



RELEASE DE
RESULTADOS

2T21

28 de julho de 2021

CBD
LISTED
NYSE

PCAR
B3 LISTED NM

IBOVESPA B3

IBRX100 B3

ISE B3

IGC-NM B3

SMLL B3

ICO2 B3

ICON B3

IVBX B3

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

2T21

São Paulo, 28 de julho de 2021

O GPA [B3: PCAR3; NYSE: CBD] anuncia os resultados do 2º trimestre de 2021 (2T21). 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 2T21**

Quinta-feira
29 de julho de 2021
10h00 (horário de Brasília)
09h00 (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 

Brasil



Colômbia



Uruguai



Argentina



GRUPO GPA - Destaques Operacionais & Financeiros

- **Desempenho do 2T21:** impactado pelas novas restrições impostas para conter a nova onda da pandemia, aliada à forte base de comparação com o ano anterior, parcialmente **compensada por rigoroso controle de despesas e manutenção de margem EBITDA ajustada**;
- **Ecosistema digital:** recorde de vendas online no Brasil de R\$ 428 milhões, com **crescimento de 32% vs 2T20 e de 38% vs 1T21** e aumento da **penetração para 8,2%**. No Grupo Éxito o GMV alcançou R\$ 593 milhões, com **penetração de 10,5%**;
- **Vendas mesmas lojas ex-postos e drogarias: +4,2% vs 2T19 e +0,2% (ex-Covid) vs 2T20 para GPA Brasil. No Grupo Éxito as vendas subiram +7,2% vs 2T19 e +5,0% (ex-Covid) vs 2T20.** Destaque para:
 - Expansão consistente das vendas online em todos os países de atuação;
 - Evolução do *rollout* e maturação dos novos conceitos de supermercados;
 - Continuidade da estratégia de reposicionamento dos hipermercados;
 - Consistência na operação dos formatos de proximidade no Brasil;
- **Margem EBITDA Ajustada de 7,6%: crescimento de 1,0 pp vs 2T19** e quase em linha em relação ao 2T20, mesmo com cenário de restrições, com destaque para evolução no GPA Brasil para 8,3% (+0,6pp vs 2T20). No 1S21 o EBITDA Ajustado consolidado cresceu 20,6% vs 1S19 e 10,4% vs 1S20. **A margem EBITDA evoluiu 0,7pp para 7,5% no 1S21 vs 1S20:** melhora no GPA Brasil (+0,7pp) e no Grupo Éxito (+0,9pp);
- **ESG:** destaque no Brasil para as iniciativas relacionadas à **promoção da diversidade e inclusão**; **campanhas de solidariedade** beneficiando quase 300 mil famílias brasileiras; e **combate às mudanças climáticas**, sendo 83% do consumo de energia do GPA Brasil proveniente do Mercado Livre. No Grupo Éxito os esforços se concentraram em **investimentos na nutrição infantil** por meio da Fundação Éxito, na **compra de produtos de agricultores e empresários locais** e no **compromisso com o planeta** por meio da promoção da reciclagem e da cultura do uso de sacolas reutilizáveis.

Avviso / 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 conseguiu manter elevado patamar de rentabilidade e lucro líquido positivo, mesmo diante de um cenário desafiador e forte base de comparação

R\$ milhões, exceto quando indicado	GPA Consolidado ⁽¹⁾									
	2T21	2T20	2T19 ⁽⁵⁾	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19	1S21	1S20	1S19 ⁽⁵⁾	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19
Receita Bruta	12.985	13.884	12.058	-6,5%	7,7%	26.708	26.980	23.994	-1,0%	11,3%
Receita Líquida	11.879	12.544	10.968	-5,3%	8,3%	24.331	24.419	21.791	-0,4%	11,7%
Lucro Bruto	3.011	3.168	2.788	-4,9%	8,0%	6.257	6.110	5.793	2,4%	8,0%
Margem Bruta	25,4%	25,3%	25,4%	0,1 p.p.	0,0 p.p.	25,7%	25,0%	26,6%	0,7 p.p.	-0,9 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.176)	(2.286)	(2.091)	-4,8%	4,1%	(4.531)	(4.528)	(4.328)	0,1%	4,7%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(60)	25	(69)	n.d.	-13,1%	(120)	(189)	(147)	-36,6%	-18,5%
EBITDA Ajustado ⁽²⁾⁽³⁾	899	974	729	-7,7%	23,3%	1.834	1.662	1.521	10,4%	20,6%
Margem EBITDA Ajustada ⁽²⁾⁽³⁾	7,6%	7,8%	6,6%	-0,2 p.p.	1,0 p.p.	7,5%	6,8%	7,0%	0,7 p.p.	0,5 p.p.
Lucro Líquido Controladores ⁽⁴⁾	4	86	(124)	-95,9%	n.d.	116	(160)	(147)	n.d.	n.d.
Margem Líquida - Controladores ⁽⁴⁾	0,0%	0,7%	-1,1%	-0,7 p.p.	-1,1 p.p.	0,5%	-0,7%	-0,7%	1,2 p.p.	1,2 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 Éxito 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 Éxito. Dessa forma, os resultados do GPA Consolidado refletem esses mesmos ajustes.

Mensagem do CEO

Chegamos ao final do segundo trimestre com um elevado patamar de rentabilidade, controle de custos e lucro líquido positivo, mesmo considerando os impactos de uma base de comparação extremamente desafiadora e cenários restritivos complexos pelos quais passamos nos últimos meses em nossas operações na América Latina. Nossa percepção está ainda mais clara sobre as mudanças de comportamento do consumidor a favor da omnicanalidade. A evolução do nosso ecossistema digital, com crescimento robusto do e-commerce, penetração de vendas ainda mais representativa e ampliação das modalidades de entrega, aliada à toda a transformação que estamos fazendo no nosso portfólio de lojas, as novas parcerias, e o foco na eficiência operacional e inovação, tudo isso tem um único objetivo: atender o cliente de acordo com o que ele precisa e da maneira que ele deseja, em qualquer canal, formato e prazo. E não posso deixar de destacar, ainda, os avanços das iniciativas atreladas à estratégia de sustentabilidade do grupo, relacionadas à promoção da diversidade e inclusão, o impacto social das nossas campanhas de solidariedade, e as frentes de combate às mudanças climáticas, com um esforço constante para levar a sustentabilidade como parte da agenda do negócio, e reforçando nosso papel como um agente transformador.

Jorge Faical
Diretor Presidente do GPA

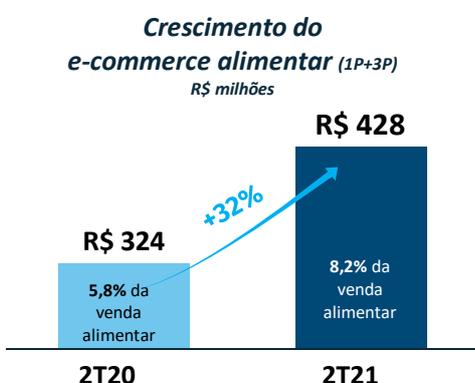
GPA Brasil

Estratégia Digital

Com estratégia de plataforma aberta e colaborativa, e-business segue com evolução positiva de vendas e ganhos de *market share*

O crescimento constante do ecossistema digital do GPA Brasil é sustentado pelo planejamento estratégico e eficiência na execução. Nos primeiros seis meses de 2021, ampliamos a oferta de produtos tanto no 1P como no 3P, aprimoramos a logística estendendo o raio de abrangência e reduzindo o tempo de entrega por meio de ações nos CDs e novas parcerias, nos aproximamos cada vez mais dos nossos clientes com uso intensivo de dados e algoritmos especialmente nos programas de fidelidade, evoluímos nas iniciativas de inovação e lançamos a plataforma de monetização de dados.

E-commerce 1P & 3P



O e-commerce alimentar (1P+3P) registrou crescimento expressivo de **32%** vs 2T20, apesar da forte base de comparação do ano anterior, e 38% vs 1T21. Essas vendas já representam **8,2% 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\$ 428 milhões no trimestre, **patamar superior inclusive ao GMV do 4T20 (que tem efeitos sazonais como Natal e Black Friday)**. Nos últimos doze meses, o GMV totalizou R\$1,4 bilhão.

Seguimos também apresentando ganhos consecutivos de *market share* ao longo de 2021, atingindo 76% de *share* no autosserviço (1P – Ebit Nielsen) no 2T21. Com isto, o crescimento do e-business continua contribuindo positivamente para a rentabilidade da Companhia, se mantendo em patamares bastante satisfatórios.

Ao final do 2T21, alcançamos o maior *Net Promoter Score* (NPS) de nossa história no **clubeeextra.com**. Com a consolidação do preço de atacado na mercearia do Extra, oferecemos a mesma proposta de valor nos meios digitais: hoje, tanto site quanto app Clube Extra replicam a dinâmica comercial de preço de atacado das lojas físicas. Já o **pãodeaçúcar.com** foi eleito em maio, pelo 3º ano consecutivo, o melhor supermercado online pelo Datafolha.

Marketplace

No Marketplace GPA (3P), seguimos evoluindo em nossa estratégia de busca por novos parceiros e **triplicamos** o número de *sellers* em relação ao 1T21, com o dobro de ofertas disponíveis na plataforma. O objetivo 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 em patamares satisfatórios e estamos ampliando os testes para o serviço de *fulfillment* para os *sellers* da plataforma. Além disso, iniciamos nossa atuação no *Marketplace Out* através de uma parceria com o Mercado Livre.

Modalidades de Entrega

Neste trimestre, as categorias de entrega Express e Clique & Retire (*same day*) e last mile (*next hour*) somaram **74% 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): Ao longo do 2T21, fizemos significativos avanços na modalidade de entrega rápida, que já representa **33%** do total de vendas *online* no período. Esse sólido desempenho é impulsionado pelas novas parcerias iniciadas no 1T21. Ampliamos no 2T21 nossa rede com a inclusão de iFood e B2W/Americanas, em adição a Rappi e Cornershop que já operavam conosco desde o trimestre passado. Com os parceiros, já estamos com atuação em nível nacional, com grande capilaridade pelo Brasil, atraindo novos clientes e demonstrando a capacidade de execução da Companhia, já que todas as implantações

foram feitas no período de três meses (março a maio). Também ampliamos nossa abrangência com a entrada das Drogarias Extra e Pão de Açúcar no segmento farma.

O forte desempenho dos *last milers* corrobora a decisão da Companhia de operar com uma plataforma mais aberta e colaborativa, oferecendo um número maior de alternativas aos clientes. O James Delivery, nossa atividade integrada *last mile*, segue presente em 32 cidades com 325 lojas em operação (vs 314 lojas no 2T20), registrando aumento de 14% de GMV e crescimento de duplo-dígito no ticket médio.

Express e Clique & Retire (*same day*): Ao final do 2T21, 284 lojas do GPA Brasil contavam com os serviços Express e Clique & Retire: nosso modelo de *ship from store* representa aproximadamente **41%** 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 **22%** no ticket médio. Com isso, a partir de julho/21, todas as lojas já possuem o serviço de Clique & Retire para retirada em uma hora após a compra e estamos ampliando rapidamente a operação de *Express* também aos domingos.

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 **27%** do total de venda *online* ao final do 2T21.

Ao longo dos próximos trimestres em 2021, continuaremos focados em acelerar o crescimento do nosso 1P, com o aprimoramento contínuo das plataformas paodeacucar.com e clubeextra.com.br, mantendo consistência nas categorias chave de cesta abastecedora, aumentando a penetração de perecíveis e expandindo categorias não alimentar. Seguimos trabalhando para a contínua diminuição dos prazos de entrega, seja aperfeiçoando nossas modalidades proprietárias, seja consolidando nossas parcerias nas principais plataformas de entrega.

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. 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**, gerando conversão 10x superior à alocação massiva de ofertas. Outro importante insumo são os **feedbacks de nossos clientes**. A partir deles, reformulamos o acesso aos “Meus Prêmios”, **simplificando as funcionalidades do programa no app** e personalizando cada vez mais a experiência. Todas essas iniciativas geraram 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.

Também começamos a colher os frutos do efeito coalizão na sinergia de clientes entre os parceiros. Neste trimestre, tivemos um crescimento de **mais de 7x** no número de clientes Raia Drogasil que fizeram compras, bateram as metas e passaram a acumular pontos no GPA.

Inovação

O GPA segue intensificando sua parceria com os ecossistemas de inovação e já conta com mais de 100 *startups* ativas no portfólio do GPA Labs. Mais de 40 *squads* multidisciplinares trabalham para entregar diversas melhorias nos próximos meses juntamente com os +450 profissionais dedicados ao contínuo desenvolvimento de nossa plataforma digital. Hoje já é possível a compra por PIX em todas as lojas e sites do grupo, além de seguirmos investindo na tecnologia de *self-checkout* nas nossas lojas: já são +460 totens em funcionamento com uma penetração e aceitação excelente pelos nossos clientes.

Monetização de mídia

Anunciamos em 4 de junho a parceria com a empresa de tecnologia **RelevanC**, com o objetivo de potencializar nossos ativos digitais, disponibilizando audiência qualificada e espaços publicitários em nossas plataformas digitais, com campanhas já ativas. Oferecemos mais de 1.700 opções de segmentação na base de clientes para veiculação de campanhas, anúncios através de busca patrocinada e espaços publicitários nos sites e *apps*, além de serviços de comunicação dirigida via SMS e e-mail.

GPA Brasil

Desempenho de Vendas

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

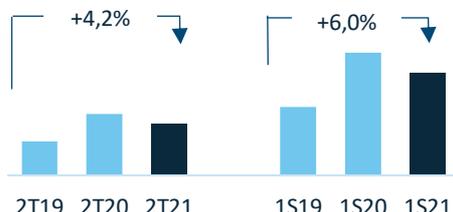
RECEITA BRUTA (R\$ milhões)	2T21/2T20				
	Vendas totais	% Total lojas	Mesmas lojas ⁽³⁾	Impacto Covid	Mesmas lojas ⁽³⁾ ex- Impacto Covid
GPA Brasil⁽¹⁾	7.062	-12,1%	-10,5%	-8,7%	-1,8%
Extra Hiper	2.809	-24,1%	-21,8%	-16,9%	-4,9%
Pão de Açúcar	1.884	-13,9%	-12,0%	-10,7%	-1,2%
Mercado Extra / Compre Bem	1.255	-2,7%	-0,4%	-2,0%	1,6%
Proximidade	537	27,7%	26,9%	-8,4%	35,3%
Postos e Drogarias	492	25,1%	33,6%	67,7%	-34,1%
Outros negócios ⁽²⁾	85	87,3%	n.d.	n.d.	n.d.
GPA Brasil ex postos e drogarias⁽¹⁾	6.570	-14,1%	-12,6%	-12,8%	0,2%

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

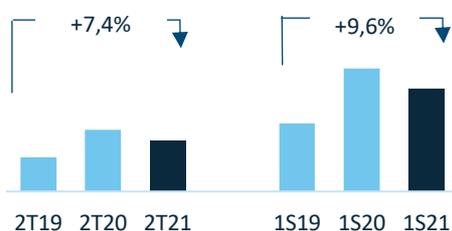
(2) Receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais.

(3) Para refletir o efeito calendário, foi adicionado 0,7 p.p. no 2T21 no GPA Brasil e 0,7 p.p. no GPA Brasil ex postos e drogarias

Vendas mesmas lojas (ex postos e drogarias)



Vendas mesmas lojas - Categoria de Alimentos



As vendas totais do GPA Brasil atingiram **R\$7,1 bilhões no 2T21, com maior contribuição vinda de:**

- **canal online, que cresceu 32% YoY**, diretamente ligado ao crescimento da omnicanalidade e expansão das parcerias com *last milers*;
- **formatos de Proximidade**, destacando-se o Minuto Pão de Açúcar e o sucesso do Programa Aliados, que segue ampliando o número de parceiros.

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

- **forte base de comparação com o 2T20**, em função do elevado grau de estocagem do consumidor nos meses iniciais da pandemia e fechamento do comércio, beneficiando nosso desempenho;
- **medidas restritivas mais rígidas para o combate à aceleração do contágio no 2T21**, incluindo decretos que obrigaram o fechamento de nossas lojas no final da semana e redução dos horários de funcionamento, e ainda restrições de categorias consideradas não essenciais como bebidas alcoólicas e eletroeletrônicos;
- **migração da venda de não alimentos para o canal online** (segmento em que atualmente não operamos);
- **fechamento de 32 lojas ao longo de 2020** como parte do processo de otimização do portfólio, com impacto negativo de 1,6 p.p. no trimestre.

Vale destacar a comparação de vendas mesmas lojas com 2019, em que as vendas cresceram 6,0% no 1S21 vs 1S19, sendo 9,6% na categoria de alimentos.

Extra Hiper

A bandeira segue com o *rollout* do novo conceito, totalizando 58 lojas integralmente reposicionadas, sendo que 100% das lojas já estão com o novo posicionamento de preço implementado. O mês de junho marcou o terceiro mês desde a implementação desse novo modelo de preços e acreditamos que esse prazo é crucial para que o cliente passe a compreender e se adaptar à nova proposta de valor do formato. Diante disso, as lojas do Extra Hiper apresentaram crescimento em vendas na categoria de alimentos em junho/21 em relação à junho/20 e junho/19. Vale destacar também a aceleração das vendas de alimentos online na bandeira, que passou a representar 4,7% da categoria de alimentos no 2T21 vs 3,0% no 2T20.

Os efeitos causados pela COVID-19, como as restrições ao funcionamento de lojas, alto grau de estocagem de alimentos por parte dos consumidores no 2T20, comércio fechado (como bares e restaurantes) e forte base de comparação das vendas do segmento de não alimentos foram os principais fatores para um resultado desfavorável na comparação do desempenho entre trimestres da bandeira Extra Hiper, principalmente no segmento não-alimentar. Além disso, no 2T21 a bandeira também sofreu com o aumento das restrições em relação aos horários de funcionamento das lojas e venda de categorias consideradas não essenciais, incluindo eletroeletrônicos.

Pão de Açúcar

Das 181 lojas da bandeira, distribuídas em 13 estados do país, 46 já foram renovadas para o conceito G7 para melhor experiência de compra do consumidor. No 2T21, efetuamos o *rollout* dos principais conceitos de sucesso G7 em mais 25 lojas. As lojas dentro do conceito e jornada G7, assim como as lojas que tiveram alguns dos conceitos implementados, continuam registrando desempenho superior às demais, fortalecendo a confiança do Grupo na expansão desse formato.

As medidas restritivas mais rígidas para o combate à pandemia, tais como os decretos para fechamento de lojas, principalmente no interior de São Paulo, além da forte base de comparação com o 2T20, impactaram o desempenho da



bandeira no 2T21. No entanto, as vendas online da bandeira Pão de Açúcar chegaram a alcançar **picos de penetração de venda de 20%** ao longo do 2T21, impulsionadas pelas recentes parcerias firmadas com *last milers*.

Para contribuir com a retomada do crescimento, colocamos em prática uma série de iniciativas, com destaque para:

- (i) *rollout* dos novos conceitos de sucesso G7: **25 lojas já implementadas** no 2T21 e outras **25 lojas ao longo do 2S21**;
- (ii) foco nos projetos relacionados à excelência operacional;
- (iii) melhora do fluxo de clientes com melhor experiência de compra, com a expansão dos projetos de *self-checkouts*, atingindo 56 lojas no final do 2T21, com a previsão de chegar a um total de 123 lojas até o final do mês de outubro;
- (iv) incremento da nossa oferta de produtos no 1P e 3P, que devem contribuir para acelerar as vendas online da bandeira;
- (v) retomada do plano de expansão de lojas prevista para o 2º semestre, com expectativa de **50 novas lojas nos próximos 3 anos**.

Mercado Extra e Compre Bem

As redes Mercado Extra e Compre Bem apresentaram bom desempenho no trimestre como resultado do sucesso da proposta de valor dos formatos junto a seu público-alvo. As vendas mesmas lojas cresceram 1,6% YoY, ex-impacto COVID-19, com destaque para o serviço e sortimento na categoria de perecíveis.

O Mercado Extra seguiu acelerando a integração de suas unidades à operação de e-commerce alimentar, com 58 lojas operando na modalidade *Express* ao final do 2T21. Além disso, as vendas de *last mile* também aceleraram de maneira significativa, com crescimento de 20x YoY.



No Compre Bem vale destacar a consolidação do modelo em todas as praças em que a bandeira está instalada, em um processo contínuo de eficiência operacional.

Proximidade

No 2T21, os formatos de proximidade do GPA mantiveram a forte tendência observada nos últimos trimestres, apresentando crescimento de vendas mesmas lojas ex-covid de 35,3% em relação ao 2T20, atingindo, assim, a marca de **12 trimestres consecutivos de evolução de duplo dígito**.

Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra

O GPA pretende retomar a expansão do Minuto Pão de Açúcar, inaugurando 100 novas unidades da bandeira nos próximos 3 anos, sendo aproximadamente **20 lojas previstas para 2021**. A bandeira segue firme com uma operação eficiente em perecíveis, permitindo uma cesta repositora completa.

Programa Aliados Mini Mercado

O Programa é o modelo de negócios B2B do GPA para o abastecimento de lojas de bairro, como mercados e demais canais de comércio, que desejam potencializar sua atuação por meio da parceria com o GPA. Focado em São Paulo e atendido pela Central de Distribuição dos formatos de Proximidade, otimizando seus custos e rotas logísticas, o modelo apresentou no 2T21 expressivo aumento nas vendas de 2,1x em relação ao mesmo período do ano anterior e alcançou cerca de 1.370 parceiros (+42% em relação ao 2T20).



Dado o sucesso do Programa, a Companhia pretende estendê-lo às cidades do interior de São Paulo já no próximo trimestre, ampliando também o portfólio de categorias oferecidas.

Marcas Exclusivas

Com uma demanda cada vez maior no Brasil e conquista de novos consumidores diariamente, as marcas exclusivas representam um dos principais aspectos estratégicos de fidelização de clientes em nossas lojas. Contamos com um sortimento alimentar de aproximadamente 5.600 SKUs e no trimestre a participação das marcas exclusivas alcançou 21,5%, com destaque para a marca **Qualitá**. **De acordo com a Nielsen, Qualitá é a 11ª marca mais vendida do autosserviço Brasil* e a marca que mais enche o carrinho dos consumidores no GPA, com 136 categorias, seguida de Taeq, com 37 categorias.**

*Total Brasil AS e GPA - YTD até período 05 - Total cestas (196 categorias de produtos) - Scantrack – NielsenIQ

***Total Brasil AS e GPA - YTD até período 05 - Total cestas (196 categorias de produtos) - Scantrack – NielsenIQ**

Estratégia Digital

A estratégia digital do Grupo Éxito segue apresentando resultados positivos, alcançando R\$ 593 milhões e penetração de 10,5% das vendas. Descrevemos abaixo os principais detalhes das estratégias de omnicanalidade 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 **12,6%** no trimestre (vs. 14,7% no 2T20 e 4,7% no 2T19). No 1S21 foram quase 71 milhões de visitas aos sites *éxito.com* e *carulla.com*, gerando 4,2 milhões de tickets, +6,3% YoY. O serviço de *last mile* e entregas em domicílio atingiram 3,9 milhões de pedidos, +9,2% vs 2T20, impulsionado pela capacidade do próprio grupo e pela parceria exclusiva com a Rappi. Já as vendas por meio do *Click & Collect*, disponível em 395 lojas e 12 shoppings VIVA, cresceram 2,3x, representando 29% de *share* do GMV *omnichannel*. Na bandeira Surtimayorista, o canal representou uma participação de 8,9% nas vendas totais da bandeira no 1S21.

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 1,3 milhão de downloads no 2T21

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 110 parceiros, teve cerca de 3,1 milhões de clientes resgatando mais de 12,4 bilhões de pontos no 1S21, 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 12,5% sobre o total do GMV *omnichannel* no 1S21, principalmente representado por categorias não alimentares, como eletrônicos, produtos para o lar e vestuário. Durante o 1S21, a unidade de negócios cresceu em 27% o número de produtos vendidos de mais de 1.000 *sellers*.

Desempenho de Vendas

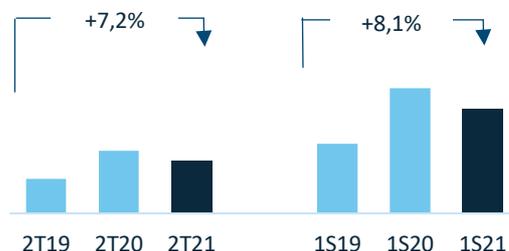
Maiores contribuições dos negócios complementares e gradual melhora dos negócios imobiliários em todos os países

RECEITA BRUTA (R\$ milhões)	2T21/2T20					
	Vendas Totais	% Total lojas	% Total lojas Câmbio constante	Mesmas lojas ⁽²⁾	Impacto Covid	Mesmas lojas ⁽²⁾ ex Impacto Covid
Grupo Éxito	5.905	1,3%	1,7%	2,0%	-3,5%	5,5%
Colômbia	4.412	-0,3%	-1,7%	-1,1%	-3,8%	2,7%
Éxito	2.894	-1,1%	-2,2%	-1,2%	-4,3%	3,1%
Carulla	651	-6,6%	-8,8%	-9,4%	-2,6%	-6,8%
Segmento <i>Low Cost</i> e Outros ⁽¹⁾	867	7,9%	6,2%	9,2%	-2,6%	11,8%
Uruguai	1.069	-0,9%	3,3%	2,2%	-1,5%	3,7%
Argentina	425	31,5%	49,1%	48,7%	-6,6%	55,2%
Grupo Éxito ex postos	5.847	0,8%	1,2%	1,5%	-3,5%	5,0%

(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 2T21 foi adicionado -1,0 p.p. no Grupo Éxito (-1,1 p.p. na Colômbia, -1,1 p.p. no Uruguai e +0,1 p.p. na Argentina).

Vendas mesmas lojas (ex postos e em moeda constante)



A receita bruta do Grupo Éxito totalizou R\$5,9 bilhões no trimestre, representando um crescimento de 1,3% YoY. A maior participação das vendas *omnichannel* e dos formatos inovadores no *mix* de vendas ainda foram compensados pelo fechamento de lojas, com cenário de pandemia com bastante impacto em abril e protestos na Colômbia em maio e junho. O destaque foram as maiores contribuições dos negócios complementares (como royalties do cartão de crédito Tuya) e melhora dos negócios imobiliários.

Esse resultado já inclui as aberturas/conversões e reformas de 25 lojas do Grupo, sendo 23 na Colômbia e 2 no Uruguai nos últimos 12 meses.

Em câmbio constante, as vendas totais do Grupo Éxito apresentaram um crescimento de 1,7%, explicada sobretudo pela forte base de comparação do 2T20, cujas vendas foram impulsionadas pelo movimento de estocagem dos consumidores nos três países onde o Grupo Éxito atua, iniciado na segunda quinzena do mês de março, além de restrições impostas pelos governos locais para o combate ao COVID-19, incluindo o fechamento temporário de lojas no trimestre.

No conceito 'mesmas lojas', excluindo-se o impacto da pandemia, as vendas mesmas lojas apresentaram crescimento de 5,0% no trimestre. Vale destacar que na comparação com o ano de 2019, as vendas mesmas lojas em moeda constante apresentaram crescimento de 7,2% no trimestre e de 8,1% no semestre.

Colômbia

O desempenho do Grupo Éxito no 2T21 foi impactada majoritariamente pelas medidas de restrições e *lockdown* para combate ao COVID-19, bem como pelos distúrbios causados pelos protestos na Colômbia contra o projeto de reforma tributária.

Éxito

O segmento Éxito foi o mais impactado no trimestre pelas restrições, greves e protestos – que impactaram reposição de estoques –, e ainda pela proibição de venda de bebidas alcoólicas. Tal desempenho foi compensado pela maior venda de não alimentos (+5,4 pp YoY) e pela contribuição do **Éxito Wow**, modelo inovador de hipermercados conectados digitalmente que integram os canais digitais e serviços físicos.



No 2T21, **1 loja** foi convertida para o modelo WoW, totalizando **12 lojas**, que registraram **+5,2 pp** em vendas quando comparadas às demais lojas Éxito e já respondem por **23,7%** do total de vendas da bandeira. **Outras 7 novas lojas** devem ser convertidas ainda em 2021.

Carulla

Este é o segmento com maior participação do *omnichannel* nas vendas totais (17%). **Carulla FreshMarket** é modelo inovador que visa fortalecer a categoria de produtos frescos, com foco na qualidade, em adição a renovações no layout das lojas. No trimestre, **1 nova loja** da bandeira foi aberta. A performance no 2T21 foi impactada pelo aumento das restrições nas principais lojas, em Bogotá e Medellín, que foram compensadas por: (i) forte contribuição das vendas omnicanal, e (ii) pelo desempenho das 15 lojas Carulla FreshMarket, que foi **4,8 p.p.** superior às demais lojas, e que representaram **34,7%** de participação nas vendas totais da bandeira no 2T21. Outras **6 novas lojas** devem ser convertidas ainda em 2021.

Segmento Low Cost e outros negócios

O desempenho positivo foi resultado de: (i) recuperação gradual da bandeira Super Inter impulsionada pelo conceito inovador “Vecino” implementado em 7 lojas no trimestre. “Vecino” totalizou 14 lojas que já representam **22%** de participação nas vendas totais da bandeiras e tiveram desempenho **23,0 p.p.** superior às demais lojas não convertidas; (ii) recuperação da bandeira Surtimayorista; (iii) otimização da base de lojas Surtimax com 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, uso do aplicativo “Mi Surtii” e eventos comerciais digitais.

Uruguai

O desempenho de vendas no país foi fortemente afetado pela base de comparação do 2T20 devido ao movimento de estocagem do consumidor em função da COVID-19. Execução assertiva de estratégias comerciais, aumento das vendas online no *mix* e sólido desempenho da bandeira Fresh Market - cujas vendas cresceram 10,9% YTD, +131 pp acima do restante das lojas - compensaram as quedas nos volumes.

As vendas *omnichannel* cresceram 1,1x vs. 2T20 representando 21% de participação nas vendas totais. Nas entregas em domicílio, as vendas aumentaram 1,3x no 2T21 e as entregas totalizaram 69,5 mil (vs. 55 mil no 2T20). Com relação à modalidade *Click & Collect*, o serviço está disponível em 42 lojas e totalizou cerca de 12,4 mil pedidos (vs. quase 9 mil no 2T20).

A Companhia escolheu no trimestre 7 startups para mentoria, que estão trabalhando em iniciativas focadas em sustentabilidade, *last mile*, logística e inovação.

Argentina

As vendas do Libertad foram negativamente influenciadas por: (i) forte base de comparação do 2T20 e restrições de mobilidade (ii) restrições de horário de funcionamento; e (iii) proibição de vendas de produtos não essenciais em determinadas lojas. A bandeira Libertad reduziu suas atividades promocionais para proteger o caixa frente a um mercado competitivo desafiador, o que aliado a eficiências logísticas beneficiaram as margens no período. As 4 lojas FreshMarket aumentaram as vendas em 59% na categoria de alimentos frescos e atingiram participação de 30,1% nas vendas totais da categoria no Libertad.

A operação continuou fortalecendo suas iniciativas digitais e alcançou participação de vendas *omnichannel* de 2,7% nas vendas totais, com mais de 1.250 mil visitas ao site. O serviço *Click & Collect / Click & Car* já está implantado em 15 lojas, totalizando 20 mil pedidos no trimestre. As parcerias firmadas com o Rappi e Pedidos Ya permitiram um incremento na venda de 2,9x quando comparado com o mesmo período em 2020. As vendas aumentaram 2,9x em relação ao mesmo período em 2020 e 619 mil unidades foram vendidas por meio de mais de 66 mil pedidos (+4,1x vs 2T20).

ESG NO GPA

Agenda com e pela sociedade e o meio ambiente

Seguimos avançando na **promoção da diversidade e inclusão**, com um incremento no percentual de mulheres em cargos de liderança, alcançando **37,1%** do total de postos na organização, **+0,9 p.p.** em relação ao 2T20. Nossa meta é atingir o percentual de **38%** até 2022. Ainda neste trimestre, atingimos um percentual de **50%** de funcionários que se autodeclararam como negros (as) em relação ao total de funcionários da Companhia, **+2,0 p.p.** YoY, alcançando nossa meta de 2021. Adicionalmente, apresentamos um percentual de **37,4%** de negros em cargos de liderança (gerência e acima) ao final do trimestre, **+1,2 p.p.** vs 2T20.

Recebemos em junho o **Prêmio WEPs – Empresas Empoderando Mulheres**, na categoria prata entre as empresas de grande porte. Fomos premiados nas edições de 2016 e 2019 na categoria bronze e, neste ano, registramos evolução, reflexo de nosso avanço nas iniciativas para a equidade de gênero.



No que tange ao **impacto para a sociedade e promoção de oportunidades**, no 2T21, o GPA Brasil doou o equivalente a R\$ 1 milhão em cestas de alimentos para a ONG Amigos do Bem, instituição social parceira do Instituto GPA, beneficiando aproximadamente 20 mil famílias. Adicionalmente, a partir da mobilização coletiva corporativa, de colaboradores e clientes, doamos mais de 2.400 toneladas de alimentos beneficiando outras 270 mil famílias. Além disso, as **doações FLV** (Frutas, Legumes e Vegetais aptos para o consumo, porém soltas, ou fora dos padrões estéticos comerciais) atingiram 1.420 toneladas no trimestre, aumento de 13,8% YoY.

Com relação ao **comprometimento com a ética e transparência**, no 2T21 fomos reconhecidos como uma das empresas com melhores práticas de responsabilidade e governança corporativa no Brasil em 2020 de acordo com o ranking da Merco (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa), ocupando a 15ª posição entre 100 empresas, crescendo 16 posições em relação ao ano anterior, e a segunda posição como empresa de varejo no Brasil. Neste ano, também foi avaliada a postura das empresas durante a pandemia e fomos reconhecidos na **6ª colocação entre as 30 empresas mais responsáveis nesse período**.

Em linha com o Planejamento Estratégico e as diretrizes socioambientais do grupo, apresentamos a seguir os compromissos estabelecidos pelo GPA Brasil para os próximos anos:

COMPROMISSOS PARA CADEIA DE VALOR GPA BRASIL	Ano Meta	Atual 2T21
100% óleo de palma de marcas privadas com origem rastreável (BRA) e certificação de origem internacional	2021	
100% fábricas de marcas privadas auditadas usando a metodologia ICS (condições de trabalho)	2022	
100% ovos de marcas privadas de galinhas livres de gaiolas	2025	
100% ovos de marca nacional de galinhas livres de gaiolas	2028	29,8%
100% categorias de carne suína consideram o bem-estar animal em sua produção	2028	

No que se refere às iniciativas para **combate às mudanças climáticas**, temos os seguintes compromissos:

COMPROMISSOS DE COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS	Ano Meta	Atual 2T21
100% lojas no Programa Parceria Contra o Desperdício (doação de alimentos)	2023	85%
94% consumo de energia do Mercado Livre	2024	83%
30% redução (Escopo 1 & 2) das emissões de GEE (base GPA BRASIL 2015)	2025	
20% redução emissões GEE relacionadas à geração resíduos p/ aterros sanitários (base GPA BR 2015)	2025	

Cabe também destacar que nesse último trimestre, publicamos o nosso relatório anual de sustentabilidade (https://www.gpabr.com/wp-content/uploads/2021/07/GPA_RS2020.pdf) que tem seus indicadores socioambientais auditados por terceiros e, nessa última publicação, auditado pela KPMG.

Com relação à nossa performance socioambiental na Colômbia, destacamos:

- **Zero desnutrição:** atendimento de 37,7 mil crianças no 1º semestre no programa de combate à desnutrição infantil;
- **Fornecedores locais:** atingimento de 92% de fornecedores de frutas, verduras e legumes de produtores nacionais;
- **Pós Consumo e Reciclagem:** mais de 9 mil toneladas YTD de materiais reciclados;
- **Meu planeta:** compromisso de redução de 35% nas emissões (Escopo 1 & 2) até 2023.

Desempenho Financeiro

GPA BRASIL

R\$ milhões, exceto quando indicado	GPA Brasil ⁽¹⁾									
	2T21	2T20	2T19	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19	1S21	1S20	1S19	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19
Receita Bruta	7.062	8.038	7.074	-12,1%	-0,2%	14.197	15.380	13.995	-7,7%	1,4%
Receita Líquida	6.589	7.294	6.549	-9,7%	0,6%	13.163	14.064	12.931	-6,4%	1,8%
Lucro Bruto	1.686	1.876	1.731	-10,1%	-2,6%	3.382	3.575	3.559	-5,4%	-5,0%
Margem Bruta	25,6%	25,7%	26,4%	-0,1 p.p.	-0,8 p.p.	25,7%	25,4%	27,5%	0,3 p.p.	-1,8 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.185)	(1.368)	(1.342)	-13,4%	-11,7%	(2.389)	(2.643)	(2.694)	-9,6%	-11,3%
% da Receita Líquida	18,0%	18,8%	20,5%	-0,8 p.p.	-2,5 p.p.	18,1%	18,8%	20,8%	-0,7 p.p.	-2,7 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	14	23	17	-40,2%	-19,0%	29	51	38	-43,4%	-24,2%
EBITDA Ajustado ⁽²⁾	548	563	434	-2,7%	26,4%	1.086	1.048	959	3,6%	13,3%
Margem EBITDA Ajustada ⁽²⁾	8,3%	7,7%	6,6%	0,6 p.p.	1,7 p.p.	8,2%	7,5%	7,4%	0,7 p.p.	0,8 p.p.

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

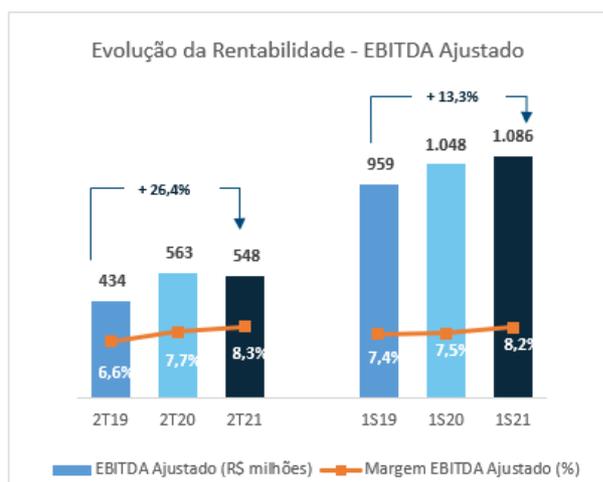
(2) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização. Ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais

O **Lucro Bruto** do GPA Brasil totalizou R\$ 1,7 bilhão e margem de 25,6%, praticamente estável na comparação com o 2T20, refletindo a continuidade da eficiência nas dinâmicas comerciais e otimizações dos custos logísticos.

As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 1,2 bilhão, queda de 13,4%, mesmo com aumento da inflação no período. Houve forte diluição de 0,8 p.p. para 18,0% da receita líquida, decorrente de:

- 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;
- menores despesas administrativas.

A Equivalência Patrimonial totalizou R\$ 14 milhões, refletindo o resultado da participação de 18% detida na FIC (vs 36% no 2T20).



O **EBITDA Ajustado** do GPA Brasil atingiu R\$ 548 milhões e margem de 8,3%, aumento de 0,6 p.p. vs 2T20, mantendo a tendência de evolução da rentabilidade, apesar dos desafios impostos pelas medidas restritivas em relação à Covid 19. Em relação ao 2T19, o EBITDA ajustado foi 26,4% superior, com aumento de margem de 1,7 p.p.

No 1S21, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 1,1 bilhão, crescimento de 3,6% vs 1S20 e de 13,3% vs 1S19. A margem EBITDA apresentou evolução de 0,7 p.p e atingiu 8,2% no semestre.

GRUPO ÉXITO

R\$ milhões, exceto quando indicado	Grupo Éxito									
	2T21	2T20	2T19 ⁽²⁾	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19	1S21	1S20	1S19 ⁽²⁾	Δ 21 vs 20	Δ 21 vs 19
Receita Bruta	5.905	5.829	4.983	1,3%	18,5%	12.477	11.571	9.998	7,8%	24,8%
Receita Líquida	5.275	5.235	4.418	0,8%	19,4%	11.141	10.331	8.860	7,8%	25,7%
Lucro Bruto	1.315	1.286	1.058	2,3%	24,3%	2.854	2.528	2.234	12,9%	27,7%
Margem Bruta	24,9%	24,6%	23,9%	0,3 p.p.	1,0 p.p.	25,6%	24,5%	25,2%	1,1 p.p.	0,4 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(956)	(887)	(743)	7,8%	28,6%	(2.061)	(1.832)	(1.626)	12,5%	26,8%
% da Receita Líquida	18,1%	16,9%	16,8%	1,2 p.p.	1,3 p.p.	18,5%	17,7%	18,3%	0,8 p.p.	0,2 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	(14)	(11)	(6)	28,6%	129,0%	6	(41)	(9)	n.d.	n.d.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	374	418	328	-10,5%	13,8%	858	707	635	21,3%	35,0%
Margem EBITDA Ajustada ⁽¹⁾	7,1%	8,0%	7,4%	-0,9 p.p.	-0,3 p.p.	7,7%	6,8%	7,2%	0,9 p.p.	0,5 p.p.

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

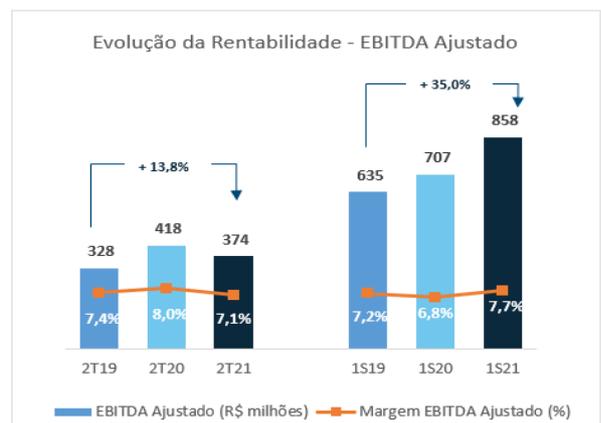
(2) Os resultados de 2019 do Grupo Éxito se referem a um Pro-Forma não auditado, com ajustes decorrentes da desconsolidação do próprio GPA, que até Novembro de 2019 era controlado diretamente pelo Grupo Éxito.

O **Lucro Bruto** do Grupo Éxito no 2T21 totalizou R\$ 1,3 bilhão (+2,3% YoY) com margem de 24,9%, beneficiado pelas vendas online e recuperação dos negócios complementares (Tuya e negócios imobiliários), que compensaram a queda nos volumes principalmente em abril, especialmente na Colômbia.

As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 956 milhões no 2T21 (+7,8%) e R\$ 2,1 bilhões no 1S21 (+12,5%), devido principalmente à menor base de comparação no período, decorrente dos benefícios concedidos às empresas na Colômbia para fazer frente à pandemia. Vale destacar que no 1S21, as despesas subiram 12,5% em reais em função de variação cambial, sendo que em moeda local esse aumento foi de 1,6%, patamar inferior à inflação em todos os países, graças ao plano de excelência operacional e controle de despesas, principalmente com mão de obra e marketing, com maior participação das campanhas digitais.

A **equivalência patrimonial** totalizou perda de R\$ 14 milhões e reflete o resultado da participação de 50% detida em Pontos Colombia e na financeira Tuya (ambas *joint venture* com Bancolombia).

Como resultado dos efeitos mencionados acima, o **EBITDA Ajustado** totalizou R\$ 374 milhões, com margem de 7,1%, inferior ao patamar do 2T20. Quando comparado ao 1S20, o 1S21 apresentou crescimento de 21,3%, com evolução de 0,9 pp na margem para 7,7%. A **margem EBITDA Ajustado** ficou em 7,1%, favorecida por uma estratégia baseada em inovação, diversificação de negócios e monetização de ativos. No 1S21, margem EBITDA Ajustado ficou em 7,7%, beneficiado por um varejo resiliente, a maior contribuição de negócios complementares e eficiências operacionais.



OUTRAS RECEITAS E DESPESAS OPERACIONAIS

No trimestre as Outras Receitas e Despesas totalizaram uma despesa de R\$ 60 milhões e estão relacionadas à gastos com reestruturação e contingências jurídicas.

RESULTADO FINANCEIRO

RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões)	Consolidado					
	2T21	2T20	Δ	1S21	1S20	Δ
Receitas financeiras	142	50	180,3%	181	112	62,5%
Despesas financeiras	(198)	(196)	1,0%	(345)	(362)	-4,5%
Custo da dívida	(108)	(98)	10,5%	(170)	(190)	-10,5%
Custo de antecipação de recebíveis	(22)	(21)	2,4%	(32)	(36)	-9,4%
Outras despesas financeiras	(69)	(76)	-9,8%	(143)	(132)	8,3%
Variação cambial líquida	1	(0)	-601,2%	0	(4)	-104,1%
Resultado Financeiro Líquido	(56)	(145)	-61,4%	(164)	(250)	-34,4%
% Receita Líquida	-0,5%	-1,2%	-0,6 p.p.	-0,7%	-1,0%	-0,3 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(180)	(196)	-8,4%	(363)	(361)	0,6%
Resultado Financeiro Líquido - Pós IFRS 16	(236)	(342)	-30,9%	(527)	(611)	-13,7%
% Receita Líquida - Pós IFRS 16	-2,0%	-2,7%	-0,3 p.p.	-2,2%	-2,5%	-0,1 p.p.

O resultado financeiro líquido do GPA Consolidado totalizou uma despesa de R\$ 56 milhões no trimestre, equivalente a 0,5% da receita líquida (vs 1,2% no 2T20). Incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, o montante alcançou R\$ 236 milhões, ou 2,0% em relação à receita líquida.

As principais variações no resultado financeiro no trimestre foram:

- **Receitas financeiras:** totalizaram R\$ 142 milhões no 2T21 (vs R\$ 50 milhões no 2T20), compostas por:
 - Aumento da rentabilidade em função do maior volume de caixa médio aplicado e melhor taxa de aplicação, além de efeitos de atualização monetária de alguns créditos, conforme descritos no ITR do 2T21;
- **Despesas financeiras (incluindo custo de antecipação de recebíveis):** alcançaram R\$ 198 milhões no 2T21 (vs R\$ 196 milhões no 2T20), compostas por:
 - Aumento do custo de dívida em função principalmente do aumento da dívida bruta média no período;
 - Custo com desconto de recebíveis em linha com o 2T20;
- **Juros sobre passivo de arrendamento:** redução de 8,4% vs o 2T20, totalizando R\$ 180 milhões.

DÍVIDA LÍQUIDA

ENDIVIDAMENTO (R\$ milhões)	Consolidado	
	2T21	2T20 ²
Dívida de Curto Prazo	(2.613)	(3.892)
Empréstimos e Financiamentos	(646)	(2.878)
Debêntures	(1.967)	(1.014)
Dívida de Longo Prazo	(6.965)	13.300
Empréstimos e Financiamentos	(3.968)	(2.739)
Debêntures	(2.997)	(10.561)
Total da Dívida Bruta	(9.578)	(17.192)
Caixa e Aplicações Financeiras	4,925	7.736
Dívida Líquida	(4.653)	(9.456)
EBITDA Ajustado⁽¹⁾	2.745	4.151
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	69	202
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(4.584)	(9.254)
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado⁽¹⁾	-1,7x	-2,2x

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

(2) Para 30.06.2020 os valores de dívida e EBITDA consideram o resultado do Assaí.

A dívida líquida incluindo o saldo de recebíveis não antecipados alcançou R\$ 4,6 bilhões no GPA consolidado ao final do trimestre, redução de R\$ 4,7 bilhões. Dessa forma, a Companhia segue com baixo patamar de alavancagem, com relação dívida líquida/EBITDA Ajustado de -1,7x, e sólida posição de caixa de R\$ 4,9 bilhões, correspondente a 1,9x da dívida de curto prazo.

INVESTIMENTOS

(R\$ milhões)	Consolidado					
	2T21	2T20	Δ	1S21	1S20	Δ
Novas Lojas e Aquisição de Terrenos	14	11	22,6%	27	38	-30,8%
Reformas, Conversões e Manutenções	78	75	4,1%	170	182	-6,3%
TI, Digital e Logística	98	92	5,8%	183	252	-27,2%
Total Investimentos GPA Brasil	189	178	6,1%	380	471	-19,4%
Total Investimentos Grupo Êxito	72	71	0,8%	212	153	38,7%
Total Investimentos Consolidado	261	249	4,6%	592	625	-5,2%

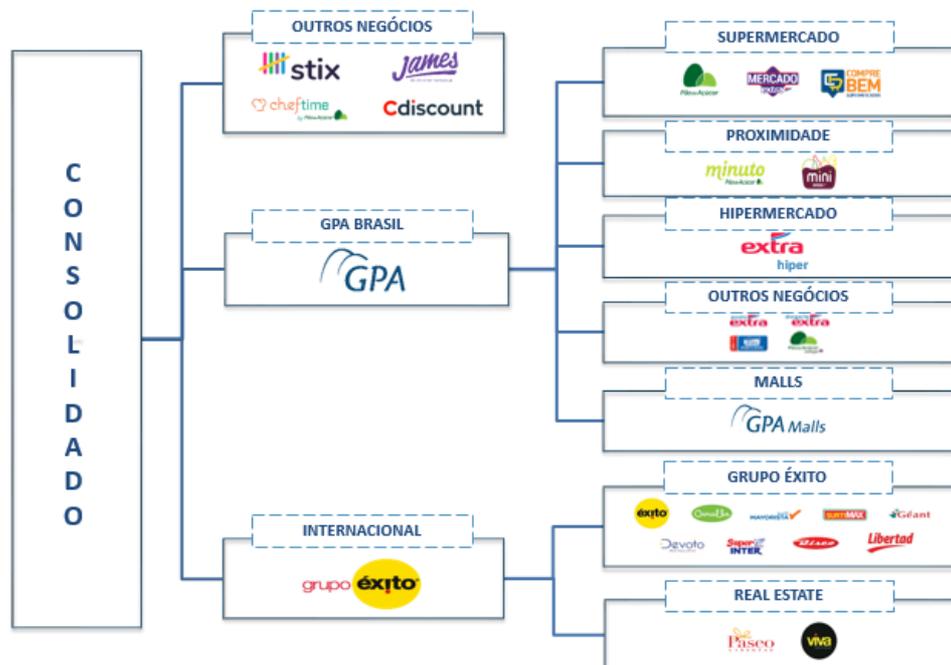
O Capex totalizou R\$ 261 milhões no 2T21, sendo R\$ 189 milhões no Brasil e R\$ 72 milhões no Grupo Êxito. No semestre, o valor ficou em R\$ 592 milhões. No Brasil, os investimentos estão concentrados em reformas/conversões de lojas, inovação e aceleração dos projetos de transformação digital, incluindo sistemas, marketplace e last milers, infraestrutura em TI e logística e outros projetos de melhoria da eficiência. No Grupo Êxito, cerca de 72% do Capex está relacionado a iniciativas de inovação, omnicanalidade, e transformação digital, sendo o restante em manutenção e suporte das estruturas operacionais, atualização dos sistemas de TI e logística.

MOVIMENTAÇÃO DE LOJAS POR BANDEIRAS

No trimestre houve a conversão de 2 lojas Extra Supermercado para Mercado Extra e o fechamento de 3 lojas, sendo 1 Pão de Açúcar, 1 Mini Extra e 1 Drograria. No Grupo Éxito foram abertas 2 lojas na Colômbia, 1 abertura por conversão e fechamento de 1 loja no Uruguai.

	2T20	1T21	2T21					Nº de lojas	Área de vendas m ² (mil)
	Nº de Lojas	Nº de Lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão			
GPA Brasil	901	874	0	0	-3	0	871	1.185	
Pão de Açúcar	182	182	0	0	-1	0	181	233	
Extra Hiper	107	103	0	0	0	0	103	633	
Extra Supermercado	51	2	0	0	0	-2	0	0	
Mercado Extra	100	145	0	0	0	2	147	164	
Compre Bem	28	28	0	0	0	0	28	33	
Mini Extra	152	150	0	0	-1	0	149	37	
Minuto Pão de Açúcar	86	87	0	0	0	0	87	20	
Negócios especializados	195	177	0	0	-1	0	176	65	
Postos de combustíveis	73	74	0	0	0	0	74	58	
Drogarias	122	103	0	0	-1	0	102	7	
Grupo Éxito	638	614	2	1	-1	0	616	1.028	
Colômbia	522	498	2	1	0	0	501	833	
Uruguai	91	91	0	0	-1	0	90	92	
Argentina	25	25	0	0	0	0	25	104	
Total Grupo	1.539	1.488	2	1	-4	0	1.487	2.213	

Negócios da Companhia:



DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

Balanco Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL						
(R\$ milhões)	ATIVO					
	Consolidado ⁽¹⁾		GPA Brasil ⁽¹⁾		Grupo Éxito	
	30.06.2021	30.06.2020	30.06.2021	30.06.2020	30.06.2021	30.06.2020
Ativo Circulante	14.287	21.225	8.418	14.473	5.756	6.689
Caixas e Equivalentes de Caixa	4.925	7.736	3.084	5.521	1.763	2.179
Contas a Receber	546	805	271	478	270	326
Cartões de Crédito	45	186	48	187	-	-
Tickets de vendas e duplicatas a receber	478	591	161	227	309	363
Provisão para Devedores Duvidosos	(40)	(48)	(0)	(9)	(40)	(39)
Provenientes de Acordos Comerciais	63	76	61	73	1	3
Estoques	6.212	9.144	3.518	6.116	2.691	3.026
Tributos a Recuperar	1.738	1.806	1.011	1.051	725	754
Ativos Disponíveis para Venda	233	586	204	554	30	32
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	632	1.148	330	752	277	372
Ativo Não Circulante	33.228	41.974	16.254	23.298	16.892	18.626
Realizável a Longo Prazo	4.557	4.631	4.320	4.439	254	204
Contas a Receber	24	16	21	15	3	1
Cartões de Crédito	24	16	21	15	3	1
Tributos a Recuperar	2.684	2.717	2.684	2.717	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	84	341	67	340	-	-
Partes Relacionadas	214	119	182	53	66	81
Depósitos para Recursos Judiciais	619	732	611	730	8	2
Despesas Antecipadas e Outros	932	705	755	584	177	119
Investimentos	1.244	681	799	326	445	355
Propriedades para Investimento	3.250	3.615	-	-	3.250	3.615
Imobilizado	18.450	26.125	9.084	15.559	9.357	10.561
Intangível	5.726	6.920	2.051	2.974	3.586	3.892
TOTAL DO ATIVO	47.514	63.198	24.672	37.771	22.648	25.315

(1) Considera Assaí em 2020

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

Balanco Patrimonial

(R\$ milhões)	PASSIVO					
	Consolidado ⁽¹⁾		GPA Brasil ⁽¹⁾		Grupo Éxito	
	30.06.2021	30.06.2020	30.06.2021	30.06.2020	30.06.2021	30.06.2020
Passivo Circulante	14.545	21.596	7.543	12.894	6.824	8.593
Fornecedores	7.710	12.211	3.574	7.778	4.114	4.423
Empréstimos e Financiamentos	646	3.314	78	1.218	569	2.097
Debêntures	1.967	1.014	1.967	922	-	92
Passivo de Arrendamento	952	943	621	653	330	290
Salário e Encargos Sociais	705	1.175	409	847	283	319
Impostos e Contribuições a Recolher	687	897	270	494	415	402
Financiamento Compra de Imóveis	120	101	62	71	58	30
Partes Relacionadas	249	200	148	76	72	76
Propaganda	29	39	29	38	-	-
Provisão para Reestruturação	6	14	1	13	5	1
Receitas a apropriar	301	368	89	230	106	99
Outros	1.172	1.320	295	554	873	763
Passivo Não Circulante	17.569	25.820	13.668	15.346	3.897	10.473
Empréstimos e Financiamentos	3.979	2.752	2.915	1.429	1.064	1.323
Debêntures	2.997	10.561	2.997	4.847	-	5.715
Passivo de Arrendamento	6.989	9.014	5.227	6.721	1.760	2.293
Financiamento por compra de ativos	93	-	-	-	93	-
Partes Relacionadas	133	-	133	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	904	1.181	68	194	834	985
Impostos Parcelados	215	341	209	339	6	1
Provisão para Demandas Judiciais	1.372	1.312	1.262	1.187	110	124
Receitas a apropriar	16	21	16	21	-	-
Provisão para perda de investimento em associadas	591	568	591	568	-	-
Outros	280	71	250	40	30	32
Patrimônio Líquido	15.401	15.782	3.461	9.530	11.927	6.249
Atribuído aos Acionistas Controladores	12.678	12.677	3.461	9.530	9.202	3.150
Capital Social	5.856	6.859	5.856	6.859	-	-
Reservas de Capital	288	465	289	466	-	-
Reservas de Lucro	6.137	3.830	(3.080)	682	10.494	1.544
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	397	1.523	397	1.523	(1.292)	1.606
Participação de Acionistas não Controladores	2.723	3.104	-	-	2.725	3.099
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	47.515	63.198	24.672	37.771	22.648	25.315

(1) Considera Assai em 2020

DEMONSTRACAO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – 2º TRIMESTRE DE 2021

R\$ Milhões	Consolidado ⁽¹⁾			GPA Brasil			Grupo Éxito		
	2T21	2T20	Δ	2T21	2T20	Δ	2T21	2T20	Δ
Receita Bruta	12.985	13.884	-6,5%	7.062	8.038	-12,1%	5.905	5.829	1,3%
Receita Líquida	11.879	12.544	-5,3%	6.589	7.294	-9,7%	5.275	5.235	0,8%
Custo das Mercadorias Vendidas	(8.805)	(9.314)	-5,5%	(4.870)	(5.386)	-9,6%	(3.932)	(3.920)	0,3%
Depreciação (Logística)	(62)	(62)	0,7%	(34)	(33)	3,6%	(29)	(29)	-2,6%
Lucro Bruto	3.011	3.168	-4,9%	1.686	1.876	-10,1%	1.315	1.286	2,3%
Despesas com Vendas	(1.786)	(1.883)	-5,1%	(1.025)	(1.174)	-12,7%	(740)	(688)	7,6%
Despesas Gerais e Administrativas	(390)	(404)	-3,5%	(160)	(194)	-17,6%	(216)	(199)	8,6%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.176)	(2.286)	-4,8%	(1.185)	(1.368)	-13,4%	(956)	(887)	7,8%
Resultado da Equiv. Patrimonial ⁽²⁾	1	30	-95,9%	14	23	-40,2%	(14)	(11)	n.d.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(60)	25	-343,3%	(39)	103	-138,0%	(20)	(76)	-73,8%
Depreciação e Amortização	(475)	(439)	8,2%	(283)	(262)	8,1%	(189)	(176)	7,4%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	301	497	n.d.	192	372	-48,4%	136	136	n.d.
Receitas Financeiras	179	94	89,8%	157	60	159,2%	22	33	-35,5%
Despesas Financeiras	(415)	(436)	-4,8%	(328)	(286)	14,5%	(87)	(149)	-42,0%
Resultado Financeiro Líquido	(236)	(342)	-30,8%	(171)	(226)	-24,3%	(65)	(116)	-43,8%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	65	156	n.d.	21	146	-85,5%	71	21	n.d.
Imposto de Renda	(35)	(20)	77,8%	(8)	(39)	-78,6%	(28)	20	n.d.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	30	136	n.d.	13	107	n.d.	43	41	n.d.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(1)	249	n.d.	(0)	249	-100,1%	(0)	(1)	-53,5%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	29	385	n.d.	13	357	n.d.	42	40	n.d.
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade⁽³⁾	4	86	n.d.	13	107	n.d.	14	(10)	n.d.
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores - op. descontinuadas ⁽³⁾	(1)	249	n.d.	(0)	249	-100,1%	(0)	(1)	-53,5%
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado⁽³⁾	3	335	n.d.	13	357	n.d.	14	(11)	n.d.
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	26	50	-47,0%	-	-	n.d.	29	51	-44,2%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	(0)	(0)	-53,5%	-	-	n.d.	(0)	(0)	-53,5%
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	26	50	-47,0%	-	-	n.d.	29	51	-44,2%
EBITDA - Lucro oper. antes da deprec. resultado financeiro e impostos	839	999	-16,0%	509	667	-23,6%	354	342	3,5%
EBITDA Ajustado ⁽⁴⁾	899	974	-7,7%	548	563	-2,7%	374	418	-10,5%

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

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

FLUXO DE CAIXA – CONSOLIDADO(*)

(R\$ milhões)	FLUXO DE CAIXA	
	Consolidado	
	30.06.2021	30.06.2020
Lucro (Prejuízo) líquido do exercício	156	266
Imposto de renda diferido	(140)	(184)
Perda (ganho) na alienação de imobilizado e intangível	118	(95)
Depreciação e amortização	1.086	1.235
Juros e variações monetárias	543	862
Resultado de equivalência patrimonial	13	36
Provisão para demandas judiciais	18	38
Remuneração baseada em ações	23	18
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	32	40
Provisão para obsolescência e quebras	(16)	(1)
Receita a apropriar	(150)	(478)
Perda (ganho) na baixa de passivo de arrendamento	(112)	(114)
(Aumento) redução de ativos		
Contas a receber	128	(143)
Estoques	(17)	(30)
Impostos a recuperar	(400)	(61)
Outros ativos	(94)	13
Partes relacionadas	(34)	(26)
Depósitos judiciais	(60)	62
(Aumento) redução de passivos		
Fornecedores	(3.117)	(3.445)
Salários e encargos sociais	(157)	141
Impostos e contr. sociais a recolher	356	308
Demais contas a pagar	97	(106)
Demandas judiciais	(56)	(84)
Receita diferida	116	463
Imposto de renda e contribuição social pagos	(237)	-
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades operacionais	(1.904)	(1.444)
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(483)	(1.120)
Aumento no ativo intangível	(111)	(88)
Venda de bens do imobilizado	16	672
Aquisição de propriedade para investimento	(91)	(7)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de investimento	(669)	(543)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital	6	2
Captação e refinanciamentos	3.176	5.390
Pagamentos de empréstimos e financiamentos	(2.696)	(2.953)
Pagamento de dividendos	(666)	(280)
Recursos obtidos com oferta de ações e acionistas não controladores	11	3
Transação com não controladores	(5)	-
Pagamento de passivo de arrendamento	(768)	(848)
Caixa líquido gerado (utilizado) nas atividades de financiamento	(942)	1.314
Variação Cambial s/ caixa e equivalentes	(271)	455
Aumento (redução) de caixa e equivalentes	(3.786)	(218)
Disponibilidades no início do exercício	8.711	7.954
Disponibilidades no fim do exercício	4.925	7.736
Variação no caixa e equivalentes	(3.786)	(218)

(*) Considera Assai em 2020.

SEGMENTAÇÃO DE VENDAS POR NEGÓCIO – BRASIL

(R\$ milhões)	Segmentação de Vendas Brutas por Negócio									
	2T21	%	2T20	%	Δ	1S21	%	1S20	%	
GPA Brasil	6.995	98,8%	8.011	99,4%	-12,7%	14.059	98,8%	15.295	189,8%	
Extra Hiper	2.809	39,7%	3.701	45,9%	-24,1%	5.630	39,6%	6.742	83,7%	
Pão de Açúcar	1.884	26,6%	2.189	27,2%	-13,9%	3.782	26,6%	4.156	51,6%	
Mercado Extra / Compre Bem	1.255	17,7%	1.290	16,0%	-2,7%	2.565	18,0%	2.571	31,9%	
Proximidade ⁽¹⁾	537	7,6%	421	5,2%	27,7%	1.062	7,5%	812	10,1%	
Postos e Drogarias	492	6,9%	393	4,9%	25,1%	986	6,9%	984	12,2%	
Outros Negócios ⁽²⁾	18	0,3%	17	0,2%	6,0%	34	0,2%	29	0,4%	
GPA ⁽³⁾	7.080	100,0%	8.056	100,0%	-12,1%	14.231	176,6%	15.410	191,3%	

(R\$ milhões)	Segmentação de Vendas Líquidas por Negócio									
	2T21	%	2T20	%	Δ	1S21	%	1S20	%	
GPA Brasil	6.414	97,1%	7.268	99,4%	-11,8%	12.922	176,8%	13.986	191,4%	
Extra Hiper	2.531	38,3%	3.298	45,1%	-23,3%	5.079	69,5%	6.049	82,8%	
Pão de Açúcar	1.705	25,8%	1.972	27,0%	-13,6%	3.438	47,0%	3.773	51,6%	
Mercado Extra / Compre Bem	1.167	17,7%	1.201	16,4%	-2,8%	2.392	32,7%	2.400	32,8%	
Proximidade ⁽¹⁾	508	7,7%	394	5,4%	29,1%	1.005	13,8%	762	10,4%	
Postos e Drogarias	489	7,4%	389	5,3%	25,6%	981	13,4%	977	13,4%	
Outros Negócios ⁽²⁾	14	0,2%	14	0,2%	-0,8%	27	0,4%	25	0,3%	
GPA ⁽³⁾	6.604	100,0%	7.309	100,0%	-9,7%	13.190	180,5%	14.089	192,8%	

(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			
	2T21	2T20	1S21	1S20
À Vista	43,1%	41,9%	44,7%	42,3%
Cartão de Crédito	45,4%	49,1%	44,4%	48,7%
Ticket Alimentação	11,6%	9,0%	11,0%	9,1%