



São Paulo, Brasil, 07 de Maio de 2015 - O GPA [BM&FBOVESPA: PCAR4 (PN); NYSE: CBD] anuncia os resultados do 1º trimestre de 2015 (1T15). Os comentários referem-se ao resultado consolidado do Grupo ou unidades de negócio. Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2014, exceto onde estiver indicado de outra forma.

Resultado do 1º Trimestre/2015

CONSOLIDADO

- Crescimento da receita líquida consolidada de 14,8%, com sólido crescimento orgânico: abertura de 20 novas lojas no trimestre e 211 novas lojas nos últimos 12 meses;
- Maior geração de caixa e melhoria no capital de giro possibilitou o encerramento do trimestre com posição de caixa superior em R\$ 771 milhões em relação ao 1T14;
- Aumento de 7,1% no valor dos dividendos intermediários por ação em 2015 (R\$ 0,15 por ação preferencial e R\$ 0,136365 por ação ordinária);
- Expansão de 2,1% do EBITDA ajustado em bases comparáveis⁽¹⁾, com margem de 7,6%, praticamente estável em relação ao 1T14;
- Aumento do lucro líquido de 7,3% em bases comparáveis⁽¹⁾, com margem líquida de 2,7%, patamar superior à margem do mesmo período do ano anterior.

ALIMENTAR

- Recuperação da performance da categoria de alimentos com crescimento de vendas mesmas lojas de 4,9% (vs 2,1% no 4T14);
- Ganhos de *market share* para as bandeiras Extra e Assaí;
- Resiliência e posicionamento assertivo da bandeira Assaí se traduzem em crescimento do EBITDA de 30,4%.

VIA VAREJO

- Continuidade dos ganhos de *market share*, segundo dados de janeiro e fevereiro da PMC (Pesquisa Mensal do Comércio, IBGE), reforçam a estratégia da Via Varejo para o ano;
- Margem EBITDA de 10,1%, aumento de 1,1 p.p. em relação ao 1T14 e expansão do lucro líquido de 42,5%.

(1) As operações internacionais da Cnova estão consolidadas no GPA a partir do 3T14 e não estão refletidas no 1T14. Portanto, para melhor comparabilidade, foi excluído o resultado Consolidado da Cnova (Cnova Brasil e Operações Internacionais) do 1T14 e do 1T15.

(R\$ milhões) ⁽³⁾	Consolidado ⁽²⁾			Alimentar			Via Varejo		
	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ
Receita Bruta ⁽⁴⁾	19.200	16.637	15,4%	9.644	8.933	8,0%	6.085	6.237	-2,4%
Receita Líquida ⁽⁴⁾	17.237	15.009	14,8%	8.916	8.259	8,0%	5.371	5.442	-1,3%
Lucro Bruto	4.132	3.747	10,3%	2.100	1.967	6,8%	1.778	1.675	6,2%
Margem Bruta	24,0%	25,0%	-1,0 p.p.	23,6%	23,8%	-0,2 p.p.	33,1%	30,8%	2,3 p.p.
Despesas Operacionais Totais	(3.215)	(2.724)	18,1%	(1.604)	(1.445)	11,0%	(1.245)	(1.191)	4,6%
% da Receita Líquida	18,7%	18,1%	0,6 p.p.	18,0%	17,5%	0,5 p.p.	23,2%	21,9%	1,3 p.p.
EBITDA ⁽⁵⁾	949	1.050	-9,6%	511	534	-4,4%	546	495	10,3%
Margem EBITDA	5,5%	7,0%	-1,5 p.p.	5,7%	6,5%	-0,8 p.p.	10,2%	9,1%	1,1 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽⁶⁾	1.017	1.077	-5,6%	538	569	-5,4%	541	488	10,9%
Margem EBITDA Ajustada	5,9%	7,2%	-1,3 p.p.	6,0%	6,9%	-0,9 p.p.	10,1%	9,0%	1,1 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(281)	(339)	-17,0%	(172)	(132)	30,1%	(88)	(160)	-44,9%
% da Receita Líquida	1,6%	2,3%	-0,7 p.p.	1,9%	1,6%	0,3 p.p.	1,6%	2,9%	-1,3 p.p.
Lucro Líquido Companhia	252	338	-25,6%	118	172	-31,2%	269	189	42,5%
Margem Líquida	1,5%	2,3%	-0,8 p.p.	1,3%	2,1%	-0,8 p.p.	5,0%	3,5%	1,5 p.p.
Lucro Líquido Ajustado ⁽⁷⁾	311	362	-14,3%	139	201	-30,8%	265	184	44,3%
Margem Líquida Ajustada	1,8%	2,4%	-0,6 p.p.	1,6%	2,4%	-0,8 p.p.	4,9%	3,4%	1,5 p.p.

(2) Inclui os resultados da Cnova (Cnova Brasil + Cdiscount Group); (3) Os somatórios e percentuais podem não conferir devido a arredondamentos. Todas as margens foram calculadas como percentual da receita líquida; (4) Inclui a receita proveniente da locação de galerias comerciais. Os períodos anteriores foram reclassificados para fins de comparabilidade; (5) Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização; (6) EBITDA ajustado pelo total da linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias; (7) Lucro Líquido ajustado pelo total da linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias, assim como os respectivos efeitos de imposto de renda atrelados. Estão também excluídos os efeitos de imposto de renda diretos não recorrentes.



Desempenho de Vendas

(R\$ milhões)	Receita Líquida		
	1T15	1T14	Δ
Consolidado ⁽¹⁾	17.237	15.009	14,8%
Alimentar	8.916	8.259	8,0%
Multivarejo ⁽²⁾	6.605	6.428	2,8%
Assaí	2.312	1.831	26,3%
Não Alimentar	8.338	6.750	23,5%
Cnova ⁽³⁾	2.950	1.308	125,6%
Via Varejo ⁽⁴⁾	5.388	5.442	-1,0%

Crescimento Receita Líquida 'mesmas lojas'

	1T15
Consolidado ⁽¹⁾	4,0%
Multivarejo + Assaí	3,7%
Cnova ⁽³⁾	19,5%
Via Varejo ⁽⁴⁾	-2,3%

(1) Não inclui a receita proveniente de operações intercompany; (2) Bandeiras Extra e Pão de Açúcar. Inclui a receita proveniente da locação de galerias comerciais. Os períodos anteriores foram reclassificados para fins de comparabilidade; (3) Cnova: Cnova Brasil + Cdiscount Group. Inclui a receita de comissões do marketplace, sem considerar o volume de mercadorias; (4) Inclui a receita proveniente de operações intercompany. Sem considerar o fechamento de 42 lojas entre 2T14 e 1T15, em atendimento ao CADE, o crescimento foi de 0,1% no trimestre.

Desempenho de Vendas - Consolidado

A receita líquida consolidada totalizou R\$ 17,2 bilhões no trimestre, com crescimento de 14,8%, como resultado da inauguração de 211 novas lojas nos últimos 12 meses e crescimento das vendas 'mesmas lojas' de 4,0%. Sem o efeito da consolidação da Cdiscount, a receita líquida teria crescido 5,9% no período.

No segmento alimentar (Multivarejo + Assaí), as vendas líquidas apresentaram evolução de 8,0% e no segmento não alimentar (Via Varejo + Cnova), evoluíram 23,5% (3,6% sem Cdiscount), refletindo uma maior cautela do consumo devido ao ambiente macroeconômico.

As vendas mesmas lojas avançaram 4,0%, com destaque para Cnova (19,5%) e segmento Alimentar (3,7% vs. 1,0% no 4T14), que tem acelerado o ritmo de crescimento impulsionado pelo Assaí e melhora sequencial da bandeira Extra. A estratégia da Companhia com foco na competitividade e o êxito das dinâmicas comerciais implementadas nos últimos meses permitiram o crescimento mesmas lojas da categoria de alimentos, que propiciou recuperação de market share, principalmente dos hipermercados.

O trimestre foi marcado pela abertura de 20 lojas das quais 14 lojas inauguradas por Multivarejo, 3 lojas Assaí e 3 pela Via Varejo.

Alimentar (Multivarejo + Assaí)

- A receita líquida do segmento Alimentar avançou 8,0%, atingindo R\$ 8,9 bilhões no trimestre. Esse desempenho é decorrente, principalmente, da inauguração de 128 lojas nos últimos 12 meses, sendo 105 lojas de proximidade (86 Minimercado Extra e 19 Minuto Pão de Açúcar), 10 Assaí, 8 Pão de Açúcar, 3 Extra Supermercado e 2 drogarias. No conceito 'mesmas lojas' o crescimento foi de 3,7%.



- O **Multivarejo** apresentou uma importante retomada de vendas no trimestre, voltando a apresentar crescimento 'mesmas lojas' positivo. As iniciativas de maior competitividade e dinâmicas comerciais têm permitido a melhora sequencial da bandeira Extra desde Julho de 2014, com importante recuperação das vendas 'mesmas lojas' no 1T15, revertendo a tendência para crescimento positivo. Essa melhora se deu em função da mudança do patamar de vendas das categorias de alimentos nos hipermercados, com recuperação de volume e fluxo de clientes nas lojas.
- A assertividade da estratégia e posicionamento do **Assaí** tem se traduzido na manutenção dos patamares de crescimento expressivo nos últimos trimestres, o que denota uma importante resiliência do formato. No 1T15 a receita líquida avançou 26,3%, decorrente do forte crescimento 'mesmas lojas' e da abertura de 10 lojas nos últimos 12 meses. Nesse trimestre foram inauguradas 3 lojas, sendo 2 no Nordeste, que já acumula 18 das 87 lojas da bandeira. Essas aberturas de lojas são parte do plano de aceleração da expansão para o ano de 2015.

Via Varejo

- A receita líquida do 1T15 totalizou R\$ 5,4 bilhões, estável em relação ao 1T14 excluindo o efeito do encerramento de 42 lojas entre o 2T14 e 1T15 em atendimento ao CADE. Com o fechamento das lojas, a receita líquida regrediu 1,0%. No conceito 'mesmas lojas' a regressão foi de 2,3%.
- Dados do crescimento do mercado de móveis e eletroeletrônicos dos meses de janeiro e fevereiro, segundo a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE), mostram ganho de market share tanto no mercado especialista quanto no mercado total (que inclui internet).
- Em um momento macro mais desafiador, o ganho de market share continua sendo o principal foco da Companhia, que deverá se alavancar principalmente de sua posição de player dominante no mercado, forte posição de caixa, sólida parceria junto aos fornecedores e liderança em mídia, sendo o maior anunciante do Brasil segundo o IBOPE.
- Baseado nos resultados bem sucedidos dos pilotos realizados no Projeto "Crescer Mais", a estratégia de crescimento da Via Varejo é entrar na fase de 'rollout' dessas iniciativas, que abrangem:
 - i) Renovação completa da categoria de móveis, com melhoria do design, ambientação da loja e oferta de móveis planejados a preços acessíveis;
 - ii) Projeto Mobile, que consiste na renovação completa da categoria de telefonia, com oferta de planos pós-pagos das principais operadoras do país;
 - iii) Aceleração da expansão orgânica em regiões de maior crescimento;
 - iv) Reposicionamento da bandeira Ponto Frio;

As categorias de smartphones e linha branca foram os destaques do trimestre e a categoria de televisores apresentou a maior regressão do período, como consequência principalmente da forte base de comparação criada pela Copa do Mundo no primeiro semestre de 2014;

- A Via Varejo encerrou o 1T15 com 1.037 lojas. Foram abertas 3 lojas da bandeira Casas Bahia no trimestre.



CNOVA

Os comentários abaixo são parte integrante do release de vendas da Cnova publicado em 10 de Abril 2015. Os valores estão expressados em Euros, que é a moeda funcional desta entidade, e referem-se aos resultados consolidados da Cnova N.V em bases comparáveis (as operações internacionais da Cnova estão refletidas no 1T14).

- As vendas líquidas da Cnova aumentaram de € 777,4 milhões no 1T14 para € 915,5 milhões no 1T15, apresentando crescimento de 17,8%, mesmo com a desafiadora situação macroeconômica do Brasil.
- A Cnova anunciou mais um trimestre de forte crescimento nas plataformas marketplace, com maiores participações de mercado em ambas as regiões.
- A Cnova intensificou os investimentos no 1T15, a fim de estimular o crescimento futuro através de: (i) expansão acelerada da rede *Click & Collect* no Brasil e aumento do número de pontos de retirada na França para produtos de grandes dimensões; (ii) consolidação da infraestrutura necessária a uma maior eficácia da cadeia de abastecimento e dos serviços ao consumidor; (iii) investimento em sistemas TI estratégicos, tanto no Brasil (lançamento de uma nova ferramenta de recomendação, transferência para um novo ERP associado a um novo sistema de gestão de estoques e um novo sistema de serviços ao consumidor), como na França (lançamento de novo sistema de gestão de estoques e nova ferramenta de busca).

Cdiscount

- As vendas líquidas do Cdiscount novamente registraram um crescimento de dois dígitos de 16,4% no 1T15 comparado ao 1T14, passando de € 358,1 milhões para € 416,8 milhões.
- A participação dos marketplaces nas vendas do Cdiscount alcançou 24,7% do GMV no 1T15.
- O Cdiscount intensificou os investimentos, a fim de estimular o crescimento futuro.

Cnova Brasil

- A eficácia do modelo estratégico implementado pela Cnova Brasil gerou um aumento nas vendas de 18,3% no 1T15 comparado ao 1T14, passando de R\$ 1,359 bilhão para R\$ 1,608 bilhão.
- A Cnova Brasil intensificou os investimentos estratégicos, a fim de melhorar os serviços ao consumidor e acelerar o crescimento:
 - Duplicação do número de pontos de retirada em comparação com o final do 4T14, totalizando 210 no final do 1T15, inclusive com disponibilidade imediata de produtos em uma seleção de lojas das redes Casas Bahia e Pontofrio.
 - Na Grande São Paulo, centralização das operações de dois centros de distribuição de produtos leves, reunidas em um único centro de distribuição compartilhado com a Via Varejo em Jundiaí⁽³⁾ e preparação para a abertura de dois depósitos nas regiões Centro-Oeste e Sul.
 - Investimentos seletivos em operações de marketing, a fim de conquistar novos clientes.
 - Investimento seletivo em recursos humanos, a fim de fortalecer setores estratégicos, como plataformas marketplace, pontos de retirada, logística e TI.
 - Lançamento bem-sucedido de três novos marketplaces (Casas Bahia, Pontofrio e Cdiscount) no 1T15, reforçando ainda mais a força do portfólio de marcas.
 - Crescimento da participação do marketplace nas vendas da Cnova Brasil, que passou de 2,1% do GMV no 1T14 para 6,3% do GMV no 1T15, o que representa um aumento de 295% no período.

Desempenho Operacional

Consolidado

(R\$ milhões)	1T15	1T14	Δ
Receita Bruta ⁽¹⁾	19.200	16.637	15,4%
Receita Líquida ⁽¹⁾	17.237	15.009	14,8%
Lucro Bruto	4.132	3.747	10,3%
Margem Bruta	24,0%	25,0%	-1,0 p.p.
Despesas com Vendas	(2.716)	(2.372)	14,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(459)	(346)	32,8%
Resultado da Equiv. Patrimonial	28	22	28,0%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(68)	(28)	146,1%
Despesas Operacionais Totais	(3.215)	(2.724)	18,1%
% da Receita Líquida	18,7%	18,1%	0,6 p.p.
Depreciação (Logística)	32	26	23,5%
EBITDA	949	1.050	-9,6%
Margem EBITDA	5,5%	7,0%	-1,5 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽²⁾	1.017	1.077	-5,6%
Margem EBITDA Ajustada	5,9%	7,2%	-1,3 p.p.

(1) A partir de 2014, inclui a receita proveniente do aluguel de galerias comerciais. Os períodos anteriores foram reclassificados para fins de comparabilidade; (2) EBITDA Ajustado pela linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.

A partir do 3T14 as operações internacionais da Cnova começaram a ser consolidadas no GPA. Portanto, para efeito de comparação com o 1T15, importante destacar que o resultado destas operações não estavam refletidas no 1T14.

No trimestre, todos os negócios da Companhia apresentaram expansão de margem bruta. No entanto, a redução de 1,0 ponto percentual ocorreu em função do efeito mix de Cnova e Assaí. Em bases comparáveis, ou seja, excluindo o resultado Consolidado da Cnova (Cnova Brasil e Operações Internacionais) do 1T14 e 1T15, a margem bruta apresentou um crescimento de 0,5 ponto percentual, passando de 26,6% para 27,1%.

As despesas com vendas, gerais e administrativas apresentaram um aumento de 16,8% se comparadas ao 1T14 em função dos seguintes fatores:

- (i) consolidação das operações internacionais da Cnova (não eram consolidadas no 1T14);
- (ii) aumento dos custos com energia elétrica e maiores gastos com benefícios de assistência médica, que sofreram reajustes superiores à inflação em todas as empresas do Grupo;
- (iii) maiores despesas relacionadas à expansão de lojas (211 lojas abertas nos últimos 12 meses).

Em bases comparáveis, o crescimento das despesas com vendas, gerais e administrativas no trimestre foi de 8,6%.

O EBITDA ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais em bases comparáveis cresceu 2,1% em relação ao 1T14, com margem de 7,6%, praticamente em linha com o mesmo período do ano anterior (7,7%). O EBITDA ajustado incluindo a operação da Cnova totalizou R\$ 1,017 bilhão, com margem ajustada de 5,9%.

Multivarejo

(R\$ milhões)	1T15	1T14	Δ
Receita Bruta ⁽¹⁾	7.147	6.962	2,7%
Receita Líquida ⁽¹⁾	6.605	6.428	2,8%
Lucro Bruto	1.786	1.724	3,6%
Margem Bruta	27,0%	26,8%	0,2 p.p.
Despesas com Vendas	(1.197)	(1.076)	11,3%
Despesas Gerais e Administrativas	(155)	(160)	-2,8%
Resultado da Equiv. Patrimonial	21	15	37,8%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(27)	(35)	-22,1%
Despesas Operacionais Totais	(1.358)	(1.255)	8,2%
% da Receita Líquida	20,6%	19,5%	1,1 p.p.
Depreciação (Logística)	13	11	15,9%
EBITDA	441	481	-8,2%
Margem EBITDA	6,7%	7,5%	-0,8 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽²⁾	468	516	-9,2%
Margem EBITDA Ajustada	7,1%	8,0%	-0,9 p.p.

(1) Inclui a receita proveniente do aluguel de galerias comerciais. Os períodos anteriores foram reclassificados para fins de comparabilidade; (2) EBITDA Ajustado pela linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.

No 1T15 a Companhia reforçou sua estratégia de competitividade, principalmente na bandeira Extra. A estrutura multiformato, através das bandeiras Pão de Açúcar, Extra Super e formatos de proximidade, permitiu compensar os esforços em competitividade, resultando na manutenção da margem bruta do Multivarejo. A expansão de 0,2 ponto percentual da margem bruta no trimestre foi decorrente do crescimento da receita de locação das galerias comerciais. A venda de itens sazonais de Páscoa não impactou a margem bruta do trimestre.

As despesas com vendas, gerais e administrativas cresceram 9,4% em relação ao 1T14 em função do impacto do dissídio salarial no final de 2014 e maiores gastos com benefícios de assistência médica, que sofreram reajustes superiores à inflação; aumentos dos custos com energia elétrica; maiores despesas relacionadas à expansão de lojas (118 lojas abertas nos últimos 12 meses); além do reforço na estrutura operacional das lojas com o objetivo de impulsionar a receita. O controle e a disciplina nas despesas gerais e administrativas foram os destaques do período.

O EBITDA ajustado pelas Outras Despesas e Receitas Operacionais alcançou R\$ 468 milhões, com margem de 7,1%.



Assaí

(R\$ milhões)	1T15	1T14	Δ
Receita Bruta	2.497	1.972	26,6%
Receita Líquida	2.312	1.831	26,2%
Lucro Bruto	314	243	29,3%
Margem Bruta	13,6%	13,3%	0,3 p.p.
Despesas com Vendas	(216)	(170)	27,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(29)	(20)	43,4%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(1)	(0)	195,4%
Despesas Operacionais Totais	(246)	(190)	29,3%
% da Receita Líquida	10,6%	10,4%	0,2 p.p.
Depreciação (Logística)	1	0	182,9%
EBITDA	69	53	30,4%
Margem EBITDA	3,0%	2,9%	0,1 p.p.

O Assaí seguiu apresentando uma forte expansão que, aliada ao crescimento 'mesmas lojas' acima da inflação, permitiu o avanço da receita líquida de 26,2% em relação ao 1T14, totalizando R\$ 2,3 bilhões. Nos últimos 12 meses foram abertas 10 lojas, sendo 3 lojas neste trimestre.

A margem bruta apresentou ganho de 0,3 ponto percentual, passando de 13,3% no 1T14 para 13,6% no 1T15, em função, principalmente, da maturação das lojas. As despesas operacionais como percentual das vendas líquidas apresentaram crescimento de 0,2 ponto percentual decorrente, principalmente, da abertura de novas lojas nos últimos 12 meses.

O EBITDA alcançou R\$ 69 milhões, crescimento de 30,4%, com expansão de margem de 0,1 ponto percentual, apesar dos impactos relacionados à forte expansão de lojas (foram abertas 10 lojas nos últimos 12 meses). A consistência do desempenho do Assaí no trimestre demonstra a resiliência do formato e o posicionamento adequado.

Via Varejo⁽¹⁾

(R\$ milhões)	1T15	1T14	Δ
Receita Bruta	6.085	6.237	-2,4%
Receita Líquida	5.371	5.442	-1,3%
Lucro Bruto	1.778	1.675	6,2%
Margem Bruta	33,1%	30,8%	2,3 p.p.
Despesas com Vendas	(1.104)	(1.075)	2,7%
Despesas Gerais e Administrativas	(153)	(129)	18,3%
Resultado da Equiv. Patrimonial	7	6	4,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	6	8	-25,8%
Despesas Operacionais Totais	(1.245)	(1.191)	4,6%
% da Receita Líquida	23,2%	21,9%	1,3 p.p.
Depreciação (Logística)	13	11	20,4%
EBITDA	546	495	10,3%
Margem EBITDA	10,2%	9,1%	1,1 p.p.
EBITDA Ajustado⁽²⁾	541	488	10,9%
Margem EBITDA Ajustada	10,1%	9,0%	1,1 p.p.

(1) Alguns números apresentados neste release diferem dos apresentados no release da Via Varejo devido a efeitos de transações intragrupo; (2) EBITDA Ajustado pela linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.

O EBITDA totalizou R\$ 546 milhões no 1T15, apresentando crescimento de 10,3% em comparação ao 1T14. A margem EBITDA cresceu 1,1 ponto percentual no trimestre, alcançando 10,2% no período.

O crescimento do EBITDA ocorreu em função do aumento na margem bruta de 2,3 ponto percentual, resultado de: i) efeitos de novas fontes de receita provenientes de entregas, montagens e sinergias com outras empresas do grupo; ii) iniciativas de eficiência em logística e montagem realizadas ao longo do ano de 2014, com maturação e impacto integral em 2015; iii) mix de vendas, especialmente na categoria de smartphones, com crescimento superior à média da Companhia; iv) os ganhos baseados em eficiência e novas receitas permitiu a Via Varejo reforçar a estratégia de competitividade.

O impacto inflacionário em despesas fixas foi parcialmente mitigado por iniciativas de eficiência operacional, resultando em um crescimento das despesas operacionais totais de 4,6%, abaixo da inflação no período de 8,1%, segundo o IPCA.



Os comentários abaixo são parte integrante do release de resultados da Cnova publicado em 29 de Abril de 2015. Os valores estão expressados em Euros, que é a moeda funcional desta entidade, e referem-se aos resultados consolidados da Cnova N.V em bases comparáveis (as operações internacionais da Cnova estão refletidas no 1T14).

Cnova			
	1T15	1T14	Δ
Dados operacionais			
GMV (em milhões de €) ⁽¹⁾	1.248,2	973,7	28,2%
Pedidos colocados (em milhões) ⁽²⁾	9,3	6,8	38,2%
Clientes Ativos (em milhões) ⁽³⁾	14,8	11,6	27,6%
Tráfego via Dispositivos móveis ⁽⁴⁾	34,0%	22,0%	11,93 p.p.
Dados financeiros			
Vendas líquidas (em milhões de €)	915,5	777,4	17,8%
Lucro bruto excluindo expansão para Novos Países ⁽⁵⁾	113,9	96,2	18,3%
(% de vendas líquidas)	12,6%	12,4%	0,18 p.p
EBITDA Ajustado excluindo expansão para Novos Países ⁽⁶⁾	(13,2)	(1,4)	
(% de vendas líquidas)	-1,5%	-0,2%	
Despesa financeira líquida (em milhões de €)	(5,4)	(15,0)	
LPA Ajustado ⁽⁷⁾ (em €)	(0,06)	(0,04)	
Fluxo de caixa livre (últimos 12 meses, em milhões de €) ⁽⁸⁾	27,6	(47,1)	
Caixa líquido / (dívida financeira líquida) ⁽⁹⁾ (em milhões de €)	70,8	(135,2)	

(1) Gross Merchandise Volume: venda bruta de mercadorias próprias, outras receitas e vendas realizadas nas plataformas de marketplace, após devoluções, incluindo impostos; (2) Pedidos colocados – Número total de pedidos realizados pelos clientes antes de cancelamento por fraude ou por não pagamento do pedido; (3) Clientes que tenham realizado no mínimo uma compra em um dos sites da Empresa no período de 12 meses em análise; considerando que a Empresa opera com diversos sites e como cada site dispõe de seu próprio sistema de identificação de usuários, o cálculo de clientes ativos é realizado para cada site separadamente, o que significa que um mesmo indivíduo poderia ser contado mais de uma vez; (4) Participação do tráfego por meio de dispositivos móveis, excluindo sites especializados e sites internacionais; (5) Calculado com base nas vendas líquidas menos o custo das vendas, excluindo expansão para Novos Países; (6) Calculado com base no Lucro (ou prejuízo) operacional antes de Outras Despesas, antes de despesas de depreciação e amortização e antes de remuneração baseada em ações, excluindo expansão para Novos Países; (7) Calculado com base no Lucro líquido ajustado, dividido pelo número médio ponderado de ações ordinárias em circulação durante o período em questão; (8) Calculado com base no caixa líquido proveniente de atividades operacionais, menos despesas financeiras relacionadas com operações de factoring, menos aquisição de propriedades, equipamentos e ativos intangíveis; (9) Calculado com base na soma de (i) caixa e equivalentes de caixa e (ii) saldos em conta corrente fornecidos ao Grupo Casino, em conformidade com a estrutura de cash pooling, e contabilizados em outros ativos circulantes, menos dívidas financeiras.

Destaques do negócio:

- Forte dinâmica comercial: vendas líquidas cresceram +17,8% e GMV cresceu +28,2%;
- Melhoria na qualidade dos principais indicadores comerciais:
 - Cnova registrou aumento de 4,2% ao ano no número de produtos por Consumidor Único no 1T15;
 - Aumento do número de pedidos por Consumidor Único (+11,9% na França e +5,4% no Brasil) no 1T15;
 - Aumento do tráfego via dispositivos móveis (+45% para o Cdiscount e +25% para a Cnova Brasil).
- Aumento da Margem Bruta excluindo expansão para Novos Países (+18 bps em porcentagem das vendas líquidas);
- Aumento dos investimentos em logística e TI para estimular o crescimento futuro, com impacto em despesa operacional;
- Redução da despesa financeira líquida;
- Boa geração de Fluxo de Caixa Livre (+ € 27,6 milhões) nos últimos 12 meses, comparado com - € 47,1 milhões no final do 1T14, que se traduziu em boa posição de Caixa Líquido (€ 71 milhões no final do



1T15). Considerando câmbio constante, a geração de Fluxo de Caixa Livre nos últimos 12 meses cresceu € 92 milhões (+ € 25,4 milhões em 2015, comparado com - € 66,8 milhões em 2014).

Guidance:

- Nos próximos nove meses deste ano (abril a dezembro de 2015), as vendas líquidas da Cnova deverão crescer 19% em comparação com o mesmo período de 2014, com variação em torno de 150 bps, considerando câmbio constante.

Forte crescimento das vendas líquidas e do GMV, melhoria dos principais indicadores comerciais, aumento da Margem Bruta excluindo os Novos Países e SG&A impactado pelo aumento dos investimentos para estimular o crescimento futuro

- A Cnova registrou um forte crescimento das vendas líquidas (+17,8%) e do GMV (+28,2%).
 - O Cdiscount alcançou crescimento de +16,4% nas vendas líquidas e a Cnova Brasil +18,3% de crescimento em moeda local.
 - A participação dos marketplaces nas vendas totais cresceu, passando de 8,5% do GMV no 1T14 para 15,4% do GMV no 1T15, o que representa um aumento de 132% do GMV do marketplace.
- A forte dinâmica comercial da Cnova foi reforçada pela melhoria dos principais indicadores comerciais:
 - A Cnova registrou aumento de +4,2% ao ano no número de produtos por Consumidor Único.
 - O número de pedidos por Consumidor Único cresceu +11,9% na França e +5,4% no Brasil.
 - O tráfego via dispositivos móveis cresceu, passando de 22,0% no 1T14 para 34,0% no 1T15.
- A Margem Bruta excluindo expansão para Novos Países cresceu +18 bps em porcentagem das vendas líquidas, refletindo:
 - O posicionamento estável em termos de competitividade, tanto no Brasil (desde o final do 3T14) como na França (desde o final do 1T14).
 - A contribuição crescente do marketplace.
- As despesas com vendas, gerais e administrativas (SG&A) aumentaram, em razão de maiores investimentos para estimular o crescimento futuro:
 - A Cnova acelerou a expansão da rede *Click & Collect* no Brasil: no final do 1T15, o número de pontos de retirada duplicou em comparação com o final do 4T14. Na França, a Cnova aumentou o número de pontos de retirada para produtos de grandes dimensões, passando de 444 no final do 1T14 para 593 no final do 1T15.
 - A Cnova reforçou sua infraestrutura logística. Na França, com a inauguração de um centro de distribuição em Paris e a ampliação do centro de distribuição de Lyon, a capacidade aumentou +35%. Essas operações permitirão agilizar os serviços de retirada rápida de mercadorias, bem como de entrega de produtos pesados, no mesmo dia, em Paris e Lyon, além de possibilitar maior sortimento. No Brasil, a superfície total dos centros de distribuição será ampliada em 23% ao fim de 2015, a fim de melhorar a disponibilidade de produtos e reduzir em três dias o prazo de entrega nas regiões Centro-Oeste, Sul e Nordeste.
 - A Cnova acelerou o processo de conversão para novos sistemas de TI, tanto na França como no Brasil:
 - Lançamento de um novo sistema de gestão (Manhattan) para os centros de distribuição na França, capaz de administrar de forma centralizada os estoques de vários centros, permitindo entregas no mesmo dia.



- Implementação de uma nova ferramenta de busca (Solr) pelo Cdiscount, que oferece aos clientes recursos de navegação mais avançados e possibilidade de consultar um amplo leque de produtos.
- Implementação, pelo Cdiscount, de uma nova ferramenta de "design responsivo", que adapta conteúdos e formatos das páginas web para dispositivos móveis.
- No Brasil, aceleração do processo de transição para novos sistemas de informática (entre os quais um novo sistema de serviços ao consumidor e plataforma ERP) e lançamento de uma nova ferramenta de recomendação.
- O aumento das despesas com vendas, gerais e administrativas (SG&A) também se deve aos investimentos significativos realizados para desenvolver novos sites especializados e expandir as atividades para outras regiões:
 - Desenvolvimento de quatro novos sites especializados com lançamento previsto no 2T15, entre os quais MonCornerKids e MonCornerJardin, operacionais desde a última segunda-feira.
 - Aceleração da expansão internacional, com o ingresso em oito Novos Países previstos até o final de 2015, em parte graças à ampliação dos serviços de entrega de sites existentes.
- A Cnova reduziu a despesa financeira líquida, que passou de € 15,0 milhões para € 5,4 milhões. Excluindo um item não recorrente no valor positivo de € 7,1 milhões, a Cnova reduziu em 17% a despesa financeira líquida, graças à gestão ativa do caixa e à maior solidez do balanço patrimonial.
- A Cnova acelerou a geração de Fluxo de Caixa Livre, registrando, no final do 1T15, € +27,6 milhões nos últimos 12 meses, em comparação com € -47,1 milhões no final do 1T14. Excluindo o impacto negativo de flutuações cambiais, no final do 1T15 o Fluxo de Caixa Livre dos últimos 12 meses totalizou € 25,4 milhões, em comparação com € -66,8 milhões no final do 1T14, o que representa um ganho de € +92 milhões.

Endividamento

Consolidado		
(R\$ milhões)	31.03.2015	31.03.2014
Dívida de Curto Prazo	(3.304)	(1.593)
Empréstimos e Financiamentos	(806)	(901)
Debêntures	(2.498)	(691)
Dívida de Longo Prazo	(3.419)	(4.399)
Empréstimos e Financiamentos	(2.523)	(2.000)
Debêntures	(896)	(2.399)
Total da Dívida Bruta	(6.723)	(5.992)
Caixa e Aplicações Financeiras	6.145	5.374
Dívida Líquida	(578)	(617)
EBITDA ⁽¹⁾	4.829	4.001
Dívida Líquida / EBITDA ⁽¹⁾	-0,12x	-0,15x
Carnês - Financiamento ao Consumidor - curto prazo	(2.526)	(2.667)
Carnês - Financiamento ao Consumidor - longo prazo	(113)	(126)
Dívida Líquida incluindo Carnês - Financiamento ao Consumidor	(3.217)	(3.410)
Dívida Líquida com Carnês / EBITDA ⁽¹⁾	-0,67x	-0,85x

(1) EBITDA acumulado dos últimos 12 meses.

A dívida líquida, incluindo a operação de carnês, totalizou R\$ 3,217 bilhões ao final de março de 2015, apresentando redução na relação Dívida Líquida com carnês/EBITDA de 0,85x no 1T14 para 0,67x no 1T15, refletindo um menor nível de endividamento.

A maior geração de caixa e melhoria no capital de giro da Companhia possibilitou o encerramento do trimestre com reserva de caixa e aplicações financeiras superior em R\$ 771 milhões quando comparada ao mesmo período do ano anterior, alcançando R\$ 6,145 bilhões.

A Companhia adotou uma estratégia de redução da frequência de antecipação de recebíveis e, com isso, antecipou um menor volume nesse trimestre, encerrando o 1T15 com R\$ 1,5 bilhão de recebíveis não antecipados.



Resultado Financeiro

Consolidado			
(R\$ milhões)	1T15	1T14	Δ
Receitas Financeiras	216	179	20,7%
Despesas Financeiras	(497)	(518)	-4,0%
Resultado Financeiro Líquido	(281)	(339)	-17,0%
% da Receita Líquida	1,6%	2,3%	-0,7 p.p.
Composição do Resultado Financeiro Líquido			
Encargos sobre Dívida Bancária Líquida	(84)	(45)	84,7%
Custo do Desconto de Recebíveis de Carnê	(88)	(81)	8,8%
Custo da Venda de Recebíveis de Cartão	(91)	(183)	-50,3%
Atualização de Outros Ativos e Passivos	(19)	(30)	-37,7%

O resultado financeiro líquido apresentou redução de 17,0% no trimestre, totalizando R\$ 281 milhões, apesar do aumento da taxa de juros (medido pelo CDI médio), que cresceu 17,0% entre o 1T14 e 1T15. A relação entre o resultado financeiro líquido e a receita líquida passou de 2,3% no 1T14 para 1,6% no 1T15.

Nesse trimestre, a Companhia apresentou melhora de R\$ 58 milhões no resultado financeiro líquido em comparação ao 1T14. As principais variações foram:

- Redução de R\$ 92 milhões no custo da venda de recebíveis de cartão, em relação ao ano anterior, como resultado da estratégia adotada pela Companhia de redução da frequência de antecipação de recebíveis e consequentemente do volume em Via Varejo e Multivarejo;
- Aumento de R\$ 39 milhões nos encargos sobre a dívida bancária líquida, em função principalmente do impacto da redução da antecipação de recebíveis sobre o nível de caixa.

Lucro Líquido

Consolidado			
(R\$ milhões)	1T15	1T14	Δ
EBITDA	949	1.050	-9,6%
Depreciação (Logística)	(32)	(26)	23,5%
Depreciação e Amortização	(231)	(191)	20,8%
Resultado Financeiro	(281)	(339)	-17,0%
Lucro Operacional antes de IR	405	493	-18,0%
Imposto de Renda	(153)	(155)	-1,3%
Lucro Líquido Companhia	252	338	-25,6%
Margem Líquida	1,5%	2,3%	-0,8 p.p.
Lucro Líquido dos Acionistas Controladores	192	244	-21,3%
Margem Líquida - Acionista Controladores	1,1%	1,6%	-0,5 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(68)	(28)	146,1%
IR sobre Outras Despesas e Receitas Operacionais e IR Não Recorrente	9	4	140,6%
Lucro Líquido Companhia Ajustado ⁽¹⁾	311	362	-14,3%
Margem Líquida Ajustada	1,8%	2,4%	-0,6 p.p.
Lucro Líquido dos Acionistas Controladores Ajustado ⁽¹⁾	226	271	-16,5%
Margem Líquida Ajustada	1,3%	1,8%	-0,5 p.p.

(1) Lucro Líquido ajustado pelo total da linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias, assim como os respectivos efeitos de imposto de renda atrelados. Estão também excluídos os efeitos de imposto de renda diretos não recorrentes.

A partir do 3T14 as operações internacionais da Cnova começaram a ser consolidadas no GPA. Portanto, para efeito de comparação com o 1T15, importante destacar que o resultado destas operações não estavam refletidas no 1T14.

O lucro líquido da Companhia em bases comparáveis, ou seja, excluindo o resultado Consolidado da Cnova (Cnova Brasil e Operações Internacionais) do 1T14 e 1T15, totalizou R\$ 387 milhões, com crescimento de 7,3% em relação ao 1T14, e margem líquida de 2,7%, patamar superior à margem do mesmo período do ano anterior. Incluindo a Cnova, o lucro líquido da Companhia alcançou R\$ 252 milhões, com margem líquida de 1,5%. Ajustado pela Outras Receitas e Despesas Operacionais, atingiu R\$ 311 milhões e margem líquida de 1,8%, com destaque para a expansão de lucratividade dos negócios Via Varejo e Assaí.



Fluxo de caixa simplificado

Consolidado		
(R\$ milhões)	1T15	1T14
Caixa no início do período	11.149	8.367
Fluxo de caixa das atividades operacionais	(4.639)	(1.814)
EBITDA	949	1.050
Custo da antecipação de recebíveis	(179)	(263)
Capital de giro	(4.318)	(2.288)
Var. outros ativos e passivos	(1.091)	(312)
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	(479)	(265)
Investimento líquido	(486)	(265)
Aquisições e outros	7	-
Variação de caixa após investimentos	(5.118)	(2.079)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento	110	(938)
Captações (Pagamentos) líquidos	110	(938)
Variação cambial	4	-
Variação de caixa no período	(5.004)	(3.017)
Caixa no final do período	6.145	5.350
Dívida líquida	(578)	(617)

O caixa da Companhia ao final do 1T15 totalizou R\$ 6,145 bilhões, um aumento de R\$ 795 milhões em comparação ao 1T14. Vale destacar a contínua melhora do controle de capital de giro em 13 dias⁽¹⁾ na abertura entre estoques e fornecedores. Além disso, o capital de giro foi impactado em R\$ 1,5 bilhões referente aos recebíveis não antecipados no período em função da estratégia adotada pela Companhia de redução da frequência de antecipação de recebíveis. Com isso o nível de contas a receber do 1T14 para o 1T15 aumentou em 15 dias⁽¹⁾.

⁽¹⁾Em dias CMV



Investimentos (Capex)

(R\$ milhões)	Consolidado			Alimentar			Via Varejo		
	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ
Novas Lojas e Aquisição de Terrenos	136	107	27,0%	125	83	50,6%	11	24	-53,1%
Reformas e Conversões de Lojas	125	70	77,3%	103	57	80,8%	22	13	62,3%
Infraestrutura e Outros	190	98	93,0%	75	61	23,7%	42	18	129,9%
Efeitos não caixa									
Financiamento de Imobilizado	65	-	n.a.	65	-	n.a.	-	-	n.a.
Total	516	276	87,0%	368	200	83,6%	75	56	34,1%

Os investimentos do Grupo totalizaram R\$ 516 milhões no 1T15, um montante 87% superior ao 1T14, sendo 71% do total investido no segmento Alimentar e 15% na Via Varejo.

No segmento Alimentar, em linha com a estratégia de crescimento orgânico, foram inauguradas 17 lojas no trimestre, sendo 9 Minimercado Extra, 5 Minuto Pão de Açúcar e 3 Assaí. Os investimentos também refletem as iniciativas em renovação de lojas para incrementar a atratividade. No ano, o Grupo pretende reformar um número significativo de lojas, principalmente na bandeira Extra.

Na Via Varejo, os investimentos no período estão relacionados, principalmente, à implementação de novos sistemas de gerenciamento logístico, ferramentas de avaliação e gerenciamento de crédito, ferramentas para aumento de produtividade em lojas e *back office* e reformas de lojas. No 1T15 foram inauguradas 3 lojas das Casas Bahia nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul.

Importante ressaltar a manutenção dos esforços em otimização do capex por m², a intensificação das reformas de lojas e a continuidade das sinergias, visando maior eficiência e modernização do Grupo.



Dividendos

Dividendos 1T15

Em reunião do Conselho de Administração realizada em 07 de maio de 2015 foi aprovado o pagamento de dividendos intermediários para 2015. O pagamento dos dividendos intermediários relativos ao primeiro trimestre de 2015 totalizará R\$ 38,5 milhões, correspondente a R\$ 0,15 por ação preferencial e R\$ 0,136365 por ação ordinária. O valor dos dividendos intermediários por ação em 2015 será superior em 7,1% em relação ao ano anterior (R\$ 0,14 por ação preferencial e R\$ 0,127270 por ação ordinária em 2014).

Terão direito aos dividendos todas as ações em circulação na data-base de 18 de maio de 2015. A partir do dia 19 de maio de 2015, as ações serão negociadas sem direito aos dividendos ("ex-dividendos"). O pagamento dos dividendos será realizado até o dia 28 de maio de 2015.

Dividendos 2014

Em Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária realizada em 24 de abril de 2015, os acionistas aprovaram o valor de R\$ 194 milhões relativos à parcela remanescente de dividendos referente ao ano de 2014, correspondente a R\$0,6889912644 por ação ordinária e R\$0,7578903909 por ação preferencial. O pagamento desses dividendos ocorrerá em até 60 dias a partir da data da realização da AGOE. Terão direito os detentores de ações em circulação na data-base de 24 de abril de 2014. A partir do dia 25 de abril de 2015, as ações passaram a ser negociadas "ex-dividendos" até a data do seu pagamento, a ser anunciada oportunamente.

O valor dos dividendos relativos a 2014 totalizou R\$ 302 milhões, correspondente a R\$ 1,070505415 por ação ordinária e R\$ 1,177555957 por ação preferencial.



Anexo I - Definições usadas nesse documento

Negócios da Companhia: Os negócios da Companhia estão divididos em quatro segmentos - Varejo, Atacado de Autoserviço, Eletro (comercialização de eletroeletrônicos nas lojas físicas) e comércio eletrônico - agrupados conforme abaixo:

Alimentar			Não Alimentar	
Varejo 	Supermercados	 	Lojas Físicas 	
	Hipermercados			
	Proximidade	 		
	Postos e Drogeries	 		
	GPA Mailis			
	Atacado de Autoserviço	Atacado de Autoserviço 		
				
				

Vendas ‘mesmas lojas’: A base para o cálculo de vendas “mesmas lojas” é definido pelas vendas realizadas em lojas abertas ao menos por 12 meses consecutivos. Aquisições não são incluídas na base mesmas lojas nos 12 primeiros meses de operação.

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

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

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

Lucro líquido ajustado: Medida de rentabilidade calculada pelo lucro líquido excluindo as Outras Despesas e Receitas Operacionais, descontados os efeitos em Imposto de Renda e Contribuição Social. Estão também excluídos os efeitos de imposto de renda diretos não recorrentes. A Administração utiliza esta métrica em suas análises por entender que, dessa maneira, as despesas e receitas excepcionais e outros lançamentos extraordinários, que podem comprometer a comparabilidade e análise dos resultados, são eliminados.



BALANÇO PATRIMONIAL						
ATIVO						
(R\$ milhões)	Consolidado			Alimentar		
	31.03.2015	31.12.2014	31.03.2014	31.03.2015	31.12.2014	31.03.2014
Ativo Circulante	21.297	24.133	16.382	8.381	9.770	6.930
Caixas e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	6.145	11.149	5.374	3.388	4.854	2.431
Contas a Receber	4.582	3.210	2.410	222	276	222
Cartões de Créditos	1.761	220	189	67	79	76
Carnês - Financiamento ao Consumidor	2.154	2.475	2.245	-	-	-
Tickets e Outros	768	599	167	117	158	111
Provisão para Devedores Duvidosos	(328)	(340)	(227)	(1)	(1)	(1)
Provenientes de Acordos Comerciais	227	256	36	39	40	36
Estoques	8.936	8.405	7.166	4.075	4.077	3.785
Tributos a Recuperar	865	808	760	200	176	149
Ativos Disponíveis para Venda	21	22	41	8	8	24
Dividendos a receber	27	26	-	26	26	-
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	721	513	630	462	353	320
Ativo Não Circulante	21.830	21.367	19.576	15.517	15.295	15.266
Realizável a Longo Prazo	4.999	4.747	4.440	2.132	2.022	2.425
Contas a Receber	86	105	103	-	-	-
Carnês - Financiamento ao Consumidor	94	115	112	-	-	-
Provisão para Devedores Duvidosos	(8)	(10)	(9)	-	-	-
Estoques	172	172	172	172	172	172
Impostos a Recuperar	2.350	2.136	1.532	498	432	382
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	505	491	918	95	70	358
Partes Relacionadas	333	313	167	178	163	306
Depósitos para Recursos Judiciais	880	857	844	537	529	530
Despesas Antecipadas e Outros	673	673	704	652	656	676
Investimentos	447	426	331	277	267	223
Imobilizado	9.832	9.699	9.107	8.350	8.246	7.866
Intangível	6.552	6.495	5.698	4.757	4.760	4.752
TOTAL DO ATIVO	43.127	45.500	35.958	23.898	25.065	22.196
PASSIVO						
	Consolidado			Alimentar		
	31.03.2015	31.12.2014	31.03.2014	31.03.2015	31.12.2014	31.03.2014
Passivo Circulante	20.833	23.848	14.295	8.128	9.857	5.856
Fornecedores	10.999	13.322	7.005	3.632	4.942	3.019
Empréstimos e Financiamentos	806	1.182	901	758	1.133	838
CDCI	2.526	2.740	2.667	-	-	-
Debêntures	2.498	2.672	691	2.090	2.052	275
Salário e Encargos Sociais	926	864	781	490	445	388
Impostos e Contribuições a Recolher	652	867	720	158	258	293
Dividendos Propostos	321	321	152	195	194	151
Financiamento Compra de Imóveis	37	98	35	37	98	35
Aluguéis a Pagar	104	115	70	70	75	70
Aquisição de Participação de Acionistas Não Controladores	75	73	70	75	73	70
Partes Relacionadas	924	261	25	382	351	361
Propaganda	64	94	71	25	39	35
Provisão para Reestruturação	-	1	23	-	1	23
Receitas Antecipadas	236	214	131	54	40	35
Outros	665	1.024	953	163	156	261
Passivo Não Circulante	7.577	7.170	8.584	6.002	5.548	7.058
Empréstimos e Financiamentos	2.523	2.102	2.000	2.367	1.934	1.840
CDCI	113	136	126	-	-	-
Debêntures	896	896	2.399	896	896	1.999
Financiamento Compras de Ativos	4	8	8	4	8	8
Aquisição de Participação de Acionistas Não Controladores	61	57	113	61	57	113
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.181	1.133	1.061	1.178	1.129	1.058
Impostos Parcelados	609	617	1.054	609	617	1.015
Provisão para Demandas Judiciais	1.370	1.344	1.201	747	747	798
Receitas Antecipadas	777	834	514	104	127	120
Outros	43	43	107	35	33	107
Patrimônio Líquido	14.717	14.482	13.079	9.767	9.659	9.283
Capital Social	6.793	6.792	6.780	4.639	4.711	5.125
Reservas de Capital	286	282	251	287	282	251
Reservas de Lucro	3.692	3.505	2.725	3.684	3.505	2.725
Ajuste de avaliação patrimonial	(5)	1	-	1	1	-
Participação de Acionistas não Controladores	3.951	3.902	3.323	1.157	1.160	1.182
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	43.127	45.500	35.958	23.898	25.065	22.196

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

	Consolidado			Alimentar			Multivarejo			Assaí			Via Varejo		
	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ	1T15	1T14	Δ
R\$ - Milhões															
Receita Bruta ⁽¹⁾	19.200	16.637	15,4%	9.644	8.933	8,0%	7.147	6.962	2,7%	2.497	1.972	26,6%	6.085	6.237	-2,4%
Receita Líquida ⁽¹⁾	17.237	15.009	14,8%	8.916	8.259	8,0%	6.605	6.428	2,8%	2.312	1.831	26,2%	5.371	5.442	-1,3%
Custo das Mercadorias Vendidas	(13.073)	(11.235)	16,4%	(6.802)	(6.280)	8,3%	(4.805)	(4.692)	2,4%	(1.996)	(1.588)	25,7%	(3.579)	(3.757)	-4,7%
Depreciação (Logística)	(32)	(26)	23,5%	(14)	(12)	21,3%	(13)	(11)	15,9%	(1)	(0)	182,9%	(13)	(11)	20,4%
Lucro Bruto	4.132	3.747	10,3%	2.100	1.967	6,8%	1.786	1.724	3,6%	314	243	29,3%	1.778	1.675	6,2%
Despesas com Vendas	(2.716)	(2.372)	14,5%	(1.413)	(1.245)	13,5%	(1.197)	(1.076)	11,3%	(216)	(170)	27,4%	(1.104)	(1.075)	2,7%
Despesas Gerais e Administrativas	(459)	(346)	32,8%	(184)	(180)	2,3%	(155)	(160)	-2,8%	(29)	(20)	43,4%	(153)	(129)	18,3%
Resultado da Equiv. Patrimonial	28	22	28,0%	21	15	37,8%	21	15	37,8%	-	-	0,0%	7	6	4,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(68)	(28)	146,1%	(28)	(35)	-20,6%	(27)	(35)	-22,1%	(1)	(0)	195,4%	6	8	-25,8%
Total das Despesas Operacionais	(3.215)	(2.724)	18,1%	(1.604)	(1.445)	11,0%	(1.358)	(1.255)	8,2%	(246)	(190)	29,3%	(1.245)	(1.191)	4,6%
Depreciação e Amortização	(231)	(191)	20,8%	(165)	(154)	7,4%	(143)	(136)	5,3%	(22)	(18)	23,2%	(42)	(34)	23,4%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	686	833	-17,6%	331	368	-10,2%	285	334	-14,6%	46	35	32,5%	491	450	9,1%
Receitas Financeiras	216	179	20,7%	106	102	3,8%	103	97	5,4%	3	5	-31,2%	66	81	-19,1%
Despesas Financeiras	(497)	(518)	-4,0%	(277)	(234)	18,6%	(253)	(217)	16,8%	(24)	(17)	41,9%	(154)	(241)	-36,2%
Resultado Financeiro Líquido	(281)	(339)	-17,0%	(172)	(132)	30,1%	(151)	(119)	26,1%	(21)	(12)	68,9%	(88)	(160)	-44,9%
Lucro Operacional Antes I.R.	405	493	-18,0%	159	237	-32,6%	134	214	-37,3%	25	22	12,2%	403	290	38,8%
Imposto de Renda	(153)	(155)	-1,3%	(41)	(65)	-36,4%	(32)	(57)	-43,1%	(9)	(8)	13,2%	(134)	(102)	31,9%
Lucro Líquido Companhia	252	338	-25,6%	118	172	-31,2%	102	157	-35,1%	16	14	11,6%	269	189	42,5%
Participação de Acionistas Não Controladores	60	94	-36,8%	(3)	(6)	-42,4%	(3)	(6)	-42,4%	-	-	0,0%	152	107	42,5%
Lucro Líquido dos Acionistas Controladores ⁽²⁾	192	244	-21,3%	122	178	-31,6%	106	163	-35,4%	16	14	11,6%	116	82	42,5%
EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos	949	1.050	-9,6%	511	534	-4,4%	441	481	-8,2%	69	53	30,4%	546	495	10,3%
EBITDA Ajustado ⁽³⁾	1.017	1.077	-5,6%	538	569	-5,4%	468	516	-9,2%	70	53	31,1%	541	488	10,9%

% da Receita Líquida	Consolidado		Alimentar		Multivarejo		Assaí		Via Varejo	
	1T15	1T14	1T15	1T14	1T15	1T14	1T15	1T14	1T15	1T14
Lucro Bruto	24,0%	25,0%	23,6%	23,8%	27,0%	26,8%	13,6%	13,3%	33,1%	30,8%
Despesas com Vendas	15,8%	15,8%	15,8%	15,1%	18,1%	16,7%	9,4%	9,3%	20,6%	19,8%
Despesas Gerais e Administrativas	2,7%	2,3%	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	1,2%	1,1%	2,9%	2,4%
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	0,4%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Total de despesas Operacionais	18,7%	18,1%	18,0%	17,5%	20,6%	19,5%	10,6%	10,4%	23,2%	21,9%
Depreciação e Amortização	1,3%	1,3%	1,9%	1,9%	2,2%	2,1%	1,0%	1,0%	0,8%	0,6%
EBIT	4,0%	5,5%	3,7%	4,5%	4,3%	5,2%	2,0%	1,9%	9,1%	8,3%
Resultado Financeiro Líquido	1,6%	2,3%	1,9%	1,6%	2,3%	1,9%	0,9%	0,7%	1,6%	2,9%
Lucro antes do I.R.	2,3%	3,3%	1,8%	2,9%	2,0%	3,3%	1,1%	1,2%	7,5%	5,3%
Imposto de Renda	0,9%	1,0%	0,5%	0,8%	0,5%	0,9%	0,4%	0,4%	2,5%	1,9%
Lucro Líquido Companhia	1,5%	2,3%	1,3%	2,1%	1,5%	2,4%	0,7%	0,8%	5,0%	3,5%
Partic. de acionistas não controladores	0,3%	0,6%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	2,8%	2,0%
Lucro Líquido dos Acionistas Controladores ⁽²⁾	1,1%	1,6%	1,4%	2,2%	1,6%	2,5%	0,7%	0,8%	2,2%	1,5%
EBITDA	5,5%	7,0%	5,7%	6,5%	6,7%	7,5%	3,0%	2,9%	10,2%	9,1%
EBITDA Ajustado ⁽³⁾	5,9%	7,2%	6,0%	6,9%	7,1%	8,0%	3,0%	2,9%	10,1%	9,0%

(1) Inclui a receita proveniente do aluguel de galerias comerciais. Os períodos anteriores foram reclassificados para fins de comparabilidade.

(2) Lucro líquido após participação de acionistas não controladores.

(3) EBITDA ajustado pelo total da linha "Outras Despesas e Receitas Operacionais", eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.



FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
(R\$ milhões)	Consolidado	
	31.03.2015	31.03.2014
Lucro líquido do exercício	252	338
<u>Ajuste para reconciliação do lucro líquido</u>		
Imposto de renda diferido	57	34
Ganho na alienação de imobilizado	15	1
Depreciação e amortização	264	217
Juros e variações monetárias	328	286
Ajuste a valor presente	(1)	-
Equivalência patrimonial	(28)	(22)
Provisão para demandas judiciais	52	43
Remuneração baseada em ações	5	18
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	96	74
Provisão para obsolescência e perdas e quebras	(7)	(4)
Receita diferida	(17)	45
Outras Despesas Operacionais	2	-
	1.018	1.030
(Aumento) redução de ativos		
Contas a receber	(1.411)	36
Estoques	(460)	(781)
Impostos a recuperar	(263)	42
Outros ativos	(206)	(274)
Partes relacionadas	(179)	(2)
Depósitos judiciais	(15)	(23)
	(2.534)	(1.002)
(Aumento) redução de passivos		
Fornecedores	(2.447)	(1.543)
Salários e encargos sociais	59	(15)
Impostos e contr. sociais a recolher	(245)	(287)
Demais contas a pagar	(405)	25
Demandas judiciais	(66)	(22)
Receita diferida	(19)	-
	(3.123)	(1.842)
Caixa líquido gerado (utilizado nas) atividades operacionais	(4.639)	(1.814)
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO		
(R\$ milhões)	Consolidado	
	31.03.2015	31.03.2014
Venda de Investimentos	7	-
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(413)	(235)
Aumento no ativo intangível	(103)	(41)
Venda de bens do imobilizado	30	11
Caixa líquido gerado (utilizado nas) atividades de investimento	(479)	(265)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento (redução) de capital	1	16
Captação e refinanciamentos	1.571	1.536
Pagamentos	(2.209)	(2.486)
Aquisição de sociedade	-	(4)
Transação com não controladores	(4)	-
Captações de mutuo com partes relacionadas	751	-
Caixa líquido gerado (utilizado nas) atividades de financiamento	(641)	(938)
Varição Cambial s/ caixa e equivalentes	4	-
Aumento (redução) de caixa e equivalentes	(5.004)	(3.017)
Disponibilidades no início do exercício	11.149	8.367
Disponibilidades no fim do exercício	6.145	5.350
Varição no caixa e equivalentes	(5.004)	(3.017)

SEGMENTAÇÃO DE VENDAS BRUTAS POR NEGÓCIO

(R\$ milhões)	1T15	%	1T14	%	Δ
Pão de Açúcar	1.696	8,8%	1.587	9,5%	6,9%
Extra Supermercado	1.257	6,5%	1.261	7,6%	-0,3%
Extra Hiper	3.449	18,0%	3.481	20,9%	-0,9%
Proximidade ⁽¹⁾	213	1,1%	150	0,9%	41,9%
Assaí	2.497	13,0%	1.972	11,8%	26,6%
Outros Negócios ⁽²⁾	532	2,8%	483	2,9%	10,0%
Alimentar	9.644	50,2%	8.933	53,7%	8,0%
Pontofrio	1.386	7,2%	1.502	9,0%	-7,7%
Casas Bahia	4.699	24,5%	4.735	28,5%	-0,8%
Cnova	3.472	18,1%	1.467	8,8%	136,7%
Não Alimentar	9.557	49,8%	7.704	46,3%	24,0%
Consolidado	19.200	100,0%	16.637	100,0%	15,4%

(1) Inclui vendas do Minimercado Extra e Minuto Pão de Açúcar

(2) Inclui as vendas dos Postos de Combustíveis, Drogarias, Delivery e receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais.

SEGMENTAÇÃO DE VENDAS LÍQUIDAS POR NEGÓCIO

(R\$ milhões)	1T15	%	1T14	%	Δ
Pão de Açúcar	1.562	9,1%	1.459	9,7%	7,0%
Extra Supermercado	1.183	6,9%	1.189	7,9%	-0,5%
Extra Hiper	3.137	18,2%	3.163	21,1%	-0,8%
Proximidade ⁽¹⁾	201	1,2%	142	0,9%	41,1%
Assaí	2.312	13,4%	1.831	12,2%	26,3%
Outros Negócios ⁽²⁾	522	3,0%	474	3,2%	10,1%
Alimentar	8.916	51,7%	8.259	55,0%	8,0%
Pontofrio	1.232	7,1%	1.310	8,7%	-6,0%
Casas Bahia	4.139	24,0%	4.132	27,5%	0,2%
Cnova	2.950	17,1%	1.308	8,7%	125,6%
Não Alimentar	8.321	48,3%	6.750	45,0%	23,3%
Consolidado	17.237	100,0%	15.009	100,0%	14,8%

(1) Inclui vendas do Minimercado Extra e Minuto Pão de Açúcar

(2) Inclui as vendas dos Postos de Combustíveis, Drogarias, Delivery e receitas provenientes do aluguel de galerias comerciais.

COMPOSIÇÃO DE VENDAS (% sobre Vendas Líquidas)

	Consolidado ⁽¹⁾		Alimentar	
	1T15	1T14	1T15	1T14
À Vista	41,7%	42,7%	52,5%	53,5%
Cartão de Crédito	48,8%	47,6%	38,0%	38,1%
Ticket Alimentação	5,4%	4,6%	9,5%	8,4%
A Prazo	4,1%	5,1%	0,0%	0,0%
Cheque Pré-Datado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Crediário	4,0%	5,0%	-	-

(1) Não inclui Cdiscount.


MOVIMENTAÇÃO DE LOJAS POR BANDEIRA

	31/12/2014	Abertas	Fechadas	Convertidas	31/3/2015
Pão de Açúcar	181	-	-	-	181
Extra Hiper	137	-	-	-	137
Extra Supermercado	207	-	(1)	-	206
Minimercado Extra	240	9	-	-	249
Minuto Pão de Açúcar	16	5	-	-	21
Assaí	84	3	-	-	87
Negócios especializados	241	-	-	-	241
<i>Postos de combustíveis</i>	83	-	-	-	83
<i>Drogarias</i>	158	-	-	-	158
Alimentar	1.106	17	(1)	-	1.122
Pontofrio	374	-	(3)	-	371
Casas Bahia	663	3	-	-	666
Consolidado	2.143	20	(4)	-	2.159

Área de Vendas (mil m²)

Alimentar	1.752	1.769
Consolidado	2.864	2.880

Nº de Funcionários Consolidado (mil) ⁽¹⁾	160	158
--	------------	------------

(1) Não inclui funcionários da Cdiscount.



Teleconferência e Webcast sobre os Resultados do 1T15

Sexta-feira, 08 de Maio de 2015
10:30h (horário de Brasília) | 9:30h (NY) | 14:30h (Londres)

Conferência em Português (idioma original)

+55 (11) 2188-0155

Conferência em inglês (tradução simultânea)

+1 (646) 843-6054

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

Replay

+55 (11) 2188-0400

Código para áudio em português: GPA

Código para áudio em inglês: GPA

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

Contatos - Relações com Investidores

GPA

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

www.gpari.com.br

Via Varejo

Telefone: 55 (11) 4225-8668

Fax: 55 (11) 4225-9596

ri@viavarejo.com.br

www.viavarejo.com.br/ri

Cnova

Telefone: 33 (1) 5370-5590

investor@cnova.com

www.cnova.com/investor-relations

As informações contábeis intermediárias individuais e consolidadas estão apresentadas de acordo com o IFRS e as práticas contábeis adotadas no Brasil e referem-se ao primeiro trimestre de 2015 (1T15), exceto quando indicado de outra forma, com comparações feitas em relação ao mesmo período do ano anterior.

Toda e qualquer informação não contábil ou derivada de números não contábeis não foi revisada pelos auditores independentes.

Para o cálculo do "EBITDA" utilizamos lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização. A base para o cálculo da receita bruta "mesmas lojas" é definido pelas vendas realizadas em lojas abertas ao menos por 12 meses consecutivos e que não ficaram fechadas por 7 ou mais dias consecutivos nesse período. Aquisições não são incluídas na base mesmas lojas nos 12 primeiros meses de operação.

O GPA adota como indicador de inflação o IPCA-Índice Geral, que também é utilizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), por melhor refletir o mix de produtos e marcas comercializadas pela Companhia. O IPCA acumulado nos 12 meses findos em março de 2015 foi de 8,13%.

Sobre o GPA: O GPA é a maior Companhia varejista no Brasil, com distribuição por meio de mais de 2.000 pontos-de-venda e canais eletrônicos. Fundado em 1948, em São Paulo, mantém sua sede administrativa na capital paulista e atuação em 20 estados brasileiros e no Distrito Federal. Com a estratégia de manter o cliente no centro das suas decisões e melhor atendê-lo de acordo com o seu perfil, em seus mais variados momentos de compra, o GPA mantém uma atuação multinegócio e multicanal, com lojas físicas e operações de comércio eletrônico, distribuídas em cinco unidades de negócio: Multivarejo, que opera os formatos supermercado, hipermercado e minimercado, postos e drogarias com as marcas Pão de Açúcar e Extra; Assai, com atuação no segmento de atacado de autosserviço; Via Varejo, com as lojas físicas de eletroeletrônicos das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio; GPA Malls, responsável pela gestão dos ativos imobiliários, projetos de expansão e inauguração de novas lojas e o segmento de e-commerce, Cnova, que consiste nas operações de Cnova Brasil, Cdiscount na França e seus sites internacionais.

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