GPA
alimentando sonhos e vidas

RELEASE DE

RESULTADOS

3T21

03 de novembro de 2021

CBD LISTED NYSE

PCAR B3 LISTED NM

IBOVESPA B3 IBRX100 B3 ICON B3 ISE B3 IVBX B3 SMLL B3

ICO2 B3 IGC-NM B3 IGCT B3 IGC B3 ITAG B3 IBRA B3

DIVULGAÇÃO DE
RESULTADOS

3T21

São Paulo, 03 de novembro de 2021

O **GPA** [B3: PCAR3; NYSE: CBD] anuncia os resultados do 3º trimestre de 2021 (3T21). 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.

Teleconferência sobre os Resultados do 3T21

Quinta-feira
04 de novembro de 2021
11h00 (horário de Brasília)
10h00 (NY)
14h00 (Londres)

Português (idioma original)
videoconferência: **www.gpari.com.br**

Inglês (tradução simultânea)
videoconferência: **www.gpari.com.br/en/**

Replay: www.gpari.com.br

GRUPO GPA - Destaques Operacionais & Financeiros

Transação Extra Hiper:

- Em 14 de outubro de 2021, divulgamos a transação envolvendo 71 pontos comerciais sob a bandeira Extra Hiper para cessão ao Assaí. Foi celebrado um memorando de entendimentos vinculante ("MoU") entre as partes o qual prevê que **o preço total da Transação a ser recebido pelo GPA será de R$ 5,2 bilhões**, dos quais R$ 4,0 bilhões deverão ser pagos pelo Assaí ao GPA. O valor restante será pago ao GPA através de um fundo imobiliário, com a garantia do Assaí;
- **A transação intensifica o foco e a aceleração da expansão dos negócios de maior rentabilidade e em nossa plataforma digital**, através dos segmentos *premium* e de proximidade. Das 32 lojas remanescentes da bandeira Extra Hiper, 28 devem ser convertidas para as bandeiras Pão de Açúcar e Mercado Extra e 4 estão em avaliação.

Ecossistema Digital:

- O GPA Brasil registrou **recorde de vendas online alimentar de R$ 475 milhões**, com **crescimento de 46% vs 3T20 e de 393% vs 3T19,** em base 12 meses atingiríamos um GMV de R$ 1,9 bilhão. No 3T21 **a penetração de vendas online foi para 9,3%** vs 6,3% no 3T20, a penetração de vendas na bandeira Pão de Açúcar é de em média 15%, atingindo picos de 20% ao longo do trimestre;
- No Grupo Éxito o ***Gross Merchandise Value*** **(GMV)** alcançou R$ 572 milhões no 3T21, com **penetração de 9,3%**.

Vendas:

- A receita liquida de vendas consolidada do grupo somou **R$ 12,1 bilhões no 3T21**, em linha com o 3T20 e crescimento de 11,1% vs 3T19**. No acumulado 9M21, a receita líquida foi de R$ 36,4 bilhões**, em linha com o mesmo período de 2020 e com um crescimento de 11,5% vs 9M19;
- O **Grupo Éxito** registrou um forte **crescimento de dois dígitos nas vendas mesmas lojas de 16,4% vs 3T19 e de 15,7% vs 3T20,** resultado do aumento de tráfego nas lojas devido menores restrições de circulação;
- O **GPA Brasil** (ex-hipermercados e drogarias) apresentou um **incremento de 8,4% vs 3T19 em suas vendas mesmas lojas e uma venda estável na comparação com o 3T20** refletindo a consistência na operação dos demais formatos.

Margem EBITDA Ajustada Consolidada:

- **A margem EBITDA Ajustada Consolidada** teve uma redução no trimestre de 1,2 p.p vs 3T20, que se concentra no lucro bruto devido ao maior investimento em preço na operação brasileira por causa da deterioração do cenário macroeconômico com alto nível de inflação e desemprego. O **controle rígido das despesas** que reduz o *ratio* de SG&A em 0,6 p.p. permitiu compensar parcialmente esse investimento;
- No acumulado do ano a margem EBITDA Ajustada Consolidada **ficou em linha na comparação entre os períodos de 9M21 vs 9M20 alcançando 7,2%:** redução no GPA Brasil (-0,3p.p.) e melhora no Grupo Éxito (+0,7p.p.);

Compromissos ESG:

- O Grupo GPA faz parte dos principais índices de sustentabilidade ao redor do mundo e vem evoluindo constantemente suas iniciativas ESG com destaque no 3T21 para:
  - **Brasil:** tivemos importantes avanços na agenda de sustentabilidade ao longo desse trimestre, corroborando para a concretização do nosso compromisso de sermos um agente mobilizador para uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Ao final de setembro tínhamos **53% do nosso quadro de colaboradores Mulheres e 52% se autodeclaram como Negros**, promovendo a diversidade e inclusão para nossa gente;
  - **Éxito:** promovemos a sustentabilidade por meio de iniciativas de geração de valor, com o objetivo de contribuir para o crescimento econômico, o desenvolvimento social e a proteção do meio ambiente. Durante este trimestre, **alcançamos 520 toneladas de resíduos coletados**, um crescimento de 900% vs 3T20 devido a excelente participação de nossos clientes.

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 Consolidado

Cenário desafiador no Brasil e com forte recuperação na Colômbia

R$ milhões, exceto quando indicado	GPA Consolidado [1]									
	3T21	3T20	3T19[5]	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19	9M21	9M20	9M19[5]	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19
Receita Bruta	**13.285**	**13.335**	**11.794**	**-0,4%**	**12,6%**	**39.993**	**40.314**	**35.788**	**-0,8%**	**11,7%**
Receita Líquida	**12.084**	**12.064**	**10.881**	**0,2%**	**11,1%**	**36.415**	**36.483**	**32.672**	**-0,2%**	**11,5%**
Lucro Bruto	**2.968**	**3.080**	**2.820**	**-3,6%**	**5,2%**	**9.224**	**9.189**	**8.613**	**0,4%**	**7,1%**
Margem Bruta	24,6%	25,5%	25,9%	-0,9 p.p.	-1,3 p.p.	25,3%	25,2%	26,4%	0,1 p.p.	-1,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	**(2.233)**	**(2.299)**	**(2.092)**	**-2,9%**	**6,8%**	**(6.764)**	**(6.828)**	**(6.419)**	**-0,9%**	**5,4%**
% da Receita Líquida	18,5%	19,1%	19,2%	-0,6 p.p.	-0,7 p.p.	18,6%	18,7%	19,6%	-0,1 p.p.	-1,0 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(161)	(21)	(120)	673,3%	34,1%	(281)	(210)	(267)	33,9%	5,2%
EBITDA Ajustado [2][3]	**794**	**944**	**796**	**-15,9%**	**-0,2%**	**2.628**	**2.606**	**2.317**	**0,9%**	**13,4%**
Margem EBITDA Ajustada [2][3]	6,6%	7,8%	7,3%	-1,2 p.p.	-0,7 p.p.	7,2%	7,1%	7,1%	0,1 p.p.	0,1 p.p.
Lucro Líquido Controladores [4]	**(88)**	**(63)**	**(22)**	**39,6%**	**302,1%**	**28**	**(223)**	**(169)**	**-112,6%**	**-116,6%**
Margem Líquida - Controladores [4]	-0,7%	-0,5%	-0,2%	-0,2 p.p.	-0,5 p.p.	0,1%	-0,6%	-0,5%	0,7 p.p.	0,6 p.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) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização
(3) Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais
(4) Operações em continuidade
(5) Os resultados de 2019 do Grupo Exito se referem a um Pro-Forma não auditado, com ajustes decorrentes da desconsolidação do próprio GPA, que até Novembro de 2019 era controlado diretamente pelo Grupo Exito. Dessa forma, os resultados do GPA Consolidado refletem esses mesmos ajustes.

Mensagem do CEO

A despeito dos desafios impostos pelo cenário macro, com a deterioração da renda da população e a pressão inflacionária, que têm exigido de todo o setor muita adaptação e cautela, as vendas de alimentos ainda demonstram resiliência, o que nos permitiu registrar um crescimento de 8,4% no SSS contra o 3T19 (ex-hipermercados e drogarias), reflexo da consistência da operação dos demais formatos. Na Colômbia, o movimento é ainda mais claro, com as vendas mesmas lojas chegando à casa de 16,8% de crescimento vs o 3T20.

Ao mesmo tempo que o nosso ecossistema digital se mantém forte em uma dinâmica cada vez mais adaptada ao cotidiano de um consumidor *omnichannel*, alcançamos o patamar histórico de vendas e 393% de crescimento se comparado ao 3T19, e ainda de 46% sob a fortíssima base do 3T20, com uma penetração do canal cada vez mais relevante, tanto no Brasil quanto no Grupo Éxito. Tal evolução reflete a robustez do nosso planejamento estratégico e a eficiência da operação, com um modelo de plataforma aberta e ampla experiência na distribuição de alimentos via e-commerce.

Seguimos evoluindo em nossas iniciativas voltadas a meio ambiente, social e de governança, como pilares do nosso negócio, em que gostaria de destacar os avanços de programas voltados à promoção da diversidade, inclusão e equidade de gêneros no grupo, e os reconhecimentos valiosos que alcançamos em rankings sobre o mercado de trabalho e ESG publicados recentemente também nesse último trimestre.

Por fim, chegamos ao quarto trimestre, o período mais importante para o varejo de alimentos, com uma companhia renovada: anunciamos mês passado a transação operacional mais transformadora da história recente do GPA, em uma estratégia que olha para o futuro. Foi um passo muito importante para a geração de valor do nosso negócio, com múltiplas alavancas de crescimento, baixa alavancagem e recursos importantes para nos colocar em uma posição de vantagem diante do mercado.

Jorge Faiçal
Diretor Presidente do GPA

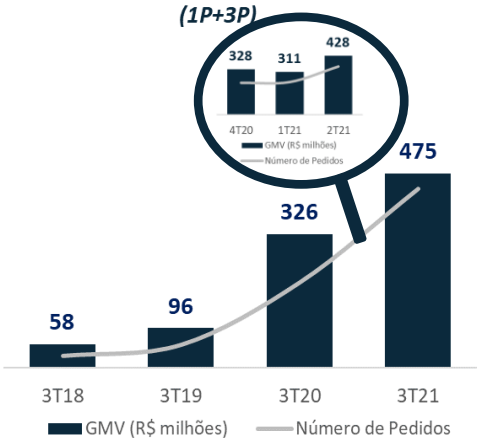
GPA Brasil

Estratégia Digital

Estaremos onde o cliente estiver, dando continuidade à nossa estratégia de plataforma aberta e colaborativa

O ecossistema digital do GPA Brasil tem como pilares um planejamento estratégico robusto e uma execução eficiente. No terceiro trimestre lançamos o serviço de *fulfillment* para os *sellers* do *marketplace* garantindo entregas rápidas, fretes competitivos e rastreabilidade dos pedidos. Continuamos evoluindo nas parcerias com *last milers* com objetivo de atender o cliente onde quer que ele esteja.

Crescimento do e-commerce alimentar (1P+3P)



E-commerce 1P & 3P

O *e-commerce* alimentar (1P+3P) registrou crescimento expressivo de 46**%** vs 3T20, apesar da forte base de comparação do ano anterior. Essas vendas já representam **9,3% da venda total do segmento de alimentos do GPA Brasil**, com picos de 20% de representatividade no Pão de Açúcar. O GMV das operações *online* do GPA Brasil segue crescendo, alcançando R$ 475 milhões no trimestre, **patamar superior inclusive ao GMV do 4T20 (que tem efeitos sazonais como Natal e *Black Friday*).** Em base 12 meses atingiríamos um GMV de R$ 1,9 bilhão.

Vale destacar também o **forte crescimento na quantidade de pedidos realizados no 3T21.** Tivemos um crescimento de **109% no número de pedidos** vs 3T20, superando o total de pedidos realizados durante todo ano de 2019.

No 3T21 o serviço de ***Clique & Retire***, disponível em 286 lojas representou 11% do GMV total (1P). Ao longo do trimestre, também **observamos forte desempenho dos *last milers***, parcerias presentes em cidades com 563 lojas em operação, **registrando 42% do GMV do 3T21, um aumento de 37% vs 2T21.**

O crescimento forte é sustentado por outras iniciativas de melhoria de usabilidade *UX* (*User experience)*. No 3T21 lançamos as seguintes iniciativas: **login social, entrega aos domingos, clique & retire em 1 hora, lançamento do *cashback,* WhatsApp, pix, entrega em 30 minutos (ultra conveniência), entrega com carros elétricos e a nova ferramenta de busca,** que irão intensificar o crescimento do e-commerce nos próximos trimestres.

Marketplace

No *Marketplace* GPA (3P), seguimos evoluindo em nossa estratégia de ampliar nosso sortimento com foco nas verticais complementares ao nosso core business alimentar (vinhos, destilados, cervejas artesanais, *baby care*, beleza, *pet care* e itens de casa e bazar). Continuamos acelerados em nosso processo de *onboarding* para potencializar ainda mais a quantidade de SKUs disponíveis, seguimos mantendo nossos indicadores de nível de serviço. Lançamos no 3T21 nossa plataforma de *fulfillment*.

Fulfillment: Como parte do fortalecimento da proposta de valor do nosso ecossistema digital, lançamos a plataforma *fulfillment* com **GPA Log**, empresa de logística do Grupo. Passamos a **oferecer serviços para os *sellers* do *marketplace***, garantindo entregas rápidas, fretes competitivos e rastreabilidade dos pedidos. Incialmente oferecemos dois serviços: **Entregas**, a empresa parceira conta com a experiência em logística do GPA para a entrega das suas vendas, assegurando uma redução no prazo de entrega e no custo do frete para os clientes e **Postagem:** o GPA irá fornecer a etiqueta dos Correios para a postagem do parceiro, sendo mais competitiva, pelo volume do GPA com os Correios. Estamos atualmente com 15% do *Marketplace* no *Fulfillment*, e nossa meta é fechar o ano de 2021 em 30%.

Parcerias

Em linha com a nossa estratégia de estar onde o cliente estiver em uma plataforma aberta iniciamos em outubro uma parceria com a empresa HomeRefil onde demos início ao nosso serviço de *Retail as a service* (RAAS). O projeto será executado a partir

da combinação de dois serviços em uma dinâmica *full service*: disponibilização de estoque para o canal e realização das operações de manipulação e separação de pedidos e entregas.

Nossa parceria com o Mercado Livre (Meli), anunciada no 2T21, vem crescendo a cada mês. **Aumentamos 4 vezes nosso faturamento em apenas 3 meses dentro da plataforma** e passamos a vender também pela marca Extra. Além disso, ampliamos o sortimento disponível e incluímos perecíveis à lista de mais de 3 mil itens de supermercado das redes na plataforma, com a perspectiva de alcançar 4 mil até o final do ano, sendo aproximadamente 80% do sortimento focado em Alimentos e Bebidas.

Modalidades de Entrega

Neste trimestre, as categorias de entrega Express e Clique & Retire (*same day)* e *last mile (next hour)* somaram **79% do total de vendas *online***, como resultado principalmente do nosso empenho no aperfeiçoamento da cadeia logística, com maior abrangência da malha e ampliação dos modelos de entrega.

Last Mile (*next hour*): no 3T21 tivemos a operação de todas as parcerias da **nossa rede da modalidade de entrega rápida, que já representa 42%** do total de vendas *online* no período. Contamos hoje com as parcerias: iFood, B2W/Americanas, Rappi e Cornershop, além da nossa atividade integrada de *last mile*, James Delivery. O forte desempenho dos *last milers* corrobora a decisão da Companhia de operar com uma plataforma mais aberta e colaborativa, com o foco em estar onde o cliente estiver.

Express e Clique & Retire (*same day*): Ao final do 3T21, 286 lojas do GPA Brasil contavam com os serviços Express e Clique & Retire: nosso modelo de *ship from store* representa **aproximadamente 37% do total de venda *online***. Estamos investindo e incentivando esta modalidade uma vez que entre 40% e 50% dos clientes do Clique & Retire fazem compras adicionais durante o processo de retirada do pedido em loja, com incremento de 12**%** no ticket médio. Implementamos no 3T21 a **entrega em 30 minutos (ultra conveniência).**

Entrega Tradicional (*next day*): A Companhia continua se beneficiando dos investimentos feitos na expansão dos CDs realizada em 2020. Os serviços de entrega tradicional representavam **21%** do total de venda *online* ao final do 3T21.

Programa de Fidelidade e Ecossistema Digital

Os programas de Fidelidade (Cliente Mais e Clube Extra) geram um ciclo virtuoso para os clientes e a Companhia pois através deles é possível aproveitar descontos exclusivos e personalizados, **acumular pontos Stix e resgatar prêmios**. No trimestre observamos que os clientes mais fiéis gastam em média 6x mais que os demais clientes, como resultados das nossas iniciativas: os algoritmos proprietários estão em constante evolução, permitindo a personalização cada vez maior das ofertas e gerando conversão 10x superior à alocação massiva de ofertas. Desde o início do ano, tivemos um **crescimento de 150% no número de clientes** beneficiados pelo programa "Meus Prêmios" e engajados em stix, totalizando um aumento de mais de 50% no total de pontos distribuídos e um incremento de mais **30% de resgates de prêmios do catálogo**.

A Stix atua como uma plataforma de produtos e serviços para acúmulo e resgate de pontos, oferecendo descontos e vantagens aos clientes fiéis. Nesse trimestre a Stix completa **um ano de operação**, com um **EBITDA positivo**, gerando valor para os varejistas, com vendas adicionais. No 3T21 disponibilizamos o **resgate dos pontos Stix no caixa** de 360 lojas, impulsionando ainda mais a plataforma.

Também começamos a colher os frutos do efeito coalizão na sinergia de clientes entre os parceiros. No acumulado do ano tivemos um crescimento médio mensal de 40% no número de clientes Raia Drogasil que fizeram compras, bateram as metas e passaram a acumular pontos no GPA.

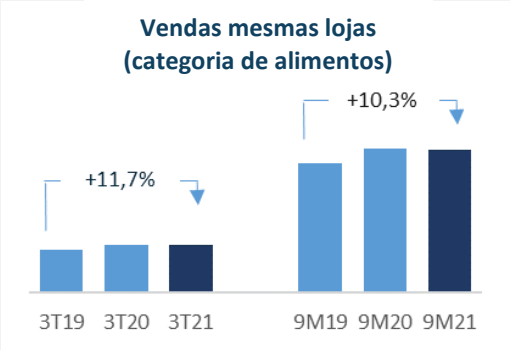
GPA Brasil

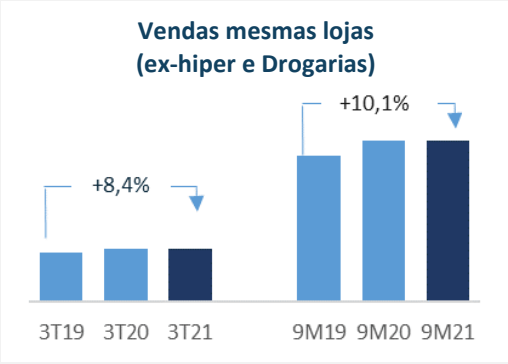
Desempenho de Vendas

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

RECEITA BRUTA	3T21/3T19	3T21/3T20		
(R$ milhões)	Mesmas lojas (3)	Vendas totais	% Total lojas	Mesmas lojas (3)
GPA Brasil(1)	**1,6%**	**6.895**	**-6,4%**	**-5,6%**
Extra Hiper	-6,2%	2.668	-14,2%	-12,8%
Drogarias	-18,0%	53	-10,3%	-4,7%
GPA Brasil ex hiper e drogarias	**8,4%**	**4.174**	**-0,6%**	**-0,3%**
Pão de Açúcar	2,3%	1.886	-3,9%	-3,6%
Mercado Extra / Compre Bem	13,6%	1.253	-0,3%	-0,2%
Proximidade	59,2%	545	12,2%	12,1%
Postos	-18,9%	412	-3,9%	1,1%
Outros negócios(2)	n.d.	79	16,2%	n.d.

(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 reduzido 0,3 p.p. no 3T21.





As vendas totais do GPA Brasil atingiram **R$6,9 bilhões no 3T21.** Em relação às mesmas lojas, houve uma redução de 5,6% em relação ao 3T20 e crescimento de 1,6% vs 3T19. Excluindo as operações dos hipermercados e das drogarias, as vendas ficaram em linha vs 3T20 e tiveram um crescimento de 8,4% em relação ao 3T19, **com maior contribuição vinda de:**

- **canal online, que cresceu 46% YoY**, diretamente ligado ao crescimento da omnicanalidade e expansão das parcerias com *last milers*;
- **formatos de Proximidade, Mercado Extra e Compre Bem**, destacando-se o Minuto Pão de Açúcar.

No trimestre, as vendas foram negativamente impactadas por desafios relacionados principalmente ao contexto macroeconômico, como:

- **forte base de comparação com o 3T20,** queda na venda do não alimentar em nossos hipermercados, motivado por base comparável forte em 2020, fim do pagamento do auxílio emergencial, alto índice de desemprego e inflação;
- **migração da venda de não alimentos para o canal *online*** (segmento em que atualmente não operamos);
- **menor consumo das famílias brasileiras.**

As vendas de mesmas lojas na categoria alimentos ficaram em linha no 3T21 vs 3T20 e um crescimento de 11,7% vs 3T19. No acumulado do ano o crescimento da categoria alimentar foi de 10,3% vs 9M19.

Hipermercado/Supermercado/Proximidade

No dia 14 de outubro de 2021, anunciamos a transação envolvendo 71 pontos comerciais que foi formalizada por meio da celebração do memorando de entendimentos vinculante ("MoU") para a cessão, ao Assaí, das lojas operadas pelo GPA sob a bandeira Extra Hiper em imóveis próprios e locados de terceiros, bem como dos respectivos contratos de locação, podendo também envolver aquisição pelo Assaí de certos equipamentos existentes nas lojas.

O MoU prevê que o **preço total da transação a ser recebido pelo GPA será de R$ 5,2 bilhões**, dos quais R$ 4,0 bilhões deverão ser pagos pelo Assaí ao GPA e R$ 1,2 bilhão serão pagos ao GPA por um fundo imobiliário que tem garantia do Assaí, que consiste na obrigação de pagamento pelos imóveis caso o Fundo não cumpra o prazo acordado.

Importante ressaltar que os recursos possibilitarão uma maior agilidade e aceleração do crescimento no varejo alimentar físico e digital, reforçando a posição de liderança do GPA no varejo e e-commerce alimentar no País. Das 32 lojas remanescentes da bandeira Extra Hiper faremos a conversão de 28 para as bandeiras Pão de Açúcar e Mercado Extra e 4 estão em avaliação.

A transação foi concebida sob um racional claro do ponto de vista de negócios e financeiro, para ambas as Companhias, com **potencial de significativa criação de valor para os seus respectivos acionistas**.

Extra Hiper

Conforme anunciamos no trimestre anterior, as lojas do Extra Hiper apresentaram crescimento em vendas na categoria de alimentos a partir de junho/21. Esse movimento continuou nos meses de julho, agosto e setembro, resultando em um crescimento das vendas de alimentos na bandeira. Esse crescimento vem da nova dinâmica comercial, que prevê preço de atacado todos os dias, já implementado em 100% das lojas e da evolução do modelo, que além dos descontos para compras em volume, os clientes passaram a ter uma seleção de itens essenciais com preço de atacado a partir da primeira unidade.
Com essas iniciativas, as lojas do **Extra Hiper apresentaram crescimento em vendas na categoria de alimentos** no 3T21 de 2,9% vs 3T20 e 8,9% vs 3T19.

A base forte de comparação das vendas do segmento de não alimentos foi o principal fator para um resultado desfavorável na comparação do desempenho entre trimestres da bandeira Extra Hiper, além do cenário macroeconômico adverso para a compra de não alimentos, resultando em uma queda de 29% nas vendas de não alimentos.

Pão de Açúcar

As lojas dentro do conceito e jornada G7 continuam registrando desempenho superior às demais, fortalecendo a confiança do Grupo na expansão desse formato. Das 181 lojas da bandeira, distribuídas em 13 estados do país, **47 já foram renovadas para o conceito G7** para melhor experiência de compra do consumidor, além de 31 lojas que tiveram os conceitos G7 implantados, sendo 6 no 3T21. Após a transação anunciada no dia 14 de outubro, iremos acelerar ainda mais essas reformas para todo o parque.

No 2T21 anunciamos uma série de iniciativas para contribuir com a retomada do crescimento da bandeira Pão de Açúcar e já no 3T21 tivemos a melhora do desempenho, mesmo com cenário desafiador.

Destaque para:

i. melhoria significativa da performance operacional;
ii. melhoria do fluxo de clientes com melhor experiência de compra, com a expansão dos projetos de self-checkouts, atingindo 57 lojas no final do 3T21;
iii. incremento da nossa oferta de produtos no 1P e 3P, que contribuirão para acelerar as vendas online da bandeira;
iv. retomada do plano de expansão de lojas prevista para o 2º semestre, com expectativa de 100 novas lojas até 2024;

v. reversão de tendência de *Market Share* com ganhos em várias semanas vs o Auto Serviço Brasil e também vs concorrentes premium.

As vendas online da bandeira Pão de Açúcar continuam a crescer, impulsionadas pelas parcerias com last miles anunciadas no 1S21, com penetração de venda média de 15%, chegando a alcançar picos de 20% ao longo do 3T21.

Mercado Extra e Compre Bem

A rede Compre Bem e o Mercado Extra tiveram um desempenho no 3T21 em linha com o resultado do 3T20 e um crescimento de 13,6% quando comparado com o 3T19.

O Compre Bem segue mostrando o sucesso da proposta de valor do formato junto a seu público-alvo, consolidando seu modelo em todas as praças em que a bandeira está instalada.

O Mercado Extra seguiu acelerando a integração de suas unidades à operação de *e-commerce* alimentar, com **mais de 60 lojas operando na modalidade *Express* ao final do 3T21**. Além disso, as vendas de *last milers* também aceleraram de maneira significativa, com crescimento de mais de 630% sobre o mesmo período do ano anterior e já representam mais de 3% das vendas totais.

Proximidade

No 3T21, os formatos de proximidade do GPA mantiveram a forte tendência observada nos últimos trimestres, apresentando crescimento de vendas mesmas lojas de 12,1% em relação ao 3T20 e 59,2% em relação ao 3T19, atingindo, assim, a marca de **13 trimestres consecutivos de evolução de duplo dígito**.

Conforme anunciado no 2T21, o GPA retomou a expansão do Minuto Pão de Açúcar. Durante o 3T21 foram inauguradas 3 novas unidades da bandeira, relembrando o plano de abertura de **100 novas lojas nos próximos 3 anos.** A bandeira segue firme com uma operação eficiente em perecíveis, permitindo uma cesta repositora completa.

Lançamos no dia 29 de outubro **o novo formato Pão de Açúcar Fresh.** Esse novo modelo é focado na compra repositora de produtos frescos e permite ocupar o espaço de formato entre Minuto Pão de Açúcar e Pão de Açúcar Tradicional. Temos o **sortimento completo de frutas, legumes e verduras (FLV), serviços de padaria, frios, açougue, sushi e também mercearia básica, complementar, bebidas e café da manhã**. Importante destacar que esse formato já nasce com a fortaleza do GPA no *e-commerce* alimentar, com clique e retire e *last milers*.

Marcas Exclusivas

Com uma demanda cada vez mais crescente no Brasil e conquista de novos consumidores diariamente, as marcas exclusivas representam um dos principais aspectos estratégicos de fidelização de clientes em nossas lojas. No 3T21, a participação das **marcas exclusivas alcançou 21,5%.** Qualitá, nossa principal marca em venda, volume e quantidade de produtos, conseguiu um reconhecimento importante ao ser citada espontaneamente pelos consumidores, em pesquisa realizada pelo Datafolha "A nova realidade de hábitos de consumo", como uma das marcas descobertas na pandemia, junto com outras grandes marcas do mercado.

Contamos com um sortimento alimentar de aproximadamente 5.800 SKUs e o nosso portfólio 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).

GRUPO ÉXITO

Estratégia Digital

A estratégia digital do Grupo Éxito segue apresentando resultados positivos, alcançando R$ 572 milhões e penetração de 9,3% das vendas. Descrevemos abaixo os principais detalhes das estratégias *omnichannel* e transformação digital adotadas pelo Grupo Éxito. **As variações abaixo consideram moeda local, exceto onde indicado.**

E-commerce 1P & 3P - Colômbia

As vendas *omnichannel* na Colômbia atingiram penetração de 12,2% no 9M21. O serviço de *last mile* e entregas em domicílio atingiram 5,8 milhões de pedidos, impulsionado pela capacidade do próprio grupo e pela parceria exclusiva com a Rappi. No 3T21 o Grupo Éxito aumentou sua **parceria com o Rappi para implementar o "*Turbo Fresh*", serviço de entrega de 10 minutos** na Colômbia, com envio de produtos a partir das lojas Carulla. Já as vendas por meio do *Click & Collect*, disponível em 476 lojas e 12 shoppings VIVA, cresceram 1,4x, representando 28% de *share* do GMV *omnichannel*. Na bandeira Surtimayorista, o canal representou uma participação de 8% nas vendas totais da bandeira no 9M21. Na Colômbia também temos o serviço de atendimento via WhatsApp, as vendas por essa plataforma cresceram 2,3x no acumulado do ano e representaram 20% das vendas *omnichannel*.

Os aplicativos Éxito e Carulla complementam outras iniciativas integradas ao ecossistema comercial da Companhia, como o programa de fidelidade Puntos Colômbia, Tuya Pay e a venda de apólices de seguros. Ambos os aplicativos atingiram mais de 1,4 milhão de downloads no 9M21.

O Grupo Éxito continua implementando soluções que utilizam 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 o período 2021-2023. Além disso, a Companhia segue promovendo a coalizão de fidelidade: o Puntos Colombia, **programa de fidelidade que é utilizado por 1/3 dos colombianos**, com mais de 112 parceiros, teve cerca de 5,2 milhões de clientes resgatando mais de 20,0 bilhões de pontos no 9M21, dos quais o Éxito representou 75%.

Marketplace

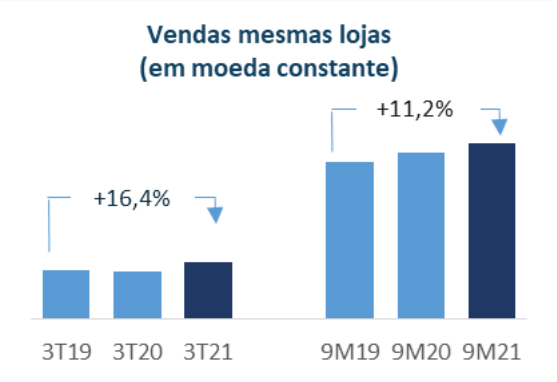
A Empresa concentrou seus esforços na continuidade da consolidação de seu *marketplace*, integrado ao ecossistema do Grupo Éxito (apps, locatários de negócios imobiliários, viagens, seguros, *mobile* etc). O *marketplace* representou 27% sobre o total do GMV *omnichannel* não alimentar no 9M21. Nesse período foram vendidas mais de 37.000 unidades, crescimento de 19% vs 9M20, através de mais de 1.100 *sellers*. A Companhia continuou fortalecendo as funcionalidades e capacidades de sua plataforma de *marketplace* internacional com 31 *sellers*.

Desempenho de Vendas

Forte retomada da economia na Colômbia e gradual melhora dos negócios imobiliários em todos os países

RECEITA BRUTA (R$ milhões)	3T21/3T19	3T21/3T20			
	Mesmas lojas (2)	Vendas Totais	% Total lojas	% Total lojas Câmbio constante	Mesmas lojas (2)
Grupo Éxito	16,4%	6.369	7,0%	14,6%	15,7%
Colômbia	**15,0%**	**4.838**	**8,1%**	**14,8%**	**16,8%**
Éxito	16,0%	3.333	9,7%	16,2%	17,0%
Carulla	15,7%	685	1,8%	8,0%	7,7%
Segmento *Low Cost* e Outros(1)	9,3%	819	7,3%	15,1%	26,6%
Uruguai	**10,8%**	**1.049**	**-2,6%**	**1,8%**	**-0,8%**
Argentina	**79,5%**	**481**	**21,1%**	**55,5%**	**59,3%**

(1) Inclui os formatos Surtimax, Super Inter, Surtimayorista, Negócios Imobiliários, Aliados e Outros Negócios.
(2) Desempenho no conceito mesmas lojas (i) considera o crescimento em câmbio constante; (ii) para refletir o efeito calendário, no 3T21 foi adicionado -0,4 p.p. no Grupo Éxito (-0,6 p.p. na Colômbia, +0,5 p.p. no Uruguai e -0,8 p.p. na Argentina).



A receita bruta do Grupo Éxito totalizou R$6,4 bilhões no trimestre, representando um **crescimento de 7,0% YoY**. O resultado positivo na Colômbia vem pelo aumento do tráfego, das maiores contribuições dos negócios complementares (como *royalties* do cartão de crédito Tuya) e melhora dos negócios imobiliários.

No Uruguai tivemos um crescimento abaixo da inflação, enquanto na Argentina tivemos um aumento acima da inflação com a redução das restrições de circulação no país e aumento de fluxo de clientes nas lojas e galerias. Em câmbio constante, as vendas totais do Grupo Éxito apresentaram um crescimento de 14,6%.

Esse resultado inclui as aberturas/conversões e reformas de 36 lojas do Grupo, sendo 34 na Colômbia e 2 no Uruguai nos últimos 12 meses.

No conceito 'mesmas lojas', **as vendas apresentaram crescimento de 15,7% no trimestre**. Vale destacar que na comparação com o ano de 2019, as vendas mesmas lojas em moeda constante apresentaram crescimento de 16,4% no trimestre.

Colômbia

O desempenho da Colômbia no 3T21 foi resultado da retomada da economia no país, com abertura do mercado, o aumento da confiança do consumidor e crescimentos dos negócios complementares como Real Estate, Puntos Colombia e Tuya.

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.

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.

Esse segmento representou aproximadamente **70% do mix de vendas da Colômbia no 3T21**. O Éxito apresentou um sólido crescimento de vendas de mesmas lojas de 17,0%, impulsionado pelo desempenho das categorias de vestuário e perecíveis que cresceram 53,5% e 33,7% respectivamente. O segmento também foi beneficiado pelas 4 lojas WOW reformadas e 2 inaugurações orgânicas na base dos últimos 12 meses, que já representam 27,8% das vendas da bandeira.

Carulla

A bandeira Carulla é a bandeira premium composta por supermercados e lojas express predominantemente localizadas nas principais cidades da Colômbia. Este é o segmento com maior participação do *omnichannel* nas vendas totais (16,3%). No trimestre, 1 nova loja da bandeira foi aberta e 1 FreshMarket foi adicionado à base de lojas.

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. No 3T21 já **representou 36,2% das vendas da bandeira.**

Segmento *Low Cost* e outros segmentos

O segmento *low cost* é composto pelas marcas 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 com foco regional e Surtimayorista, bandeira que atua no segmento de *cash and carry* com foco na comercialização de produtos para o varejo e consumidores institucionais, como varejistas de alimentos, varejistas convencionais e clientes finais.

O desempenho positivo nas vendas de mesmas lojas de 26,6% foi resultado de: (i) contribuição das vendas da bandeira Super Inter impulsionada pelo **conceito inovador "Vecino" implementado em 7 lojas no trimestre**. "Vecino" totalizou 21 lojas que já representam 34% de participação nas vendas totais da bandeiras e tiveram desempenho 13,3 p.p. superior às demais lojas não convertidas; (ii) recuperação da bandeira Surtimayorista que aumentaram as vendas em 18,1% no acumulado do ano; (iii) o novo piloto de lojas reformadas sob os modelos "Barrio" e "Max", com oferta ampliada de produtos e sessões, descontos, estratégia omnicanal com o serviço de entrega com *last mile* eventos comerciais digitais, e (iv) o uso do aplicativo "Mi Surti" no modelo Aliados que apresentou um crescimento de 28,5% das vendas no trimestre.

Uruguai

O contexto macroeconômico no Uruguai melhorou durante o 3T21, beneficiado por menores restrições, retomada do turismo e melhora na confiança do consumidor no país. Com isso, o **Uruguai contribuiu com 16% das vendas consolidadas do Éxito,** beneficiadas por (i) evolução das vendas *omnichannel* de 23,8% com 3,5% de participação nas vendas e (ii) sólido desempenho das lojas Fresh Market, que representa 43,2% das vendas totais.

Argentina

O cenário econômico e de consumo no país mostraram sinais de melhora, com a diminuição dos casos de contágio, flexibilização das restrições e abertura das escolas e entretenimento, pareceram beneficiar o tráfego no varejo e nas unidades de negócios imobiliários. O **crescimento das vendas acima da inflação** é reflexo do melhor desempenho do varejo alimentar e evolução das vendas no ecommerce e *last mile.*

Desempenho Financeiro

GPA BRASIL

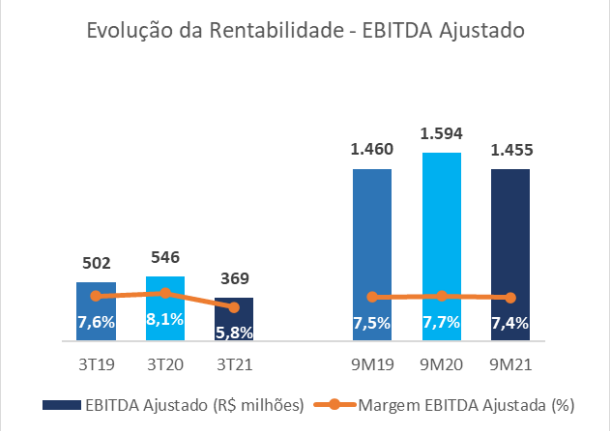
R$ milhões, exceto quando indicado	GPA Brasil [1]									
	3T21	3T20	3T19	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19	9M21	9M20	9M19	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19
Receita Bruta	**6.895**	**7.368**	**6.982**	**-6,4%**	**-1,3%**	**21.092**	**22.748**	**20.977**	**-7,3%**	**0,5%**
Receita Líquida	**6.390**	**6.729**	**6.578**	**-5,0%**	**-2,9%**	**19.553**	**20.792**	**19.509**	**-6,0%**	**0,2%**
Lucro Bruto	**1.516**	**1.764**	**1.731**	**-14,0%**	**-12,4%**	**4.898**	**5.339**	**5.290**	**-8,3%**	**-7,4%**
Margem Bruta	23,7%	26,2%	26,3%	-2,5 p.p.	-2,6 p.p.	25,1%	25,7%	27,1%	-0,6 p.p.	-2,0 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	**(1.215)**	**(1.287)**	**(1.297)**	**-5,6%**	**-6,3%**	**(3.604)**	**(3.930)**	**(3.991)**	**-8,3%**	**-9,7%**
% da Receita Líquida	19,0%	19,1%	19,7%	-0,1 p.p.	-0,7 p.p.	18,4%	18,9%	20,5%	-0,5 p.p.	-2,1 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	12	37	38	-67,7%	-68,6%	41	88	77	-53,6%	-46,5%
EBITDA Ajustado [2]	**369**	**546**	**502**	**-32,5%**	**-26,4%**	**1.455**	**1.594**	**1.460**	**-8,8%**	**-0,4%**
Margem EBITDA Ajustada [2]	5,8%	8,1%	7,6%	-2,3 p.p.	-1,8 p.p.	7,4%	7,7%	7,5%	-0,3 p.p.	-0,1 p.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$ 1,5 bilhão no trimestre e margem de 23,7%, queda de 2,5 p.p. na comparação com o 3T20, reflexo do reposicionamento de preço regular e da retomada das promoções, principalmente no formato Extra Hiper, para mitigar os efeitos da forte inflação alimentar, o alto nível de desemprego e a maior concorrência com *Cash and Carry*. No acumulado do ano, o Lucro Bruto foi de R$ 4,9 bilhões e margem de 25,1%, 0,6 p.p menor que o mesmo período de 2020.

Nesse contexto continuamos adaptando nossos níveis de Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas que totalizaram R$ 1,2 bilhão, queda de 5,6%, mesmo com aumento da inflação no período. Tivemos também uma diluição de 0,1 p.p. para 19,0% da receita líquida, decorrente das iniciativas implementadas ao longo dos últimos 12 meses, que resultaram em melhoria de produtividade nas lojas e CDs, forte redução das despesas de operação nas lojas e menores despesas administrativas. No 9M21, tivemos uma diluição de 0,5 p.p. atingindo 18,4% da receita líquida, as despesas com vendas gerais e administrativas totalizaram R$ 3,6 bilhões no período.

A Equivalência Patrimonial totalizou R$ 12 milhões no 3T21 e R$ 41 milhões no 9M21, refletindo o resultado da participação de 18% detida na FIC (vs 36% no 3T20).



Por consequência, nossa redução de SG&A permitiu mitigar os efeitos da queda de venda e margem no período resultando em um **EBITDA Ajustado** de R$ 369 milhões e margem de 5,8%, redução de 2,3 p.p. vs 3T20 no GPA Brasil.

No 9M21, o EBITDA Ajustado atingiu R$ 1,5 bilhão, redução de 8,8% vs 9M20 e em linha com o 9M19. A margem EBITDA apresentou redução de 0,3 p.p e atingiu 7,4% no acumulado de 2021.

GRUPO ÉXITO

R$ milhões, exceto quando indicado	Grupo Éxito									
	3T21	3T20	3T19[2]	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19	9M21	9M20	9M19[2]	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19
Receita Bruta	**6.369**	**5.950**	**4.811**	**7,0%**	**32,4%**	**18.845**	**17.521**	**14.809**	**7,6%**	**27,3%**
Receita Líquida	**5.675**	**5.322**	**4.302**	**6,6%**	**31,9%**	**16.816**	**15.653**	**13.161**	**7,4%**	**27,8%**
Lucro Bruto	**1.436**	**1.307**	**1.089**	**9,8%**	**31,9%**	**4.290**	**3.835**	**3.324**	**11,9%**	**29,1%**
Margem Bruta	25,3%	24,6%	25,3%	0,7 p.p.	0,0 p.p.	25,5%	24,5%	25,3%	1,0 p.p.	0,2 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	**(986)**	**(971)**	**(781)**	**1,6%**	**26,2%**	**(3.047)**	**(2.802)**	**(2.407)**	**8,7%**	**26,6%**
% da Receita Líquida	17,4%	18,2%	18,2%	-0,8 p.p.	-0,8 p.p.	18,1%	17,9%	18,3%	0,2 p.p.	-0,2 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	17	58	2	-71,1%	1002%	22	18	(7)	27,2%	-407,1%
EBITDA Ajustado [1]	**494**	**436**	**328**	**13,3%**	**50,4%**	**1.351**	**1.143**	**964**	**18,3%**	**40,2%**
Margem EBITDA Ajustada [1]	8,7%	8,2%	7,6%	0,5 p.p.	1,1 p.p.	8,0%	7,3%	7,3%	0,7 p.p.	0,7 p.p.

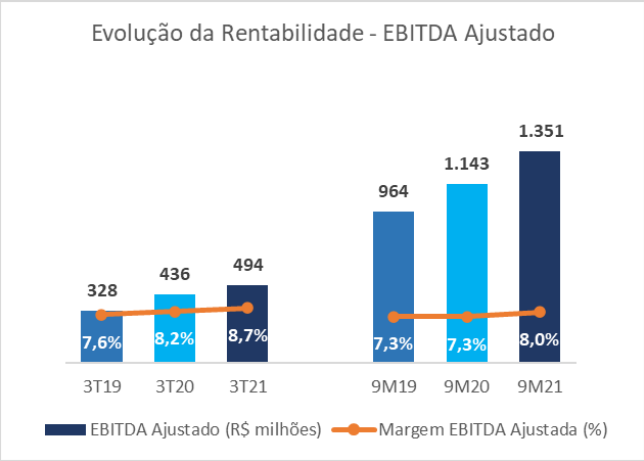
(1) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais.
(2) Os resultados de 2019 do Grupo Exito se referem a um Pro-Forma não auditado, com ajustes decorrentes da desconsolidação do próprio GPA, que até Novembro de 2019 era controlado diretamente pelo Grupo Exito.

O **Lucro Bruto** do Grupo Éxito no 3T21 totalizou R$ 1,4 bilhão (+9,8% YoY) com margem de 25,3%, beneficiado pela recuperação da economia que resultou em um maior fluxo de clientes, melhora da confiança do consumidor na Colômbia, contínuo aumento das vendas online e recuperação gradual do setor imobiliário. No 9M21 o Lucro Bruto foi de R$ 4,3 bilhões, crescimento de 11,9% vs 9M20 e de 29,1% vs 9M19.

As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas cresceram abaixo da inflação em cada país, devido às eficiências obtidas nos níveis operacionais das lojas, com isso no 3T21 as despesas totalizaram R$ 1,0 bilhão (crescimento de 1,6%), com importante redução (-0,8 p.p.) na diluição das despesas atingindo 17,4% da receita líquida vs 18,2% no 3T20. No acumulado do ano as despesas cresceram 8,7%, atingindo R$ 3,0 bilhões no período.

A equivalência patrimonial totalizou perda de R$ 17 milhões no 3T21 e R$ 22 milhões no 9M21, que reflete o resultado da participação de 50% detida em Puntos Colombia e na financeira Tuya (ambas *joint venture* com Bancolombia).

Como resultado dos efeitos mencionados acima, o **EBITDA Ajustado** do 3T21 totalizou R$ 494 milhões, aumento de 13,3% comparado com 3T20. A margem EBITDA Ajustada cresceu 0,5 p.p vs 3T20 e 1,1 p.p vs 3T19 atingindo 8,7%. Quando comparado ao 9M20, o 9M21 apresentou crescimento de 18,3% no EBITDA Ajustado atingindo R$ 1,4 bilhão, com evolução de 0,7 p.p. na margem para 8,0%. Comparando com o 9M19, tivemos um crescimento de 40,2% no EBITDA Ajustado com crescimento de 0,7 p.p. na margem.



OUTRAS RECEITAS E DESPESAS OPERACIONAIS

No trimestre as Outras Receitas e Despesas atingiram R$ 161 milhões. O resultado está relacionado, principalmente; (i) reestruturação de lojas, (ii) efeitos pontuais de litígios antigos com proprietários de imóveis.

RESULTADO FINANCEIRO

RESULTADO FINANCEIRO	Consolidado					
(R$ milhões)	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Receitas financeiras	**43**	**35**	**22,0%**	**224**	**147**	**52,2%**
Despesas financeiras	**(239)**	**(207)**	**15,5%**	**(585)**	**(569)**	**2,8%**
Custo da dívida	(157)	(101)	56,1%	(327)	(291)	12,5%
Custo de antecipação de recebíveis	(21)	(9)	135,1%	(54)	(45)	19,3%
Outras despesas financeiras	(62)	(82)	-24,3%	(205)	(215)	-4,4%
Variação cambial líquida	1	(15)	-106,1%	1	(18)	-104,9%
Resultado Financeiro Líquido	**(196)**	**(172)**	**14,0%**	**(361)**	**(422)**	**-14,4%**
% Receita Líquida	-1,6%	-1,4%	-0,2 p.p.	-1,0%	-1,2%	0,2 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(176)	(184)	-4,6%	(539)	(546)	-1,2%
Resultado Financeiro Líquido - Pós IFRS 16	**(372)**	**(356)**	**4,4%**	**(900)**	**(968)**	**-7,0%**
% Receita Líquida - Pós IFRS 16	-3,1%	-3,0%	-0,1 p.p.	-2,5%	-2,7%	0,2 p.p.

O resultado financeiro líquido do GPA Consolidado totalizou uma despesa de R$ 196 milhões no trimestre, equivalente a -1,6% da receita líquida (vs -1,4% no 3T20). Incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, o montante alcançou R$ 372 milhões, ou 3,1% em relação à receita líquida.

As principais variações no resultado financeiro no trimestre foram:

- **Receitas financeiras:** totalizaram R$ 43 milhões no 3T21 (vs R$ 35 milhões no 3T20), compostas por:
  - Aumento da rentabilidade do caixa em função do aumento do patamar de juros no período, juntamente com um volume maior de caixa;

- **Despesas financeiras (incluindo custo de antecipação de recebíveis):** alcançaram R$ 239 milhões no 3T21 (vs R$ 207 milhões no 3T20), compostas por:
  - Maior custo de dívida em função de uma maior taxa de juros no Brasil, compensado por um menor custo de dívida no Grupo Éxito;
  - Aumento do custo de desconto de recebíveis decorrente do aumento do CDI no período;

- **Juros sobre passivo de arrendamento:** em linha com o 2T21.

DÍVIDA LÍQUIDA

ENDIVIDAMENTO (R$ milhões)	Consolidado	
	30.09.2021	30.09.2020[2]
Dívida de Curto Prazo	**(2.287)**	**(6.177)**
Empréstimos e Financiamentos	(717)	(2.861)
Debêntures	(1.570)	(3.316)
Dívida de Longo Prazo	**(7.538)**	**(11.217)**
Empréstimos e Financiamentos	(4.039)	(3.137)
Debêntures	(3.499)	(8.080)
Total da Dívida Bruta	**(9.825)**	**(17.394)**
Caixa e Aplicações Financeiras	4.526	7.283
Dívida Líquida	**(5.299)**	**(10.111)**
EBITDA Ajustado[1]	**2.447**	**4.547**
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	95	194
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	**(5.204)**	**(9.917)**
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado[1]	**-2,1x**	**-2,2x**

(1) EBITDA Ajustado pré-IFRS 16, acumulado últimos 12 meses
(2) Para 30.09.2020 os valores de dívida e EBITDA consideram o resultado do Assaí.

A dívida líquida incluindo o saldo de recebíveis não antecipados alcançou R$ 5,2 bilhões no GPA consolidado ao final do trimestre, redução de R$ 4,7 bilhões. Dessa forma, a Companhia reduz em 0,1x o patamar de alavancagem, com relação dívida líquida/EBITDA Ajustado de -2,1x, e sólida posição de caixa de R$ 4,5 bilhões, correspondente a 2,0x da dívida de curto prazo.

INVESTIMENTOS

(R$ milhões)	Consolidado					
	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Novas Lojas e Aquisição de Terrenos	19	8	148,1%	45	46	-1,4%
Reformas, Conversões e Manutenções	69	67	2,2%	239	249	-4,0%
TI, Digital e Logística	108	104	4,3%	291	355	-18,0%
Total Investimentos GPA Brasil	**196**	**179**	**9,5%**	**576**	**650**	**-11,5%**
Total Investimentos Grupo Éxito	**124**	**89**	**40,0%**	**336**	**242**	**39,2%**
Total Investimentos Consolidado	**320**	**267**	**19,7%**	**912**	**892**	**2,3%**

O Capex totalizou R$ 320 milhões no 3T21, sendo R$ 196 milhões no Brasil e R$ 124 milhões no Grupo Éxito. No acumulado do ano, o valor ficou em R$ 912 milhões. 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 Éxito, cerca de 73% 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.

ESG NO GPA

Agenda com e pela sociedade e o meio ambiente

GPA Brasil

Em nosso 3º trimestre de 2021, tivemos importantes avanços na agenda ESG, com foco nos 5 eixos da estratégia de sustentabilidade da companhia.

Em julho, lançamos o Programa de Desenvolvimento para Negros(as), uma parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares, referência na questão da Equidade Racial. O objetivo do programa é apoiar o desenvolvimento de colaboradores(as) negros(as), **que representam 52% do quadro de colaboradores**, promovendo capacitação em temas relevantes para esse grupo, propiciando empoderamento e interação com profissionais que são referências no mercado.

Também concluímos a formação de **261 mulheres no Programa de Desenvolvimento da Liderança Feminina.** No 3T21 tínhamos 37% de liderança feminina (gerentes e acima), e preenchemos outras 264 vagas para a nova turma que se inicia neste ano, abordando temas como liderança inclusiva, autoconhecimento, forças pessoais e valores, estereótipos de gêneros, liderança e influência estratégica.

Nesse trimestre demos continuidade a nossa agenda de solidariedade, que já arrecadou, em parceria com nossos clientes e colaboradores, **mais de 3.600 toneladas de alimentos que foram doados** para diversas instituições sociais parceiras do Instituto GPA. Além disso, realizamos, em parceria com a ONG Gerando Falcões, campanha de arrecadação de roupas, que destinaram mais de 96 mil itens ao bazar da instituição e também o Petday, ação que arrecadou ração e itens pet para 4 instituições parceiras.

Importante destacar duas iniciativas lançadas no trimestre com foco na emissão de gases poluentes e atendimento inclusivo. Começamos a utilizar **veículos elétricos** nas entregas do e-commerce do Pão de Açúcar, neste primeiro momento, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e **Atendimento inclusivo para pessoas com deficiência** com o objetivo de oferecer uma experiência positiva de consumo do início ao fim da jornada dos clientes dentro das lojas, com disponibilidade de agendamento de horário.

Além disto, fomos classificados em 2º lugar no ranking ESG da Vigeo Eiris, uma afiliada da Moody's, na categoria supermercados localizados em Mercados Emergentes, um reconhecimento que enfatiza que estamos percorrendo o **caminho correto para atingirmos nossos compromissos.**

Grupo Éxito

No Grupo Éxito promovemos a sustentabilidade por meio de iniciativas de geração de valor, com o objetivo de contribuir para o crescimento econômico, o desenvolvimento social e a proteção do meio ambiente. Durante este trimestre, alcançamos **520 toneladas de resíduos coletados**, um crescimento de 900% vs 3T20 devido a excelente participação de nossos clientes.

No que se refere a Valorização da Nossa Gente, o Grupo Éxito atingiu **a marca de 30% de mulheres em cargos de diretoria**, demonstrando que o caminho percorrido visando a equidade de gêneros, tem trazido resultados positivos.

Ainda buscando conscientizar e formar nossos colaboradores em temas de diversidade e inclusão e atingir nosso compromisso de obter o **Selo Ouro Equipares, treinamos cerca de 29 mil colaboradores** em temáticas de diversidade e inclusão (o Selo Equipares é um programa de certificação que reconhece as empresas e organizações que implementam corretamente o Sistema de Gestão da Igualdade de Gênero. Atualmente o Grupo Éxito possui Selo Prata).

Por fim, neste trimestre, o Grupo Éxito **aderiu à Câmara de Comércio LGBTI da Colômbia**, instituição sem fins lucrativos que acompanha, orienta e apoia as empresas a se tornarem espaços seguros e livres de discriminação, com o objetivo de avançar a diversidade e inclusão por meio de políticas que sejam colocadas em prática que resultem no bem-estar dos colaboradores.

MOVIMENTAÇÃO DE LOJAS POR BANDEIRAS

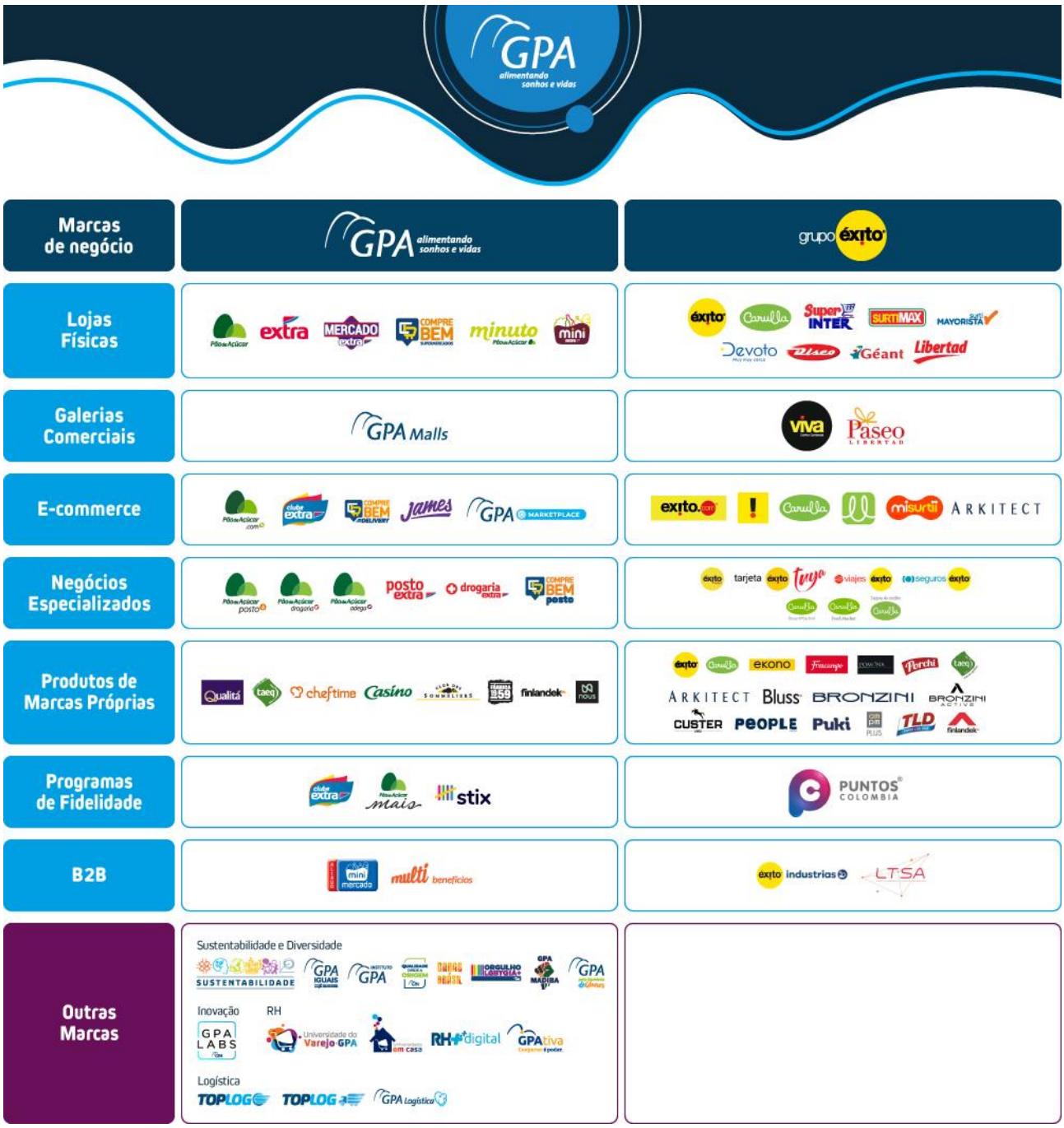
No trimestre houve o fechamento de 1 loja do Mercado Extra e foram abertas 3 novas lojas Minuto Pão de Açúcar. No Grupo Éxito foram abertas 2 lojas na Colômbia 1 loja Carulla e 1 conversão para Éxito e 1 nova loja no Uruguai.

	3T20	2T21	3T21					
	Nº de Lojas	Nº de Lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m² (mil)
GPA Brasil	**878**	**871**	**3**	**0**	**-1**	**0**	**873**	**1.185**
Pão de Açúcar	182	181	0	0	0	0	181	233
Extra Hiper	104	103	0	0	0	0	103	633
Extra Supermercado	39	0	0	0	0	0	0	0
Mercado Extra	108	147	0	0	-1	0	146	163
Compre Bem	28	28	0	0	0	0	28	33
Mini Extra	153	149	0	0	0	0	149	37
Minuto Pão de Açúcar	86	87	3	0	0	0	90	21
Negócios especializados	178	176	0	0	0	0	176	65
Postos de combustíveis	74	74	0	0	0	0	74	58
Drogarias	104	102	0	0	0	0	102	7
Grupo Éxito	**630**	**616**	**2**	**1**	**-2**	**-2**	**615**	**1.024**
Colômbia	515	501	1	1	-2	-2	499	828
Uruguai	90	90	1	0	0	0	91	92
Argentina	25	25	0	0	0	0	25	104
Total Grupo	**1.508**	**1.487**	**5**	**1**	**-3**	**-2**	**1.488**	**2.209**

Portfólio de Marcas:

Com um modelo de negócios multiformato e multicanal, reunimos algumas das redes e marcas mais conhecidas e valiosas do varejo, como Compre Bem, Extra, Pão de Açúcar, além das marcas exclusivas Qualitá, Taeq, Club des Sommeliers, Finlandek, entre outras.

Trabalhamos para oferecer aos(às) nossos(as) clientes a melhor experiência de compra todos os dias, quando ele(a) quiser e onde estiver. Estamos presente em todas as regiões do Brasil, com 800 lojas físicas e líderes do e-commerce alimentar no Brasil, além de concentrarmos operações na Colômbia, no Uruguai e na Argentina com o Grupo Éxito.



DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS
Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL						
(R$ milhões)	ATIVO					
	Consolidado[1]		GPA Brasil[1]		Grupo Éxito	
	30.09.2021	30.09.2020	30.09.2021	30.09.2020	30.09.2021	30.09.2020
Ativo Circulante	**14.256**	**20.818**	**8.408**	**14.714**	**5.735**	**6.027**
Caixas e Equivalentes de Caixa	4.526	7.283	3.068	5.620	1.375	1.608
Contas a Receber	604	717	274	433	325	282
Cartões de Crédito	33	146	35	151	-	-
Tickets de vendas e duplicatas a receber	533	541	163	210	363	324
Provisão para Devedores Duvidosos	(38)	(49)	(0)	(6)	(38)	(44)
Provenientes de Acordos Comerciais	77	79	76	78	1	1
Estoques	6.585	9.870	3.482	6.797	3.103	3.071
Tributos a Recuperar	1.676	1.791	1.094	1.218	581	573
Ativos Disponíveis para Venda	206	110	172	78	33	31
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	659	1.047	317	567	319	463
Ativo Não Circulante	**34.440**	**42.420**	**16.193**	**23.786**	**18.165**	**18.583**
Realizável a Longo Prazo	4.608	4.563	4.351	4.369	278	210
Contas a Receber	62	48	59	43	3	4
Cartões de Crédito	62	48	59	43	3	4
Tributos a Recuperar	2.588	2.442	2.588	2.442	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	305	339	288	337	-	(0)
Partes Relacionadas	239	109	185	58	92	69
Depósitos para Recursos Judiciais	647	760	646	758	1	2
Despesas Antecipadas e Outros	767	865	585	731	181	134
Investimentos	1.304	816	811	363	493	452
Propriedades para Investimento	3.403	3.624	-	-	3.403	3.624
Imobilizado	19.112	26.438	8.976	16.053	10.128	10.379
Intangível	6.013	6.979	2.055	3.002	3.863	3.917
TOTAL DO ATIVO	**48.696**	**63.238**	**24.601**	**38.500**	**23.900**	**24.610**

(1) Considera Assaí em 2020

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS
Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL						
(R$ milhões)	PASSIVO					
	Consolidado[1]		GPA Brasil[1]		Grupo Éxito	
	30.09.2021	30.09.2020	30.09.2021	30.09.2020	30.09.2021	30.09.2020
Passivo Circulante	**14.291**	**22.950**	**7.267**	**13.172**	**6.838**	**9.666**
Fornecedores	7.586	11.971	3.405	7.754	4.154	4.194
Empréstimos e Financiamentos	717	2.861	106	980	611	1.882
Debêntures	1.570	3.316	1.570	1.562	-	1.755
Passivo de Arrendamento	1.011	1.029	657	692	353	337
Salário e Encargos Sociais	853	1.291	458	902	382	375
Impostos e Contribuições a Recolher	457	797	262	610	194	186
Financiamento Compra de Imóveis	142	128	64	94	78	34
Partes Relacionadas	248	194	143	81	80	76
Propaganda	40	48	39	47	-	-
Provisão para Reestruturação	21	14	7	7	13	7
Receitas a apropriar	311	268	78	143	120	91
Outros	1.335	1.033	479	300	851	729
Passivo Não Circulante	**18.244**	**24.046**	**14.086**	**15.580**	**4.154**	**8.463**
Empréstimos e Financiamentos	4.048	3.137	2.929	1.826	1.118	1.311
Debêntures	3.499	8.080	3.499	4.114	-	3.967
Passivo de Arrendamento	6.936	9.221	5.084	7.156	1.851	2.065
Financiamento por compra de ativos	100	-	-	-	100	-
Partes Relacionadas	120	-	120	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	951	1.037	6	70	943	964
Impostos Parcelados	175	314	169	313	6	1
Provisão para Demandas Judiciais	1.456	1.330	1.351	1.208	104	123
Receitas a apropriar	21	22	21	22	-	-
Provisão para perda de investimento em associadas	679	618	679	618	-	-
Outros	259	287	227	255	32	32
Patrimônio Líquido	**16.162**	**16.242**	**3.247**	**9.748**	**12.908**	**6.481**
Atribuído aos Acionistas Controladores	13.257	13.091	3.247	9.748	10.002	3.332
Capital Social	5.858	6.865	5.858	6.865	-	-
Reservas de Capital	285	468	285	469	-	-
Reservas de Lucro	6.115	4.270	(3.894)	926	10.646	1.692
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	998	1.488	998	1.488	(644)	1.639
Participação de Acionistas não Controladores	2.905	3.151	-	-	2.906	3.150
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	**48.696**	**63.238**	**24.601**	**38.500**	**23.900**	**24.610**

(1) Considera Assaí em 2020

DEMONSTRACAO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – 3º TRIMESTRE DE 2021

R$ Milhões	Consolidado [1]			GPA Brasil			Grupo Éxito		
	3T21	3T20	Δ	3T21	3T20	Δ	3T21	3T20	Δ
Receita Bruta	**13.285**	**13.335**	**-0,4%**	**6.895**	**7.368**	**-6,4%**	**6.369**	**5.950**	**7,0%**
Receita Líquida	**12.084**	**12.064**	**0,2%**	**6.390**	**6.729**	**-5,0%**	**5.675**	**5.322**	**6,6%**
Custo das Mercadorias Vendidas	**(9.033)**	**(8.911)**	**1,4%**	**(4.818)**	**(4.933)**	**-2,3%**	**(4.212)**	**(3.974)**	**6,0%**
Depreciação (Logística)	(83)	(73)	13,7%	(56)	(32)	74,0%	(27)	(41)	-34,1%
Lucro Bruto	**2.968**	**3.080**	**-3,6%**	**1.516**	**1.764**	**-14,0%**	**1.436**	**1.307**	**9,8%**
Despesas com Vendas	(1.838)	(1.889)	-2,7%	(1.057)	(1.094)	-3,3%	(763)	(767)	-0,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(395)	(411)	-3,9%	(158)	(193)	-18,3%	(223)	(204)	9,1%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	**(2.233)**	**(2.299)**	**-2,9%**	**(1.215)**	**(1.287)**	**-5,6%**	**(986)**	**(971)**	**1,6%**
Resultado da Equiv. Patrimonial[2]	(24)	91	-125,9%	12	37	-67,7%	17	58	-71,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(161)	(21)	673,3%	(139)	19	-829,9%	(22)	(39)	-44,6%
Depreciação e Amortização	(452)	(447)	1,0%	(266)	(270)	-1,5%	(182)	(175)	3,7%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	**98**	**403**	**-75,6%**	**(93)**	**263**	**-135,4%**	**264**	**181**	**45,8%**
Receitas Financeiras	59	30	93,7%	39	4	948,9%	19	26	-26,7%
Despesas Financeiras	(431)	(387)	11,4%	(353)	(262)	34,7%	(76)	(124)	-38,9%
Resultado Financeiro Líquido	**(372)**	**(356)**	**4,4%**	**(314)**	**(258)**	**21,7%**	**(57)**	**(98)**	**-42,2%**
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	**(274)**	**46**	**-689,6%**	**(407)**	**5**	**-9104,4%**	**207**	**83**	**149,4%**
Imposto de Renda	237	(68)	-449,4%	299	(67)	-545,9%	(62)	(2)	3012,3%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	(37)	(21)	72,4%	(108)	(63)	72,9%	145	81	79,1%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(1)	450	-100,2%	(1)	450	-100,2%	(0)	(0)	-89,9%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	**(38)**	**428**	**-108,9%**	**(109)**	**387**	**-128,2%**	**145**	**81**	**79,8%**
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade[3]	**(88)**	**(63)**	**39,6%**	**(108)**	**(63)**	**72,9%**	**94**	**36**	**160,1%**
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores - op. descontinuadas[3]	(1)	450	-100,2%	(1)	450	-100,2%	-	-	-89,9%
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado[3]	**(89)**	**386**	**-123,1%**	**(109)**	**387**	**-128,2%**	**94**	**36**	**162,1%**
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	51	42	22,9%	-	-	n.d	52	45	14,6%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	-	-	-89,9%	-	-	n.d	-	-	-89,9%
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	**51**	**42**	**22,9%**	**-**	**-**	**n.d**	**52**	**45**	**14,6%**
EBITDA - Lucro oper. antes da deprec. resultado financeiro e impostos	**633**	**923**	**-31,4%**	**230**	**565**	**-59,4%**	**472**	**397**	**19,0%**
EBITDA Ajustado[4]	**794**	**944**	**-15,9%**	**369**	**546**	**-32,5%**	**494**	**436**	**13,3%**

% da Receita Líquida	Consolidado [1]		GPA Brasil		Grupo Éxito	
	3T21	3T20	3T21	3T20	3T21	3T20
Lucro Bruto	**24,6%**	**25,5%**	**23,7%**	**26,2%**	**25,3%**	**24,6%**
Despesas com Vendas	-15,2%	-15,7%	-16,5%	-16,3%	-13,5%	-14,4%
Despesas Gerais e Administrativas	-3,3%	-3,4%	-2,5%	-2,9%	-3,9%	-3,8%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	**-18,5%**	**-19,1%**	**-19,0%**	**-19,1%**	**-17,4%**	**-18,2%**
Resultado da Equiv. Patrimonial[2]	-0,2%	0,8%	0,2%	0,6%	0,3%	1,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	-1,3%	-0,2%	-2,2%	0,3%	-0,4%	-0,7%
Depreciação e Amortização	-3,7%	-3,7%	-4,2%	-4,0%	-3,2%	-3,3%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	**0,8%**	**3,3%**	**-1,5%**	**3,9%**	**4,6%**	**3,4%**
Resultado Financeiro Líquido	**-3,1%**	**-3,0%**	**-4,9%**	**-3,8%**	**-1,0%**	**-1,8%**
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	**-2,3%**	**0,4%**	**-6,4%**	**0,1%**	**3,7%**	**1,6%**
Imposto de Renda	2,0%	-0,6%	4,7%	-1,0%	-1,1%	0,0%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	-0,3%	-0,2%	-1,7%	-0,9%	2,6%	1,5%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	**-0,3%**	**3,5%**	**-1,7%**	**5,8%**	**2,6%**	**1,5%**
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade[3]	-0,7%	-0,5%	-1,7%	-0,9%	1,6%	0,7%
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado[3]	**-0,7%**	**3,2%**	**-1,7%**	**5,8%**	**1,6%**	**0,7%**
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,8%
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	**0,4%**	**0,3%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,9%**	**0,8%**
EBITDA - Lucro oper. antes da depr.,result. financeiro e impostos	**5,2%**	**7,7%**	**3,6%**	**8,4%**	**8,3%**	**7,5%**
EBITDA Ajustado[4]	**6,6%**	**7,8%**	**5,8%**	**8,1%**	**8,7%**	**8,2%**

(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	
	30.09.2021	30.09.2020
Lucro (Prejuízo) líquido do exercício	**119**	**693**
Imposto de renda diferido	(383)	(331)
Perda (ganho) na alienação de imobilizado e intangível	116	(8)
Depreciação e amortização	1.621	1.892
Juros e variações monetárias	928	1.312
Ajuste a valor presente	-	(1)
Resultado de equivalência patrimonial	37	(55)
Provisão para demandas judiciais	125	74
Provisão para baixas e perdas	4	-
Remuneração baseada em ações	20	21
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	45	71
Ganhos (perda) líquidos por diluição de part. societária	(1)	-
Provisão para obsolescência e quebras	(18)	1
Outras despesas operacionais	-	(232)
Receita a apropriar	(91)	(284)
Perda (ganho) na baixa de passivo de arrendamento	(147)	(316)
(Aumento) redução de ativos		
Contas a receber	29	(119)
Estoques	(189)	(747)
Impostos a recuperar	(173)	263
Dividendos recebidos	-	15
Outros ativos	(95)	(62)
Partes relacionadas	(79)	(15)
Depósitos judiciais	(90)	32
(Aumento) redução de passivos		
Fornecedores	(3.494)	(3.725)
Salários e encargos sociais	(31)	249
Impostos e contr. sociais a recolher	79	151
Demais contas a pagar	184	(172)
Demandas judiciais	(112)	(116)
Receita diferida	68	160
Imposto de renda e contribuição social pagos	(260)	(1)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades operacionais	**(1.788)**	**(1.250)**
Aumento de capital em controladas	-	(31)
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(734)	(1.709)
Aumento no ativo intangível	(176)	(142)
Venda de bens do imobilizado	203	1.406
Aquisição de propriedade para investimento	(93)	(12)
Caixa líquido de descontinuidade - Cdiscount	(1)	-
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de investimento	**(801)**	**(488)**
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital	8	8
Captação e refinanciamentos	4.160	5.912
Pagamentos de empréstimos e financiamentos	(3.696)	(3.732)
Pagamento de dividendos	(737)	(294)
Aquisição de sociedade	(3)	-
Recursos obtidos com oferta de ações e acionistas não controladores	14	3
Transação com não controladores	(5)	2
Pagamento de passivo de arrendamento	(1.148)	(1.260)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de financiamento	**(1.407)**	**639**
Variação Cambial s/ caixa e equivalentes	(189)	428
Aumento (redução) de caixa e equivalentes	**(4.185)**	**(671)**
Disponibilidades no início do exercício	8.711	7.954
Disponibilidades no fim do exercício	4.526	7.283
Variação no caixa e equivalentes	**(4.185)**	**(671)**

(*) Considera Assaí em 2020.

SEGMENTAÇÃO DE VENDAS POR NEGÓCIO – BRASIL

(R$ milhões)	Segmentação de Vendas Brutas por Negócio								
	3T21	%	3T20	%	Δ	9M21	%	9M20	%
GPA Brasil	**6.895**	**99,7%**	**7.368**	**99,8%**	**-6,4%**	**21.092**	**99,7%**	**22.748**	**99,8%**
Extra Hiper	2.668	38,6%	3.109	42,1%	-14,2%	8.298	39,2%	9.852	43,2%
Drogarias	53	0,8%	59	0,8%	-10,3%	155	0,7%	195	0,9%
GPA Brasil ex hiper e drogarias	**4.174**	**60,3%**	**4.200**	**56,9%**	**-0,6%**	**12.640**	**59,8%**	**12.702**	**55,7%**
Pão de Açúcar	1.886	27,3%	1.961	26,6%	-3,9%	5.668	26,8%	6.117	26,8%
Mercado Extra / Compre Bem	1.253	18,1%	1.039	14,1%	20,6%	3.807	18,0%	3.115	13,7%
Proximidade(1)	545	7,9%	486	6,6%	12,2%	1.606	7,6%	1.297	5,7%
Postos	412	6,0%	487	6,6%	-15,4%	1.451	6,9%	1.471	6,5%
Outros Negócios(2)	79	1,1%	68	0,9%	16,2%	252	1,2%	183	0,8%
GPA (3)	**6.917**	**100,0%**	**7.384**	**100,0%**	**-6,3%**	**21.147**	**100,0%**	**22.793**	**100,0%**

(R$ milhões)	Segmentação de Vendas Líquidas por Negócio								
	3T21	%	3T20	%	Δ	9M21	%	9M20	%
GPA Brasil	**6.390**	**99,7%**	**6.729**	**99,8%**	**-5,0%**	**19.553**	**99,8%**	**20.792**	**99,8%**
Extra Hiper	2.412	37,6%	2.786	41,3%	-13,4%	7.491	38,2%	8.834	42,4%
Drogarias	51	0,8%	56	0,8%	-9,8%	149	0,8%	188	0,9%
GPA Brasil ex hiper e drogarias	**3.926**	**61,3%**	**3.887**	**57,7%**	**1,0%**	**11.912**	**60,8%**	**11.770**	**56,5%**
Pão de Açúcar	1.706	26,6%	1.773	26,3%	-3,7%	5.144	26,2%	5.545	26,6%
Mercado Extra / Compre Bem	1.164	18,2%	968	14,4%	20,3%	3.556	18,1%	2.906	13,9%
Proximidade(1)	516	8,0%	457	6,8%	12,8%	1.521	7,8%	1.219	5,9%
Postos	411	6,4%	484	7,2%	-15,0%	1.392	7,1%	1.461	7,0%
Outros Negócios(2)	129	2,0%	61	0,9%	111,4%	397	2,0%	164	0,8%
GPA (3)	**6.409**	**100,0%**	**6.742**	**100,0%**	**-4,9%**	**19.599**	**100,0%**	**20.830**	**100,0%**

(1) Inclui vendas do Mini Extra, Minuto Pão de Açúcar e Aliados
(2) Receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais
(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			
	3T21	3T20	9M21	9M20
À Vista	**43,0%**	**43,5%**	**44,1%**	**42,7%**
Cartão de Crédito	**44,9%**	**46,4%**	**44,5%**	**48,0%**
Ticket Alimentação	**12,1%**	**10,0%**	**11,3%**	**9,4%**