 2T19, com destaque para a aceleração da presença em loja através do maior número de itens da Central de produção e do início da incorporação de itens produzidos em loja (*rotisserie* e café). O período foi marcado pelo lançamento do “Restaurante Cheftime”, delivery de refeições prontas e produzidas a partir das lojas do Pão de Açúcar, unindo a expertise alimentar da Cheftime com o modelo de *dark kitchens* e o aplicativo de entregas James. O Restaurante Cheftime já pode ser encontrado em São Paulo e no Rio de Janeiro e tem apresentando crescimento de +19% por semana. Por fim, a maior procura por conveniência durante a pandemia também contribuiu com forte evolução da venda digital, que mais que dobrou de tamanho.

Três novos mini-centros de distribuição exclusivos devem ser abertos nos próximos meses, reforçando nossa presença em praças estratégicas e permitindo a expansão do grupo para regiões não exploradas anteriormente. Devemos ampliar nosso sortimento não-alimentar e lançar um Marketplace robusto ainda durante o segundo semestre de 2020 e seguimos investindo em tecnologias que promovam melhor experiência para o cliente e aumentem a produtividade e a rentabilidade. Dessa forma, esperamos que o canal online atinja R\$ 1 bilhão² em vendas em 2020 (quase 3 vezes a mais que 2019), impulsionado pelo aumento de sua capacidade operacional.

² Trata-se de mera estimativa e não deve ser entendido ou tratado como guidance.

Grupo Éxito:**2T20**

O GPA concluiu a aquisição de 96,57% do capital social do Grupo Éxito em 27 de novembro de 2019. Portanto, o resultado do Grupo Éxito está considerado no GPA Consolidado apenas no 2T20, sendo que os crescimentos e variações vs o 2T19 estão apresentados apenas para efeito de comparação.

Receita Bruta (R\$ milhões)			
2T20/2T19 %			
	Vendas totais	% Total lojas	Mesmas lojas ex calendário ^{1,3}
Grupo Éxito	5.829	17,0%	6,0%
Colômbia	4.427	19,0%	3,4%
Éxito	2.925	16,6%	0,8%
Carulla	696	35,7%	18,6%
Surtimax e Super Inter	436	13,9%	3,7%
B2B e outros negócios ²	369	16,8%	-6,1%
Uruguai	1.078	25,6%	13,1%
Argentina	323	-19,9%	24,4%

(1) Para refletir o efeito calendário, no 2T20 foi reduzido 0 p.p. no Grupo Éxito, 0 p.p. na Colômbia, 0,3 p.p. no Uruguai e -0,1 p.p. na Argentina.

(2) Inclui os formatos Surtimayorista, VIVA, Aliados e Outros Negócios. (3) Mesmas lojas apresentadas em crescimento com câmbio constante.

O **faturamento bruto** totalizou R\$ 5,8 bilhões no 2T20, crescimento de **17,0%** nas vendas totais, positivamente impactado pelo: i) crescimento das vendas alimentares na Colômbia e no Uruguai, ii) forte avanço das vendas online em todos os países onde o grupo opera e, por outro lado, pressionado por: i) desafios relacionados a forte restrição de circulação de pessoas principalmente na Colômbia e na Argentina e ii) menor fluxo de clientes nas lojas localizadas em shoppings centers no Uruguai.

As vendas '**mesmas lojas**' apresentaram crescimento de **6,0%** no trimestre, com destaque para o robusto desempenho dos formatos inovadores. As 9 lojas do Éxito Wow cresceram 15,3%, já representando 19,2% das vendas totais da bandeira Éxito e as 13 lojas do Carulla FreshMarket cresceram 27,6%, representando 27,9% das vendas totais da bandeira Carulla.

Veja abaixo os principais destaques por país:

- **Colômbia:** 'mesmas lojas' cresceram 3,4% em câmbio constante, refletindo a menor circulação de pessoas em função da grande restrição imposta pelo governo, assim como a postergação de campanha comercial relevante ("Megaprima") - que usualmente era realizada nas lojas físicas e foi "transferida" para o formato online. Houve acelerado desenvolvimento da plataforma omnicanal, que teve 4x mais tráfego quando comparada com o mesmo período do ano anterior, sendo que atualmente 90 lojas suportam o modelo de entregas na Colômbia e 360 lojas possuem serviço de vendas pelo *Whatsapp* e *Click & Retire*. As vendas online já representam 14,7% das vendas da Colômbia.
- **Uruguai:** crescimento consistente e robusto de 13,1% nas 'mesmas lojas', impulsionado por atividades comerciais muito bem sucedidas (principalmente relacionadas a venda do segmento alimentar) e forte crescimento da plataforma omnicanal. Todas as bandeiras apresentaram performance positiva, com destaque para as bandeiras Devoto (+16,2%) e Disco (+12,9%) e para o e-commerce que apresentou crescimento de 58,3%. O desenvolvimento da plataforma omnicanal segue sendo um dos pilares estratégicos

da operação no Uruguai e em maio houve lançamento do serviço de retirada de produtos nas lojas da bandeira Devoto.

- **Argentina:** crescimento 'mesmas lojas' de 24,4% no 2T20 em meio a um cenário econômico difícil observado no país. As vendas foram pressionadas por: i) grande restrição de circulação de pessoas, ii) redução do horário de funcionamento de lojas imposto pelo governo e iii) proibição de venda de produtos não-alimentares em algumas regiões. O formato de proximidade (+49,6%) foi o destaque positivo e se beneficiou com preferência dada aos formatos de conveniência durante o momento de pandemia. As operações online também estão avançando e o serviço de *Click & Retire* foi lançado no 2T20.

O **lucro bruto** totalizou R\$ 1,3 bilhão, crescimento de 22,2% vs 2T19, com margem de 24,7%, patamar extremamente saudável nas operações de varejo do grupo. Houve melhora de 0,8 p.p. na margem bruta quando comparada com o proforma do mesmo período do ano passado, explicada em sua maior parte por reclassificações contábeis realizadas no 2T19 entre as linhas de Despesas com vendas, gerais e administrativas e a linha de custos. Excluindo esse efeito, a margem ficaria levemente pressionada dado o desempenho dos negócios complementares durante o período de pandemia.

As **despesas com vendas, gerais e administrativas** totalizaram R\$ 887 milhões, equivalentes a 16,9% da receita líquida (vs 16,8% no 2T19), com o mesmo impacto das reclassificações contábeis realizadas no 2T19 já citadas anteriormente. Excluindo esse efeito, ainda haveria redução significativa das despesas como percentual da receita líquida graças ao contínuo controle de despesas adotado pelo Grupo.

O **EBITDA ajustado** totalizou R\$ 424 milhões (+29,2% vs 2T19), com margem de 8,1% (+0,7 p.p. vs 2T19). O forte patamar de margem se deu mesmo com os desafios observados nas operações complementares de Malls, cartões de crédito Tuya e Pontos Colômbia, sendo que algumas delas são consolidadas no Brasil por meio de Equivalência Patrimonial (Tuya/Pontos Colômbia). É importante mencionar que boa parte das provisões relacionadas a expectativas de não-recebimento da carteira financeira já foram realizadas no primeiro semestre e que a maioria das galerias comerciais e shoppings já estão passando por um processo de reabertura gradual desde o começo de Junho.

Apesar do cenário de incerteza ainda observado e do aumento de casos de COVID-19 mais recentes observados na Colômbia, seguimos com boas perspectivas para a operação do Grupo Éxito e estamos trabalhando em diversas frentes para minimizar os possíveis impactos relacionados à conjuntura atual. O Grupo Éxito deve continuar contribuindo de forma positiva para o resultado do GPA consolidado em 2020, tendo em vista o forte crescimento de EBITDA já apresentado ao longo do primeiro semestre.

(R\$ milhões)	Grupo Éxito		
	2T20	2T19 ⁽³⁾	Δ
Receita Bruta	5.829	4.983	17,0%
Receita Líquida	5.235	4.418	18,5%
Lucro Bruto	1.293	1.058	22,2%
Margem Bruta	24,7%	23,9%	0,8 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(887)	(743)	19,3%
% da Receita Líquida	16,9%	16,8%	0,1 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	(11)	(6)	78,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(76)	(13)	500,7%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾⁽²⁾	424	328	29,2%
Margem EBITDA Ajustada ⁽¹⁾⁽²⁾	8,1%	7,4%	0,7 p.p.

(1) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. (2) Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais. (3) Proforma, apenas para efeito de comparação.

II. EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL

A Equivalência Patrimonial consolidada totalizou R\$ 30 milhões no 2T20, incremento de R\$ 39 milhões vs o mesmo período do ano anterior. Essa linha é composta por:

- i) **adição de R\$ 12 milhões** proveniente do resultado das participações nas operações financeiras, tanto no Brasil (36% da FIC) como na Colômbia (50% de Tuya/Puntos Colômbia);
- ii) **adição de R\$ 18 milhões** relacionada a participação de 34% no resultado da CDiscount (um dos maiores *e-commerces* do mundo), que apresentou crescimento importante do *marketplace* e melhor performance das vendas diretas, bem como mix mais de produtos mais favorável e melhorias operacionais, contribuindo positivamente no 2T20.

III. OUTRAS RECEITAS E DESPESAS

As “Outras Receitas e Despesas” totalizaram despesa de R\$ 35 milhões no 2T20, montante explicado principalmente por despesas relacionadas a: i) integração dos ativos América Latina e reestruturação nas operações brasileiras (venda de 3 lojas Pão de Açúcar, fechamento de 1 Drogeria e 2 aberturas de Assaí no trimestre) e ii) impactos não-recorrentes relacionados ao COVID-19 como, por exemplo, maior necessidade de segurança nas lojas, compra de testes de COVID-19, auxílios para colaboradores com filhos e maiores despesas com higiene e limpeza.

É importante mencionar que o processo de monetização de ativos continuará contribuindo com efeitos positivos nos próximos trimestres, sendo que ao final de 2020 essa linha deverá apresentar um patamar estável quando comparada com o ano anterior no perímetro Brasil, totalizando cerca de R\$ 250 milhões.

IV. RESULTADO FINANCEIRO

(R\$ milhões)	Consolidado		
	2T20	2T19	Δ
Rentabilidade de caixa e equivalentes	38	7	427,3%
Outras receitas financeiras	28	57	-50,3%
Custo da dívida	(219)	(93)	136,1%
Custo de antecipação de recebíveis	(32)	(48)	-33,4%
Outras despesas financeiras	(82)	(55)	48,8%
Variação cambial líquida	43	(9)	n.a.
Resultado Financeiro Líquido	(223)	(140)	59,7%
% Receita Líquida	1,1%	1,1%	0,0 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(250)	(160)	55,9%
Resultado Financeiro Líquido - Pós IFRS 16	(473)	(300)	57,7%
% Receita Líquida - Pós IFRS 16	2,3%	2,3%	0,0 p.p.

O resultado financeiro líquido do GPA Consolidado totalizou uma despesa de R\$ 473 milhões, representando 2,3% da receita líquida, patamar estável vs o mesmo período do ano passado.

Em função da adoção do IFRS 16, o resultado financeiro passou a incluir a rubrica de **Juros sobre passivo de arrendamento**, que totalizou despesa R\$ 250 milhões no trimestre.

Considerando a despesa financeira líquida de R\$ 223 milhões, sem o efeito dos Juros sobre passivo de arrendamento, as principais variações foram:

- **Receitas financeiras:** incremento de R\$ 31 milhões vs. 2T19 na rentabilidade do caixa, que é principalmente explicada pela maior posição de caixa aplicado no período. Em outras receitas houve menor contribuição em R\$ 29 milhões explicados principalmente por menor atualização monetária.
- **Despesas financeiras (incluindo custo de antecipação de recebíveis):** incremento de R\$ 137 milhões vs 2T19, com maiores despesas de juros pelo aumento da dívida bruta;
- **Efeito líquido da variação cambial:** incremento de R\$52 milhões vs 2T19, totalizando uma receita de R\$ 43 milhões, principalmente explicada pelo ganho de R\$ 24 milhões advindos da variação cambial dos dividendos recebidos do Grupo Éxito.

V. LUCRO LÍQUIDO

(R\$ milhões)	Consolidado		
	2T20	2T19	Δ
EBITDA	1.542	791	94,9%
Depreciação (Logística), Depreciação e Amortização	(625)	(365)	71,2%
Resultado Financeiro	(473)	(300)	57,7%
Imposto de Renda	(121)	(61)	97,7%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia Consolidado	382	388	-1,5%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	274	65	322,0%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. descontinuadas	59	353	-83,3%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - Consolidado	333	418	-20,3%
<i>Margem Líquida - Operações em continuidade</i>	<i>1,3%</i>	<i>0,5%</i>	<i>0,8 p.p.</i>

O GPA consolidado encerrou o 2T20 com lucro líquido dos acionistas controladores consolidado de R\$ 333 milhões, sendo que o **lucro líquido das operações em continuidade** ficou **4,2 vezes superior** ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 274 milhões (forte expansão de +322,0%).

O resultado apresentado no 2T20 demonstra a melhoria operacional do grupo e a assertividade das estratégias adotadas, com retomada importante do Multivarejo, consistente performance do Assaí e consolidação do forte resultado do Grupo Éxito, que mais que compensaram a maior depreciação e o maior custo da dívida.

VI. DÍVIDA LÍQUIDA

Para efeito de cálculo dos indicadores na tabela abaixo, a Companhia não considera os passivos de arrendamento relacionados ao IFRS 16.

(R\$ milhões)	Consolidado	
	30.06.2020	30.06.2019
Dívida de Curto Prazo	(3.892)	(3.025)
Empréstimos e Financiamentos	(2.878)	(875)
Debêntures	(1.014)	(2.150)
Dívida de Longo Prazo	(13.300)	(3.079)
Empréstimos e Financiamentos	(2.739)	(256)
Debêntures	(10.561)	(2.823)
Total da Dívida Bruta	(17.192)	(6.104)
Caixa e Aplicações Financeiras	7.736	4.705
Dívida Líquida	(9.456)	(1.398)
EBITDA Ajustado⁽¹⁾	4.151	2.947
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	202	120
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(9.254)	(1.278)
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado⁽¹⁾	-2,2x	-0,4x

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

A dívida líquida ajustada pelo saldo de recebíveis não antecipados totalizou R\$ 9,2 bilhões no GPA consolidado vs R\$ 1,3 bilhão no 2T19, refletindo principalmente a captação de recursos destinados à aquisição do Grupo Éxito. A Companhia reduziu o patamar de alavancagem em R\$ 1,5 bilhão quando comparado com o 1T20, devido à forte geração de caixa operacional e monetização de alguns ativos *non-core*.

A relação dívida líquida/EBITDA ajustado⁽¹⁾ ficou em 2,2x ao final do 2T20, comparado a 2,5x no 1T20 e 0,4x no 2T19, patamar que segue dentro do esperado pela Companhia.

A Companhia encerrou o 2T20 com posição financeira robusta, tendo R\$ 7,7 bilhões de caixa, equivalente a aproximadamente duas vezes a posição de dívida de curto prazo (vs. 120% no 1T20 e 156% no 2T19). Por fim, o saldo de recebíveis não antecipados totalizou R\$ 202 milhões.

VII. INVESTIMENTOS

(R\$ milhões)	2T20	2T19	Δ
Novas Lojas e Aquisição de Terrenos	188	207	-9,2%
Reformas, Conversões e Manutenções	137	148	-7,7%
Infraestrutura e Outros	106	180	-41,1%
Efeitos não caixa			
Financiamento de Imobilizado	32	(26)	-226,8%
Total Investimentos Alimentar Brasil - Bruto	464	510	-9,1%
Venda de Ativos	(671)	(12)	5707,0%
Total Investimentos Alimentar Brasil - Líquido	(207)	499	n.a.
Total Investimentos Grupo Éxito	71	-	n.a.

Os investimentos brutos totalizaram R\$ 536 milhões, sendo: i) R\$ 464 milhões no perímetro Brasil - servindo para abertura de duas lojas Assaí no trimestre e construção de outras 16 lojas que serão abertas nos próximos trimestres (13 orgânicas e 3 conversões de Hiper) e ii) R\$ 71 milhões no Grupo Éxito.

O plano de expansão, conversão e reformas de lojas da Companhia segue mantido, sendo que alguns atrasos ou postergações podem ocorrer dado o cenário de pandemia. Esperamos concluir o ano de 2020 com abertura de 19 lojas do Assaí (16 orgânicas e 3 conversões), 38 reformas de Extra Super em Mercado Extra, 8 reformas do Pão de Açúcar no conceito nova geração de lojas no Brasil. No Grupo Éxito, esperamos abrir, reformar e converter entre 5 e 7 lojas até o final do ano, com foco nos modelos inovadores: Éxito WOW, Carulla FreshMarket e Surtimayorista.

VIII. MOVIMENTAÇÃO DE LOJAS POR BANDEIRA

No trimestre foram abertas 2 lojas do Assaí, totalizando 169 lojas da bandeira. A Companhia deu continuidade aos ajustes de portfólio e realizou a venda de 3 lojas do Pão de Açúcar e o fechamento de 1 Drograria.

	31/03/2020					30/06/2020	
	Nº de lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m ² (mil)
GPA Brasil	1.072	2	-	-4	-	1.070	1.944
Assaí	167	2	-	-	-	169	724
Pão de Açúcar	185	-	-	-3	-	182	234
Extra Hiper	107	-	-	-	-	107	659
Extra Supermercado	51	-	-	-	-	51	49
Mercado Extra	100	-	-	-	-	100	120
Compre Bem	28	-	-	-	-	28	33
Mini Extra	152	-	-	-	-	152	38
Minuto Pão de Açúcar	86	-	-	-	-	86	20
Negócios especializados	196	-	-	-1	-	195	67
Postos de combustíveis	73	-	-	-	-	73	58
Drogarias	123	-	-	-1	-	122	9
Grupo Éxito	640	-	-	-2	-	638	1.040
 Colômbia	524	-	-	-2	-	522	844
 Uruguai	91	-	-	-	-	91	90
 Argentina	25	-	-	-	-	25	106
Consolidado	1.712	2	-	-6	-	1.708	2.984

IX. DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

Balança Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL					
ATIVO					
(R\$ milhões)	Consolidado		GPA Brasil Alimentar		Grupo Éxito
	30.06.2020	30.06.2019	30.06.2020	30.06.2019	30.06.2020
Ativo Circulante	21.153	12.002	14.470	11.996	6.620
Caixas e Equivalentes de Caixa	7.736	4.705	5.521	4.703	2.179
Contas a Receber	805	317	478	317	326
Cartões de Crédito	186	49	187	49	(1)
Tickets de vendas e duplicatas a receber	591	171	227	171	364
Provisão para Devedores Duvidosos	(48)	(4)	(9)	(4)	(39)
Provenientes de Acordos Comerciais	76	101	73	101	3
Estoques	9.138	5.692	6.116	5.692	3.020
Tributos a Recuperar	1.741	615	1.049	615	691
Ativos Disponíveis para Venda	586	24	554	24	32
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	1.148	647	752	644	372
Ativo Não Circulante	41.932	21.881	23.298	21.880	18.585
Realizável a Longo Prazo	4.652	4.350	4.439	4.350	224
Contas a Receber	16	71	15	71	1
Cartões de Crédito	16	71	15	71	1
Tributos a Recuperar	2.717	2.919	2.717	2.919	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	362	319	340	319	20
Partes Relacionadas	119	37	53	37	81
Depósitos para Recursos Judiciais	732	811	730	811	2
Despesas Antecipadas e Outros	705	194	584	194	119
Investimentos	848	232	326	233	522
Propriedades para Investimento	3.424	-	-	-	3.424
Imobilizado	24.778	14.412	15.559	14.411	9.214
Intangível	8.230	2.887	2.974	2.885	5.201
TOTAL DO ATIVO	63.086	33.883	37.768	33.875	25.205
PASSIVO					
	Consolidado		GPA Brasil Alimentar		Grupo Éxito
	30.06.2020	30.06.2019	30.06.2020	30.06.2019	30.06.2020
Passivo Circulante	21.596	12.476	12.894	12.460	8.593
Fornecedores	12.211	6.827	7.778	6.826	4.423
Empréstimos e Financiamentos	3.314	923	1.218	923	2.097
Debêntures	1.014	2.150	922	2.150	92
Passivo de Arrendamento	943	531	653	531	290
Salário e Encargos Sociais	1.175	652	847	651	319
Impostos e Contribuições a Recolher	897	467	494	467	402
Dividendos Propostos	11	32	1	32	10
Financiamento Compra de Imóveis	101	64	71	64	30
Partes Relacionadas	200	142	76	129	76
Propaganda	39	33	38	33	-
Provisão para Reestruturação	14	4	13	4	1
Receitas a apropriar	368	171	230	171	99
Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda	0	0	-	-	-
Outros	1.309	479	553	478	753
Passivo Não Circulante	25.871	10.755	15.346	10.755	10.524
Empréstimos e Financiamentos	2.752	302	1.429	302	1.323
Debêntures	10.561	2.823	4.847	2.823	5.715
Passivo de Arrendamento	9.574	5.298	6.721	5.298	2.854
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	671	225	194	225	475
Impostos Parcelados	341	423	339	423	1
Provisão para Demandas Judiciais	1.312	1.235	1.187	1.235	124
Receitas a apropriar	21	31	21	31	-
Provisão para perda de investimento em associadas	568	339	568	339	-
Outros	71	79	40	79	32
Patrimônio Líquido	15.619	10.653	9.528	10.661	6.089
Atribuído aos Acionistas Controladores	12.565	10.653	9.528	10.661	3.040
Capital Social	6.859	6.836	6.859	6.836	-
Reservas de Capital	465	438	466	438	-
Reservas de Lucro	3.839	3.422	800	3.430	1.443
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	1.403	(44)	1.403	(44)	1.597
Participação de Acionistas não Controladores	3.054	0	-	0	3.049
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	63.086	33.883	37.768	33.875	25.205

Demonstração de Resultado do Exercício - 2º Trimestre 2020

	Consolidado ⁽¹⁾		
	2T20	2T19	Δ
R\$ - Milhões			
Receita Bruta	22.912	14.219	61,1%
Receita Líquida	20.766	13.081	58,7%
Custo das Mercadorias Vendidas	(16.185)	(10.228)	58,3%
Depreciação (Logística)	(69)	(34)	104,8%
Lucro Bruto	4.511	2.820	60,0%
Despesas com Vendas	(2.526)	(1.728)	46,1%
Despesas Gerais e Administrativas	(508)	(255)	99,1%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(3.033)	(1.983)	52,9%
Resultado da Equiv. Patrimonial ^{R1}	30	(9)	n. d.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(35)	(70)	-50,1%
Depreciação e Amortização	(556)	(331)	67,7%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	917	426	115,3%
Receitas Financeiras	159	68	133,5%
Despesas Financeiras	(632)	(368)	71,7%
Resultado Financeiro Líquido	(473)	(300)	57,7%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	444	126	252,3%
Imposto de Renda	(121)	(61)	97,7%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	323	65	398,8%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	59	323	-81,8%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	382	388	-1,5%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade ⁽³⁾	274	65	322,0%
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores - op. descontinuadas ^{R1}	59	353	-83,3%
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado⁽³⁾	333	418	-20,3%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	49	(0)	n. d.
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	(0)	(31)	-99,9%
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	49	(31)	n. d.
EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos	1.542	791	94,9%
EBITDA Ajustado ⁽⁴⁾	1.577	861	83,2%

	Consolidado ⁽¹⁾	
	2T20	2T19
% da Receita Líquida		
Lucro Bruto	21,7%	21,6%
Despesas com Vendas	12,2%	13,2%
Despesas Gerais e Administrativas	2,4%	1,9%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	14,6%	15,2%
Resultado da Equiv. Patrimonial ^{R1}	0,1%	0,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	0,2%	0,5%
Depreciação e Amortização	2,7%	2,5%
EBIT	4,4%	3,3%
Resultado Financeiro Líquido	2,3%	2,3%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	2,1%	1,0%
Imposto de Renda	0,6%	0,5%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - op. em continuidade	1,6%	0,5%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	1,8%	3,0%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade ^{R1}	1,3%	0,5%
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado⁽³⁾	1,6%	3,2%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	0,2%	0,0%
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	0,2%	0,2%
EBITDA	7,4%	6,0%
EBITDA Ajustado ⁽⁴⁾	7,6%	6,6%

(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	
	Consolidado	
(R\$ milhões)	30.06.2020	30.06.2019
Lucro (Prejuízo) líquido do exercício	273	576
Imposto de renda diferido	(178)	62
Perda (ganho) na alienação de imobilizado e intangível	(95)	112
Depreciação e amortização	1.229	724
Juros e variações monetárias	862	892
Ajuste a valor presente	(1)	-
Resultado de equivalência patrimonial	36	11
Provisão para demandas judiciais	38	147
Remuneração baseada em ações	18	29
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	40	259
Provisão para obsolescência e quebras	(1)	(11)
Outras despesas operacionais	(158)	18
Receita a apropriar	(478)	(215)
Perda (ganho) na baixa de passivo de arrendamento	(114)	(94)
Ganho de venda de subsidiária	-	(609)
(Aumento) redução de ativos		
Contas a receber	(143)	(63)
Estoques	(37)	(24)
Impostos a recuperar	(61)	(21)
Dividendos recebidos	-	12
Outros ativos	13	(301)
Partes relacionadas	(26)	(97)
Depósitos judiciais	62	(20)
(Aumento) redução de passivos		
Fornecedores	(3.445)	(4.775)
Salários e encargos sociais	141	(169)
Impostos e contr. sociais a recolher	308	98
Demais contas a pagar	(106)	(44)
Demandas judiciais	(84)	(364)
Receita diferida	463	12
Imposto de renda e contribuição social pagos	-	(93)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades operacionais	(1.444)	(3.948)
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(1.120)	(1.000)
Aumento no ativo intangível	(88)	(197)
Venda de bens do imobilizado	672	15
Caixa recebido na venda de subsidiária	-	2.326
Aquisição de propriedade para investimento	(7)	-
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de investimento	(543)	1.144
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital	2	11
Captação e refinanciamentos	5.390	3.246
Pagamentos de empréstimos e financiamentos	(2.953)	(2.672)
Pagamento de dividendos	(280)	(192)
Aquisição de sociedade	-	(19)
Recursos obtidos com oferta de ações e acionistas não controladores	3	-
Pagamento de passivo de arrendamento	(848)	(945)
Variação Cambial s/ Caixa e Equivalentes	455	-
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de financiamento	1.314	(571)
Aumento (redução) de caixa e equivalentes	(218)	(3.375)
Disponibilidades no início do exercício	7.954	8.080
Disponibilidades no fim do exercício	7.736	4.705
Variação no caixa e equivalentes	(218)	(3.375)

X. SEGMENTAÇÃO DE VENDAS POR NEGÓCIO – BRASIL

Segmentação de Vendas Brutas por Negócio

(R\$ milhões)	2T20	%	2T19	%	Δ	1S20	%	1S19	%	Δ
Multivarejo	8.038	47,0%	7.066	49,7%	13,7%	15.379	46,6%	13.983	49,9%	10,0%
Pão de Açúcar	2.106	12,3%	1.830	12,9%	15,1%	4.037	12,2%	3.608	12,9%	11,9%
Extra ¹⁾	4.977	29,1%	4.215	29,6%	18,1%	9.284	28,1%	8.370	29,8%	10,9%
Proximidade ²⁾	421	2,5%	334	2,4%	25,8%	812	2,5%	645	2,3%	25,9%
Outros Negócios ³⁾	534	3,1%	687	4,8%	-22,2%	1.247	3,8%	1.360	4,9%	-8,4%
Atacarejo	9.028	52,8%	7.144	50,2%	26,4%	17.577	53,3%	14.050	50,1%	25,1%
Assaí	9.028	52,8%	7.144	50,2%	26,4%	17.577	53,3%	14.050	50,1%	25,1%
GPA ⁴⁾	17.064	100,0%	14.219	100,0%	20,2%	32.985	100,0%	28.047	100,0%	17,6%

Segmentação de Vendas Líquidas por Negócio

(R\$ milhões)	2T20	%	2T19	%	Δ	1S20	%	1S19	%	Δ
Multivarejo	7.294	47,0%	6.541	50,0%	11,5%	14.063	46,7%	12.917	50,1%	8,9%
Pão de Açúcar	1.902	12,2%	1.681	12,9%	13,1%	3.671	12,2%	3.317	12,9%	10,7%
Extra ¹⁾	4.485	28,9%	3.840	29,4%	16,8%	8.421	28,0%	7.627	29,6%	10,4%
Proximidade ²⁾	394	2,5%	314	2,4%	25,4%	762	2,5%	606	2,3%	25,8%
Outros Negócios ³⁾	512	3,3%	705	5,4%	-27,3%	1.209	4,0%	1.367	5,3%	-11,5%
Atacarejo	8.222	52,9%	6.532	49,9%	25,9%	16.029	53,2%	12.859	49,9%	24,7%
Assaí	8.222	52,9%	6.532	49,9%	25,9%	16.029	53,2%	12.859	49,9%	24,7%
GPA ⁴⁾	15.530	100,0%	13.081	100,0%	18,7%	30.116	100,0%	25.790	100,0%	16,8%

¹⁾ Inclui vendas do Extra Supermercado, Mercado Extra, Extra Hiper e Compre Bem. ²⁾ Inclui vendas do Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar.

³⁾ Inclui as vendas dos Postos de Combustíveis, Drogarias, Delivery e receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais. ⁴⁾ GPA inclui o resultado de James Delivery, Stix Fidelidade e Cheftime

XI. COMPOSIÇÃO DAS VENDAS (% sobre Vendas Líquidas) - BRASIL

COMPOSIÇÃO DE VENDAS (% sobre Vendas Líquidas)	GPA Brasil			
	2T20	2T19	1S20	1S19
À Vista	49,9%	48,2%	49,2%	48,8%
Cartão de Crédito	39,8%	41,1%	40,2%	40,4%
Ticket Alimentação	10,3%	10,7%	10,6%	10,8%

Teleconferência e Webcast sobre os Resultados do 2T20

Quinta-Feira, 30 de julho de 2020
10h30 (horário de Brasília) | 09h30 (NY) | 14h30 (Londres)

Conferência em Português (idioma original)

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

Conferência em inglês (tradução simultânea)

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

Webcast: <http://www.gpari.com.br>

Replay

+55 11 3193-1012

Código para áudio em português: 1932275#

Código para áudio em inglês: 1779586#

<http://www.gpari.com.br>

Contatos – Relações com Investidores

GPA

Telefone: 55 (11) 3886-0421

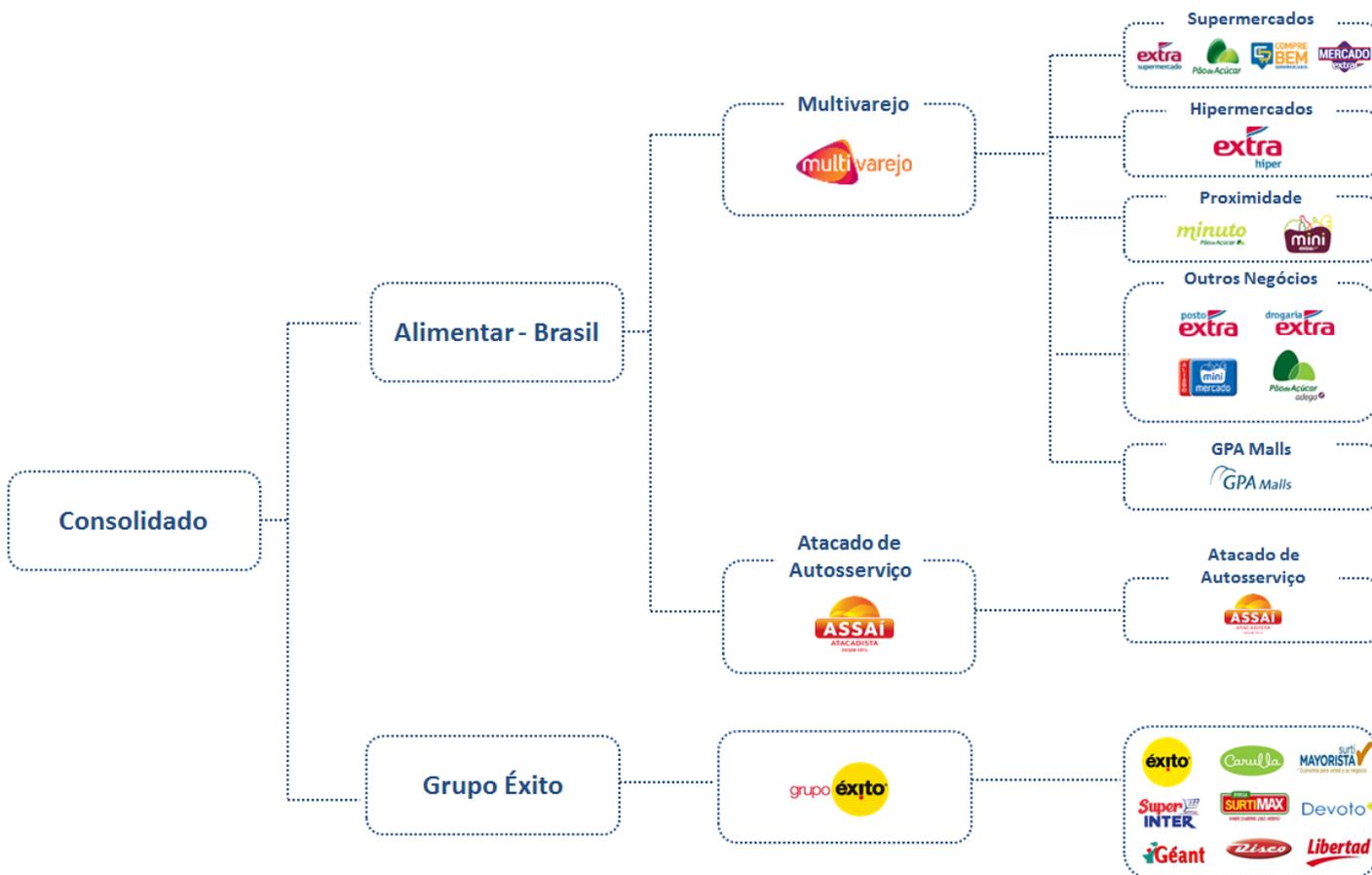
gpa.ri@gpabr.com

www.gpari.com.br

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.

APÊNDICE

Negócios da Companhia:



Alimentar - Brasil: Valores apresentados referem-se à soma das atividades de Assaí e Multivarejo.

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 Alimentar - Brasil, Grupo Éxito, Cdiscount e outros negócios da Companhia.

Atividades descontinuadas: Referentes às atividades da Via Varejo até maio de 2019 e outros efeitos posteriores 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.