

São Paulo Brasil, 22 de abril de 2020 - O GPA [B3: PCAR3; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 1T20. As informações apresentadas são preliminares, não auditadas e sujeitas à revisão. Os cálculos de variação e crescimento tomam como base o mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado de outra forma. As vendas no conceito 'mesmas lojas' estão ajustadas pelo efeito calendário.

## Desempenho de Vendas do GPA no 1T20

- **Faturamento bruto total consolidado no 1T20 atingiu R\$ 21,6 bilhões no trimestre, incluindo as operações do GPA no Brasil, Colômbia, Uruguai e Argentina;**
  - **Brasil: receita bruta alcançou R\$ 15,9 bilhões, importante avanço de 15,0% e de 6,9% nas 'mesmas lojas':**
    - **Assaí:** expressivo crescimento de 23,8% das vendas brutas totais, acréscimo de R\$ 1,6 bilhão vs 1T19 apesar da forte base de comparação, refletindo o sucesso do plano de expansão e uma conquista de mais de 2,5 milhões de clientes por mês. Destaque para o forte desempenho das 40 novas lojas abertas nos últimos 24 meses que estão em processo de maturação e já representam cerca de 25% das vendas totais da bandeira. O desempenho de vendas 'mesmas lojas' alcançou 7,1%;
    - **Multivarejo:** efeitos positivos da reestruturação do portfólio de lojas:
      - (i) **rápida maturação das 46 lojas reformadas do Pão de Açúcar** (mais de 40% do faturamento da bandeira), que apresentaram evolução de vendas de 14%;
      - (ii) **robusta performance das bandeiras Compre Bem e Mercado Extra**, com respectivos crescimentos 'mesmas lojas' de 42% e 11%;
      - (iii) **sucesso confirmado dos formatos de Proximidade com evolução de 22,5%**, totalizando oito trimestres consecutivos de crescimento de dois dígitos e ganhos de market share frente aos formatos de vizinhança;
      - (iv) **forte retomada do crescimento no Hiper** como resultado da adesão da proposta de valor às atuais necessidades dos clientes. Foco nas ~70 lojas de **Extra Hiper** com alta performance e continuidade do processo de otimização do portfólio com fechamento de 5 lojas, sendo 3 para conversão em Assaí;
      - (v) **desenvolvimento contínuo do Ecossistema GPA:** monetização cruzada entre o segmento de e-commerce e lojas físicas:
        - **E-commerce alimentar:** robusta evolução de 82% nas vendas sobre uma base consistente, que aumentou a penetração nos negócios, alcançando aproximadamente 3% do faturamento do Multivarejo e acima de 7% do Pão de Açúcar;
        - **James Delivery:** crescimento de mais de 800% no número de pedidos totais vs 1T19, com aumento de 130% no ticket médio e próximo a 4.200% em GMV na vertical varejo, através da maturação das praças atendidas, integração com o Multivarejo e parcerias;
        - **Cheftime:** crescimento médio mensal acima de 40%, reforçando seu comprometimento em soluções diferenciadas através da expansão do seu portfólio de produtos e do avanço em sua estratégia digital;
  - **Covid-19:** forte aumento do volume de vendas em todas as bandeiras e regiões do país, especialmente durante a última quinzena do mês de março (de 14 a 31):
    - (i) **Lojas físicas:** aumento expressivo de 16% nas vendas nesse período;
    - (ii) **E-commerce alimentar:** evolução de cerca de 150% dos pedidos (mais de 150.000 pedidos realizados);
    - (iii) **James Delivery:** forte crescimento na última quinzena de março na vertical varejo em GMV acima de 3.000% e ticket médio de 225%, além do incremento no número de pedidos de 862% comparado à mesma quinzena do ano anterior;
    - (iv) **Cheftime:** aumento de 90% no número de refeições vendidas considerando tanto as lojas físicas como online.
- **Grupo Éxito: receita bruta atingiu R\$ 5,7 bilhões, avanço de 11,8%, e de 12,1% nas 'mesmas lojas'. Todos os crescimentos consideram taxa de câmbio constante:**
  - **Colômbia:** crescimento de vendas 'mesmas lojas' de 9,7%, com destaque para o período da Campanha de Aniversário do Éxito e aumento da tendência de compras na segunda quinzena de março devido ao decreto da quarentena em função da pandemia do Covid-19. Melhor tendência de vendas em todas as bandeiras, com destaque para os formatos inovadores Éxito Wow (+15%), FreshMarket (+25%) e Surtimayorista (+14%);
  - **Uruguai:** avanço das vendas 'mesmas lojas' de 11,8%, com crescimento em todas as bandeiras e formatos, impulsionado pela forte temporada turística e volumes maiores devido ao Covid-19 na última quinzena de março;
  - **Argentina:** crescimento de vendas 'mesmas lojas' de 46,0%, mesmo diante do cenário econômico desafiador, com destaque para os crescimentos acima da inflação do país dos formatos Hiper e Proximidade, assim como o expressivo crescimento do e-commerce.

## GPA Consolidado

Receita Bruta (R\$ Milhões)				
Δ 1T20/ 1T19				
	Vendas totais	Total Lojas	Total Lojas 'Pro Forma' <sup>(1)</sup>	'Mesmas Lojas' ex calendário 'Pro Forma' <sup>(1)(2)</sup>
<b>Consolidado</b>	21.614	56,3%	14,1%	8,2%
<b>GPA Brasil<sup>(3)</sup></b>	15.902	15,0%	15,0%	6,9%
Assaí	8.549	23,8%	23,8%	7,1%
Multivarejo	7.349	6,2%	6,2%	6,6%
<b>Grupo Éxito - Operação Internacional<sup>(4)</sup></b>	5.712	-	11,8%	12,1%

<sup>(1)</sup> Pro forma: considera o resultado do Grupo Éxito no 1T19 apenas para efeito de comparação.

<sup>(2)</sup> Para refletir o efeito calendário, no 1T20 foi reduzido 0,6 p.p. no Consolidado, 0,6 p.p. no GPA Brasil (sendo 0,7 p.p. no Assaí e 0,4 p.p. no Multivarejo) e 0,9 p.p. no Grupo Éxito.

<sup>(3)</sup> GPA Brasil inclui o resultado de outros negócios complementares.

<sup>(4)</sup> Todos os crescimentos consideram taxa de câmbio constantes.

## GPA - Brasil

Receita Bruta (R\$ Milhões)					Δ 1T19/ 1T18
	Vendas Totais	Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário <sup>(1)</sup>	Efeito Covid-19 em 'Mesmas Lojas' ex calendário	
<b>GPA Brasil<sup>(3)</sup></b>	15.902	15,0%	6,9%	2,1%	15,8%
Assaí	8.549	23,8%	7,1%	2,0%	11,3%
<b>Multivarejo<sup>(4)</sup></b>	7.349	6,2%	6,6%	2,3%	20,7%
Extra Hiper	3.026	0,6%	1,9%	2,1%	21,4%
Extra Super	1.281	11,7%	13,9%	2,1%	25,6%
Pão de Açúcar	1.931	8,6%	8,5%	5,4%	31,0%
Proximidade	391	26,1%	22,5%	4,9%	38,0%

<sup>(1)</sup> Para refletir o efeito calendário, no 1T20 foi reduzido 0,6 p.p. no GPA Brasil (sendo 0,7 p.p. no Assaí e 0,4 p.p. no Multivarejo).

<sup>(2)</sup> Crescimento referente ao período de 14 a 31 de março/2020

<sup>(3)</sup> GPA Brasil inclui o resultado de outros negócios complementares.

<sup>(4)</sup> Multivarejo inclui nas vendas totais as receitas provenientes de Postos de Combustíveis, Drogarias, Delivery e receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais. Essas receitas não estão alojadas nas bandeiras.

## Coronavírus (Covid-19)

A Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o surto do Coronavírus (Covid-19) como pandemia global no dia 11 de março de 2020, fato que modificou as relações e hábitos de vários consumidores. Os impactos na operação começaram a ser observados gradualmente após essa classificação e, principalmente, após o primeiro decreto de quarentena e isolamento social determinado pelo Governo do estado de São Paulo e posteriormente por outros estados.

### Principais efeitos observados durante o período (14 a 31 de março):

- Mix de produtos:** perfil de compra do consumidor se manifesta em ciclos, priorizando: (i) produtos básicos e essenciais como commodities alimentares que cresceram 45% no Multivarejo e 30% no Assaí (produtos como arroz, feijão e massa seca aumentaram mais de 100% no período nos dois formatos); (ii) congelados (+80% no Multivarejo e 20% no Assaí); (iii) perecíveis de consumo diário como carnes e lácteos (+30% no Multivarejo e +10% no Assaí); e (iv) itens de higiene & limpeza, com destaque para o crescimento de 40% dos produtos de cuidados corporais no Multivarejo e de 30% no Assaí, e de 45% dos produtos de limpeza no Multivarejo. Além do efeito abastecedor, observa-se, também, o crescimento de categorias impulsionadas pelo aumento do convívio familiar dentro de casa, por consequência do fechamento de escritórios, restaurantes e bares, por exemplo, e continuidade da demanda ao longo do período de isolamento. No Assaí, as vendas ao consumidor

final chegaram a evoluir 100% na semana de pico de abastecimento enquanto houve redução de vendas ao consumidor pessoa jurídica, especialmente do canal de *food service*;

- **Lojas físicas:** como resultado das medidas de isolamento social foi observado aumento da cesta do consumidor e menor frequência de compra. Além disso, no Assaí houve aumento da participação de pessoa física nas vendas para um patamar acima de 70% (vs aproximadamente 50% antes da pandemia);
- **E-commerce alimentar:** aumento significativo de vendas de aproximadamente 120% e do número de pedidos de 150% na última quinzena de março, além de um maior tráfego de clientes nas plataformas digitais do GPA;
- **James Delivery:** o aplicativo, que já conta com mais de 2 milhões de *downloads*, registrou expressivo crescimento na última quinzena de março na vertical varejo tanto em GMV acima de 3.000% como em ticket médio de 225%, além do incremento no número de pedidos de 862% no período. O crescimento em GMV na vertical varejo foi de 110% comparando a primeira quinzena do mês de março contra a última quinzena do mês;
- **Cheftime:** a *foodtech* observou importante aumento de 90% de refeições vendidas no período mencionado, sendo capaz de entregar a variedade de seu portfólio como pizzas, esfihas, refeições, produção de sushi nas lojas e outros, além do rápido avanço da estratégia digital através das quatro *dark kitchens* ligadas ao James Delivery.

#### **Principais medidas implementadas:**

- **Abastecimento:** a Companhia tem trabalhado em parceria com a indústria para oferecer à população acesso a produtos básicos e essenciais. Com isso, elevou o nível de estoque desses produtos em 15% no final de março quando comparado aos níveis regulares, visando atender essa demanda. Além disso, a Companhia estimulou o consumo consciente e limitou as compras de alguns itens pontualmente para evitar estocagem excessiva por parte dos consumidores;
- **Política de preço:** o GPA não realizou qualquer alteração em sua política de preço, consciente do papel essencial que o varejo possui neste cenário. A quantidade de promoções no período foi reduzida a fim de manter um adequado nível de produtos nas prateleiras e evitar iniciativas que estimulassem a aglomeração de pessoas nas lojas;
- **Crédito diferenciado aos clientes para compra de produtos alimentares:**
  - Multivarejo: parcelamento em até 3 vezes nas compras realizadas nos cartões próprios ou em até 2 vezes nos demais cartões de crédito, em todas as regiões do Brasil.
  - Assaí: parcelamento em até 3 vezes nas compras realizadas no cartão próprio (Passaí) ou em 2 vezes nos demais cartões de crédito, nas regiões Norte e Nordeste.
- **Adaptação nos horários de funcionamento das lojas:** horários reduzidos em algumas lojas, especialmente em função da queda de fluxo no período noturno. Adicionalmente, as lojas do Pão de Açúcar estão com abertura em horário diferenciado (6h às 7h) para as pessoas com mais de 60 de idade, priorizando uma compra segura para este público;
- **Fortalecimento da operação de e-commerce:** para atender toda a demanda de maneira adequada, algumas medidas foram adotadas e outras estão em andamento, como (i) contratação de +1.000 colaboradores temporários; (ii) ampliação do número de lojas que operam no modelo Express que passou de 125 lojas em dezembro para 228 lojas; (iii) inauguração de duas novas *e-stores* em São Paulo e Rio de Janeiro; (iv) integração da operação de James Delivery nos sites e apps do Pão de Açúcar e Extra; (v) priorização de entrega para o público com mais de 60 anos de idade; (vi) novo canal de televendas;
- **James Delivery:** forte preocupação com proteção dos clientes, *shoppers* e entregadores, com entregas com o menor nível de contato possível, maiores cuidados com higiene pessoal e limpeza, bem como comunicação consistente de medidas de segurança;
- **Medidas de segurança/cuidado adotadas tanto para os clientes como colaboradores:** a Companhia está seguindo todas as recomendações do Ministério da Saúde e demais órgãos: foram feitas ações de reforço dos cuidados com higiene e limpeza em 100% das lojas; distribuição de álcool em gel para uso dos colaboradores

em todas as lojas; distribuição de máscaras; instalação de painéis de acrílico nos caixas de todas as lojas; sinalização indicativa para distanciamento nas filas; orientação para entrada de 1 membro por família para realização e compras; limitação da quantidade de pessoas por metro quadrado nas lojas; afastamento dos colaboradores que integram grupo de risco e adoção de home office aos funcionários de escritórios e sedes administrativas, dentre outras;

- **Contratação de cerca de 5 mil colaboradores temporários:** alocados em posições ocupadas por funcionários que faziam parte do grupo de risco e que foram afastados, seguindo as recomendações do Ministério da Saúde, visando atender adequadamente à demanda das lojas e do e-commerce durante o período;
- **Responsabilidade Social:** destaque para as ações de solidariedade realizadas através do Instituto GPA como doação de produtos de alimentação, higiene e limpeza para ONGs parceiras em todo o Brasil e apoio a fundos emergenciais para microempreendedores(as) e pequenos negócios e comunidades em áreas de alta vulnerabilidade social. Auxílio a microempreendedores da Favela da Rocinha com o “Projeto Favela sem Corona”, para venda e doações de produtos por meio do aplicativo James. Os clientes também podem apoiar essas ações através de doações de alimentos, produtos de higiene, limpeza e cestas básicas nas lojas físicas, aplicativos do Grupo e pelo e-commerce alimentar.

## Destaques por formato

### Assaí:

**Mais um trimestre de forte evolução da receita bruta (+23,8%), impulsionada pela acertada expansão de 40 lojas nos últimos 24 meses e aderência do formato ao seu público alvo.**

- Vendas totais cresceram 23,8% e totalizaram R\$ 8,5 bilhões no trimestre, acréscimo de R\$ 1,6 bilhões, resultado do contínuo ganho do fluxo de clientes e volume ao longo do trimestre, com aceleração na última quinzena de março;
- As vendas ‘mesmas lojas’ mantiveram consistente desempenho, com crescimento de 7,1% no período, apesar da forte base de comparação (10,7% no 1T19);
- Abertura de uma loja no estado de Pernambuco, totalizando a 167ª da bandeira. Mais 14 lojas encontram-se em construção e outras três lojas de Extra Hiper já foram fechadas para conversão;
- Houve emissão de 84 mil cartões Passaí no período, que já somam mais de 1 milhão desde seu lançamento, com mais de 740 mil cartões ativos. Sua penetração alcançou 5,3%, reforçando mais uma vez a proposta de valor para o cliente;
- Avanço do rollout das “maquininhas” de cartão de crédito e débito com a marca Passaí, que já são encontradas em mais de 70 lojas e previsão de disponibilidade em todas as lojas do Assaí no 1S20.

### Multivarejo:

**Incremento de vendas impulsionado pela maturação das lojas reformadas e convertidas, além de iniciativas comerciais e maior abastecimento dos clientes**

- Retomada do crescimento de vendas em todas as bandeiras, com expansão do faturamento bruto de 6,2% nas vendas totais, 6,6% nas ‘mesmas lojas’ e incremento de R\$ 427 milhões, impulsionado pelo sucesso das ativações comerciais no período, formatos mais aderentes à demanda dos consumidores e maior volume de vendas na última quinzena de março. A penetração de marcas exclusivas alcançou 14% na categoria alimentar do Multivarejo (vs 12,7% no 4T19). Aceleração do desempenho ‘mesmas lojas’ em todos os formatos:
  - **Pão de Açúcar:** forte crescimento da bandeira, com destaque para as 46 lojas reformadas que cresceram 14%. Outras 20 lojas estão sendo avaliadas para potencial reforma;

- **Mercado Extra:** as 100 lojas da bandeira seguiram apresentando sólida performance de vendas de 11%, como resultado da maturação do modelo: qualidade do sortimento dos perecíveis e melhores serviços aos consumidores;
- **Compre Bem:** evolução de vendas de 42% das 28 lojas do formato, principalmente devido a rápida maturação das lojas convertidas em 2018 e 2019 e maior atratividade do novo modelo de lojas;
- **Proximidade:** forte desempenho de vendas de 22,5%, apesar da forte base de comparação de 20% no 1T19. Destaque positivo do Minuto Pão de Açúcar e a acertada expansão das 7 lojas inauguradas nos últimos 5 meses, que já apresentam patamares de venda e rentabilidade na média da bandeira;
- **Extra Hiper:** forte retomada do crescimento do formato como resultado da adesão da proposta de valor às atuais necessidades dos clientes. Destaque para as atividades promocionais no trimestre, ativações no aplicativo Clube Extra e esforços promocionais em marcas exclusivas (especialmente Qualitá);
- O **e-commerce** registrou avanço de 82%, refletindo a evolução em todas as modalidades de entrega, com destaque para o crescimento de aproximadamente 120% dos modelos de entrega considerando as operações nas lojas. Os pedidos originados através dos mais de 12 milhões de downloads dos apps Pão de Açúcar Mais e Clube Extra já representam cerca de 50% das vendas do *e-commerce*;
- O **James Delivery** apresentou crescimento de vendas próximo a 4.200% vs 1T19 e aumento de 130% no ticket médio na vertical de varejo através do know-how do Multivarejo e algoritmo James, apresentando resultados sólidos decorrentes de: (i) maturação das praças atendidas com 3x mais lojas, (ii) crescente integração física e tecnológica com o Multivarejo, (iii) parceria com a rede Raia Drogasil e Iguatemi, e (iv) lançamento do James Prime, que possibilitará o aumento do número de pedidos por cliente;
- A **Cheftime** seguiu apresentando crescimento médio mensal acima de 40% e completou, durante o 1T20, uma etapa da reforma na sua central de produção. Houve expansão da categoria de pizzas, esfihas e refeições, reformulando a produção de sushi nas lojas e criando uma *flagship* Cheftime no Pão de Açúcar Ricardo Jafet-São Paulo. Adicionalmente, avançou na experiência digital com quatro *dark kitchens* ligadas ao James Delivery.

## Evolução do portfólio das lojas

No trimestre foram abertas 3 lojas sendo: 1 loja Assaí, 1 loja Minuto Pão de Açúcar e 1 posto de combustível. Além disso, a Companhia iniciou o plano de otimização do portfólio do Extra Hiper: 5 lojas foram fechadas no trimestre, sendo que 3 lojas serão convertidas em Assaí.

A Companhia encerrou o trimestre com um portfólio total de 1.072 lojas, com destaque para as lojas abertas, reformadas e convertidas nos últimos períodos:

- 167 lojas de Assaí, das quais 40 lojas foram abertas nos últimos 24 meses;
- 185 lojas Pão de Açúcar, sendo 46 lojas revitalizadas para última geração de lojas;
- 100 lojas Extra Super convertidas para Mercado Extra e 28 em Compre Bem;
- 86 lojas Minuto Pão de Açúcar, com retomada da expansão desde o 3T19.

	31/12/2019				31/03/2020		
	Nº de lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m² (mil)
Assaí	166	1	-	-	-	167	714
Pão de Açúcar	185	-	-	-	-	185	237
Extra Hiper	112	-	-	-2	-3	107	659
Extra Supermercado	53	-	-	-2	-	51	49
Mercado Extra	100	-	-	-	-	100	120
Compre Bem	28	-	-	-	-	28	33
Mini Extra	152	-	-	-	-	152	38
Minuto Pão de Açúcar	85	1	-	-	-	86	20
Negócios especializados	195	1	-	-	-	196	68
Postos de combustíveis	72	1	-	-	-	73	58
Drogarias	123	-	-	-	-	123	9
<b>Total lojas</b>	<b>1.076</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>-4</b>	<b>-3</b>	<b>1.072</b>	<b>1.938</b>
<b>Área de Vendas (mil m²)</b>		<b>1.963</b>					<b>1.938</b>

A Companhia reafirma seu plano de expansão, conversão e reformas de lojas. No entanto, diante do cenário de pandemia do novo Coronavírus (Covid-19), eventuais postergações nas obras podem ocorrer.

## Grupo Éxito - Colômbia, Argentina e Uruguai

Receita Bruta (R\$ Milhões)					
	Δ 1T20/ 1T19 <sup>(1)</sup>				
	Vendas Totais	Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário <sup>(2)</sup>	Efeito Covid-19 em 'Mesmas Lojas' ex calendário	Crescimento desde o início do Covid-19 <sup>(3)</sup>
<b>Grupo Éxito</b>	5.712	11,8%	12,1%	4,1%	25,7%
<b>Colômbia</b>	4.252	9,4%	9,7%	3,7%	25,4%
<b>Exito</b>	2.871	7,8%	7,7%	1,8%	15,1%
<b>Carulla</b>	595	15,9%	15,5%	8,6%	45,9%
<b>Surtimax e Super Inter</b>	424	6,5%	13,5%	10,4%	44,0%
<b>B2B e outros<sup>(4)</sup></b>	363	15,3%	13,7%	3,7%	50,8%
<b>Uruguai</b>	1.060	11,7%	11,8%	6,0%	27,1%
<b>Argentina</b>	399	46,1%	46,0%	1,7%	52,6%

<sup>(1)</sup> Todos os crescimentos consideram taxa de câmbio constante.

<sup>(2)</sup> Para refletir o efeito calendário, no 1T20 foi reduzido 0,9 p.p. no Grupo Éxito, sendo 1,0 p.p. na Colômbia, 0,7 p.p. Uruguai e 1,7 p.p. na Argentina.

<sup>(3)</sup> Crescimento referente ao período de 15 a 31 de março/2020 para Colômbia e de 12 a 31 de março/2020 para Uruguai e Argentina.

<sup>(4)</sup> Inclui os formatos Surtimayorista, VIVA, Aliados e Outros Negócios.

O GPA concluiu a aquisição de 96,57% do capital social do Grupo Éxito em 27 de novembro de 2019. Portanto, o resultado do Grupo Éxito está considerado no GPA Consolidado apenas no 1T20. Os crescimentos vs o 1T19 são apenas para efeito de comparação.

No 1T20, as operações do Grupo Éxito totalizaram uma receita bruta de R\$ 5,7 bilhões, crescimento total de 11,8% e de 12,1% no conceito 'mesmas lojas', confirmando a tendência positiva apresentada nos últimos trimestres.

Seguem abaixo os principais destaques por país:

### Colômbia

As vendas brutas no 1T20 cresceram 9,4% e 9,7% no conceito 'mesmas lojas', refletindo principalmente:

- Forte desempenho de vendas no trimestre, com destaque para o período da Campanha de Aniversário do Éxito e aumento da tendência de compras na segunda quinzena de março devido ao decreto da quarentena em função da pandemia do Covid-19;
- Melhor tendência de vendas em todas as bandeiras, com destaque para os formatos inovadores Éxito Wow (+15%), FreshMarket (+25%) e Surtimayorista (+14%). Desempenho por bandeira:
  - **Exito:** sucesso da promoção de aniversário da bandeira (28 de fevereiro a 15 de março), com destaque para o crescimento das categorias de alimentos e eletrônicos;
  - **Carulla:** expressivo crescimento 'mesmas lojas' de 15,5%. As 13 lojas **FreshMarket**, com sua proposta diferenciada, apresentaram crescimento de vendas de 25% e já representam 27% da receita da bandeira;
  - **Super Inter e Surtimax:** forte recuperação da tendência de vendas, com crescimento de 13,5%;
  - **Surtimayorista:** continuidade do expressivo crescimento de vendas de 14,0%. Foram abertas 2 lojas no trimestre, totalizando 32 lojas e 4,0% da participação nas vendas totais.
- **Transformação Digital:** o fortalecimento dos canais digitais continuou como prioridade durante o trimestre, com crescimento de 45% e alcançando uma participação de vendas de 5,2%. Foram registrados no trimestre mais de 470 mil downloads de aplicativos e realizadas 1,2 milhões de entregas via "last mile";

**Uruguai:**

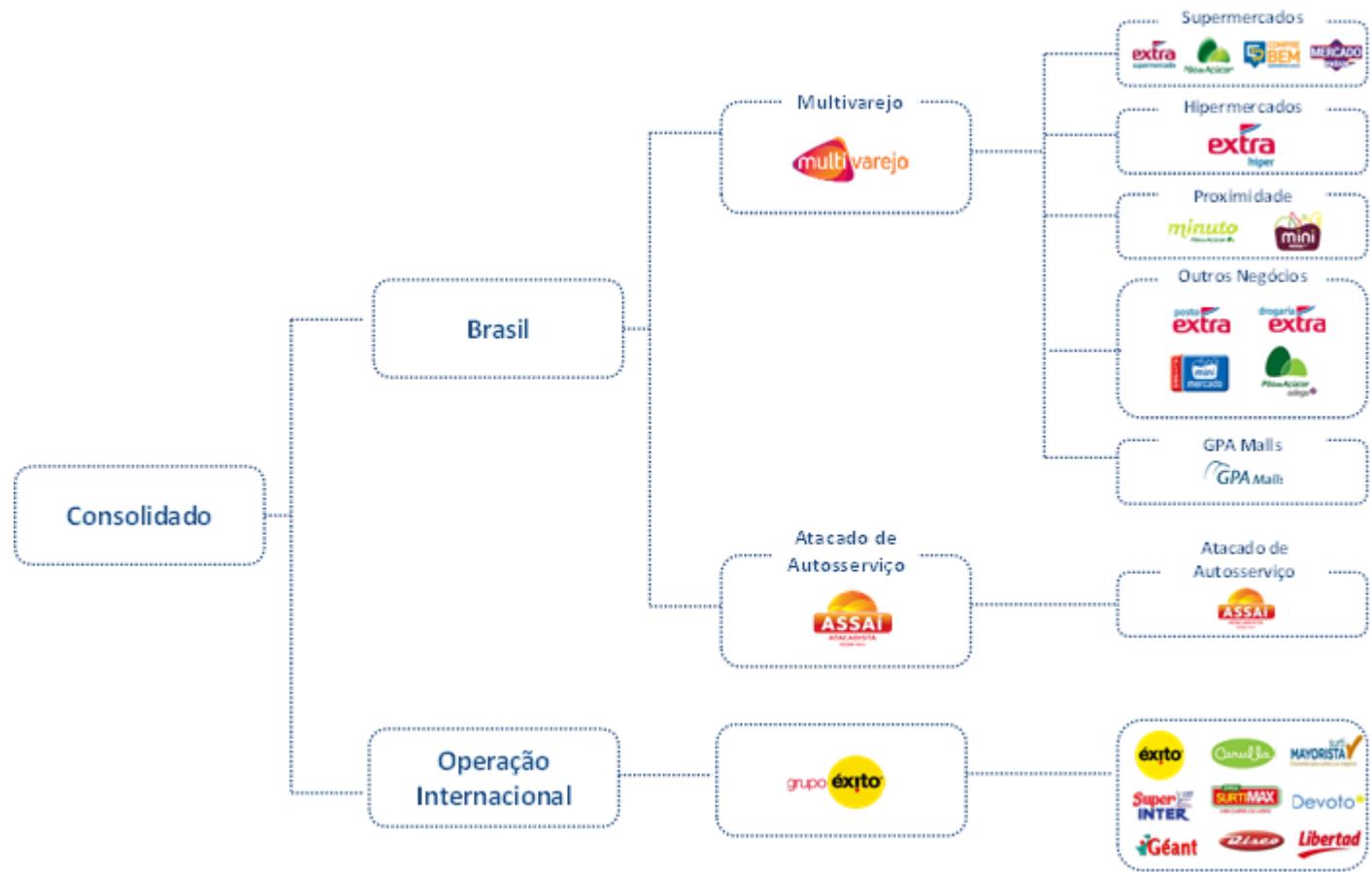
Vendas brutas 'mesmas lojas' de 11,8%, impulsionadas principalmente pela performance acima do esperado da temporada turística e pelos volumes maiores devido ao Coronavírus na última quinzena de março (restrições de mobilidade levaram consumidores a estocar mantimentos básicos e produtos de higiene). Todas as bandeiras e formatos apresentaram crescimento de vendas.

**Argentina:**

Vendas brutas 'mesmas lojas' de 46,0%, mesmo diante do cenário econômico desafiador no país, com destaque para os crescimentos acima da inflação do país dos formatos Hiper e Proximidade, assim como o expressivo crescimento do *e-commerce*.

## APÊNDICE

### Negócios da Companhia:



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

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

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

### Contato – Relações com Investidores

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

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

**Aviso / Disclaimer:** As declarações contidas neste comunicado relativas à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais / financeiros, potencial de crescimento da Empresa e relativas às estimativas de mercado e macroeconómicas 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.