

São Paulo Brasil, 13 de abril de 2018 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 1T18. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2017, exceto quando mencionado de outra forma. Nas demonstrações financeiras do GPA, em 31/03/18, em consequência do processo atualmente em curso de alienação da participação do GPA no capital da Via Varejo S.A, conforme divulgado no fato relevante de 23/11/16, as atividades da Via Varejo estão tratadas como atividades descontinuadas e, portanto, os comentários abaixo não incluem o desempenho da Via Varejo.

VENDAS 1T18

- **Receita bruta total de R\$ 12,3 bilhões, crescimento de 7,6% impulsionado pelo aumento de volume**
- **No conceito ‘mesmas lojas’ a evolução das vendas brutas foi de 4,8% (2,8% ex efeito calendário)**
- **O trimestre foi afetado pela continuidade da deflação alimentar de -4,0%**

	Receita Bruta Δ 1T 2018/ 1T 2017				Receita Líquida Δ 1T 2018/ 1T 2017			
	R\$ milhões	Crescimento Total	Mesmas Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾	R\$ milhões	Crescimento Total	Mesmas Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾
GPA Alimentar	12.300	7,6%	4,8%	2,8%	11.343	7,5%	4,4%	2,4%
Multivarejo	6.801	-3,3%	0,7%	-2,0%	6.285	-3,5%	0,4%	-2,3%
Assaí	5.499	25,0%	10,7%	9,9%	5.058	25,2%	10,3%	9,4%

Assaí:

- **Receita bruta totalizou R\$ 5,5 bilhões, com evolução de 25,0%. O acréscimo de R\$ 1 bilhão em vendas foi impulsionado pela abertura de 20 lojas e pelo crescimento ‘mesmas lojas’ ex calendário de 9,9% (5,1% ex conversões);**
- A bandeira segue capturando os efeitos da assertiva estratégia, superando por mais um trimestre **12% de crescimento ‘mesmas lojas’ de volume e 8% de clientes;**
- **As 17 lojas Extra convertidas para Assaí continuam a sustentar um crescimento do faturamento de cerca de 2,5x;**
- No período, o Assaí apresentou um ganho de *market share* Nielsen de 3,8 pontos, com um nível de competitividade comercial sustentável;
- O Cartão Passaí já se encontra disponível em todas as lojas e atingiu 205 mil cartões emitidos até o final de março. A emissão média atinge cerca de 50 mil cartões por mês;
- Foi inaugurada uma nova loja Assaí na cidade de Itabaiana, no Sergipe. Atualmente quatro novas lojas estão em construção e uma em processo de conversão, em linha com o forte ritmo de expansão para o ano.

Multivarejo:

- **Receita bruta total de R\$ 6,8 bilhões, afetada pela deflação de alimentos e pelos fechamentos de Extra Hiper convertidos em Assaí. No conceito ‘mesmas lojas’ a evolução foi de 0,7%:**

	Receita Bruta	Crescimento Total	Aberturas/ Fechamentos/ Conversões	Mesmas Lojas	Efeito Calendário	Mesmas Lojas ex Calendário	Impacto CD	Mesmas Lojas ex CD
Multivarejo	6.801	-3,3%	-3,9%	0,7%	2,7%	-2,0%	-3,1%	1,1%

No final de dez/17 um incêndio atingiu o CD de refrigerados que abastecia 496 lojas em categorias de carne e perecíveis (cerca de 13% das vendas). A perda estimada de vendas pelo efeito da ruptura de produtos em janeiro e fevereiro é de cerca de R\$ 200 milhões.

- A partir de março, foram implementados ajustes na política comercial que resultaram em uma reversão da tendência negativa de janeiro e fevereiro. Com isso, **o crescimento de vendas ‘mesmas lojas’ em março alcançou 11,8% (3,9% ex calendário)**. Os principais fatores que contribuíram para esse melhor desempenho foram:
 - Maior dinamismo das ofertas em datas comemorativas como Dia da Mulher e Semana do Consumidor;
 - Ampliação da visibilidade das promoções no ambiente das lojas com promoções mais horizontais e diminuição da ruptura;
 - Reforço do programa de fidelidade com o lançamento de “Meus Prêmios” no mesmo aplicativo “Meu Desconto”, que já conta com cerca de 5 milhões de *downloads*;
 - Normalização das operações do CD e do abastecimento das lojas em março.

⁽¹⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 1T18 em 2,0 p.p. para o Alimentar e 4,8 p.p. para o Assaí.

⁽²⁾ No 1T18 o efeito calendário (efeito páscoa e um sábado a mais) foi de 2,0 p.p. para o GPA Alimentar, sendo 2,7 p.p. no Multivarejo e 0,9 p.p. no Assaí.

	Receita Bruta	Crescimento Total	Aberturas/ Fechamentos/ Conversões	Mesmas Lojas	Efeito Calendário	Mesmas Lojas ex Calendário	Impacto CD	Mesmas Lojas ex CD
Extra Hiper	3.046	-5,6%	-7,5%	1,9%	3,6%	-1,7%	-3,8%	2,1%
Extra Super	1.105	-7,0%	-2,5%	-4,5%	2,1%	-6,6%	-3,4%	-3,2%
Pão de Açúcar	1.790	1,9%	0,9%	1,0%	2,5%	-1,4%	-2,6%	1,2%

- O desempenho do **Extra Hiper** foi impulsionado pela Páscoa (crescimento de volume 'mesmas lojas' em março de 6,9%). Além disso, as categorias de não alimentos continuaram com evolução de dois dígitos, porém em menor patamar em função da maior base de comparação;
- O formato **Extra Super** tem apresentado um desempenho abaixo das demais bandeiras. A reversão desta tendência é uma das prioridades do Multivarejo. O projeto piloto de conversão de 20 lojas a um modelo mais aderente ao perfil do público-alvo está em fase final de definição;
- A bandeira **Pão de Açúcar** foi beneficiada pelo crescimento das categorias sazonais (+9,1% de volume 'mesmas lojas' em março), além do relançamento da campanha "Juntou & Trocou";
- O **e-commerce** apresentou uma evolução de dois dígitos, impulsionado pelo Delivery Express implementado em cerca de 50 lojas;
- Os formatos de **Proximidade** apresentaram uma retomada de volumes em março decorrente da reativação das promoções.

Evolução das lojas

No trimestre foi aberta uma loja Assaí na cidade de Itabaiana, no estado de Sergipe. Também foram fechadas quatro lojas Extra Hiper para conversão em Assaí, além de quatro drogarias Extra, um Extra Super e um posto de gasolina.

GPA Alimentar

	31/12/2017	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	31/03/2018
Pão de Açúcar	186					186
Extra Hiper	117				-4	113
Extra Supermercado	188			-1		187
Minimercado Extra	183					183
Minuto Pão de Açúcar	82					82
Assaí	126	1				127
Negócios especializados	199			-5		194
Postos de combustíveis	72			-1		71
Drogarias	127			-4		123
Total lojas	1.081	1	0	-6	-4	1.072
Área de Vendas (mil m²)	1.811					1.788



II. Informações adicionais

Contatos – Relações com Investidores

Daniela Sabbag

Isabela Cadenassi

Victor Manuel Diaz Silvera

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

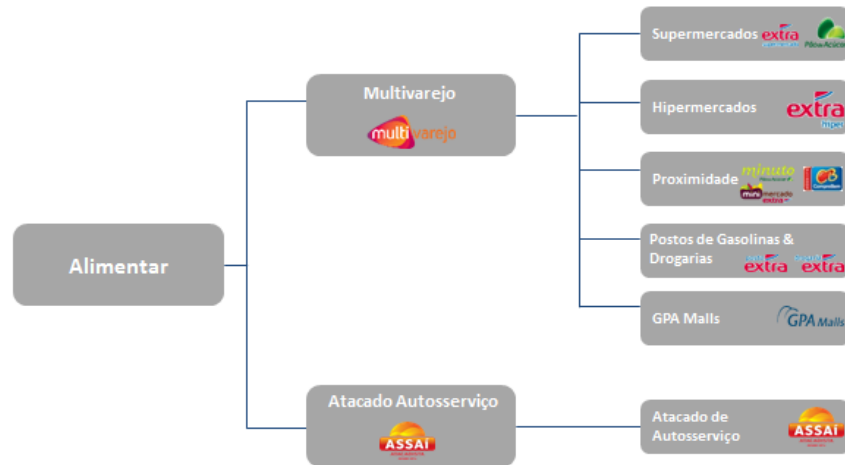
www.gpari.com.br

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 três unidades de negócio: Multivarejo, que opera os formatos supermercado, hipermercado e minimercado, postos e drogarias com as marcas Pão de Açúcar e Extra; Assaí, com atuação no segmento de atacado de autosserviço; GPA Malls, responsável pela gestão dos ativos imobiliários, projetos de expansão e inauguração de novas lojas; e as atividades descontinuadas da Via Varejo, com as lojas físicas de eletroeletrônicos das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio e o segmento de e-commerce.

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.

III. Apêndice

Negócios da Companhia: Os negócios da Companhia estão divididos em dois segmentos – Varejo e Atacado de Autosserviço, agrupados conforme abaixo:



Segmento Alimentar: Representa a combinação dos resultados de Multivarejo e Assaí, excluindo o resultado da equivalência da Cdiscount, que não está incluído nos segmentos operacionais reportados pela Companhia.

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.