

São Paulo Brasil, 13 de julho de 2018 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 2T18. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2017, exceto quando mencionado de outra forma. Nas demonstrações financeiras do GPA, em 30/06/18, 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 2T18

- Receita bruta total de R\$ 12,8 bilhões, evolução de 9,9%, impulsionada pela aceleração do ritmo de crescimento no Multivarejo e sólido desempenho do Assaí
- Vendas brutas ‘mesmas lojas’ ex calendário cresceram 5,1%, importante evolução vs 1T18 (+2,8%), confirmando a forte retomada de vendas iniciada em março no Multivarejo. Todas as bandeiras registraram expressiva progressão de volumes
- O Multivarejo vem ganhando *market share* desde março, resultando no aumento de 1,0 p.p. acumulado para os meses de abril e maio (fonte Nielsen), com destaque para as bandeiras Extra Hiper e Pão de Açúcar
- Aumento da penetração do aplicativo Meu Desconto, que já conta com cerca de 6,0 milhões de downloads e um aumento de aproximadamente 35% no consumo mensal dos clientes fidelizados
- O portfólio multicanal, multiformato e o alto nível de comprometimento do time possibilitou mitigar os impactos da greve dos caminhoneiros, permitindo a confirmação dos *guidances* de 2018

	Receita Bruta			Receita Líquida		
	R\$ milhões	Crescimento Total	Mesmas Lojas ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾	R\$ milhões	Crescimento Total	Mesmas Lojas ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾
GPA Alimentar	12.772	9,9%	5,1%	11.775	10,4%	5,4%
Multivarejo	7.030	1,2%	5,3%	6.497	1,7%	5,8%
Assaí	5.742	22,8%	4,7%	5.278	23,5%	4,7%

⁽¹⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 2T18 em 0,9 p.p para o Alimentar e 2,2 p.p. para o Assaí.

⁽²⁾ No 2T18 o efeito calendário foi de -1,4 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -2,2 p.p. no Multivarejo e -0,2 p.p. no Assaí.

MULTIVAREJO:

- Receita bruta total de R\$ 7,0 bilhões, com significativa evolução ‘mesmas lojas’ ex calendário de 5,3%. Apesar da continuidade do efeito deflacionário, houve aceleração do crescimento de vendas em todas as bandeiras:

	Venda Bruta Mesmas Lojas - ex calendar		
	2T18	1T18*	Δ 2T18 x 1T18
Multivarejo	5,3%	1,1%	4,2 p.p
Extra Hiper	4,1%	2,1%	2,0 p.p
Extra Super	-1,3%	-3,2%	1,9 p.p
Pão de Açúcar	7,9%	1,2%	6,7 p.p
Proximidade	5,3%	-7,8%	13,1 p.p

* Venda bruta ‘mesmas lojas’ ajustada pelo efeito do incêndio no CD, de acordo com o que foi divulgado no Release de Vendas do 1T18

- O forte desempenho do Multivarejo reflete: (i) maior penetração das novas ferramentas de fidelização e personalização “Meu Desconto” e “Meus Prêmios” e (ii) dinamismo das ofertas, ampliação da visibilidade das promoções no ambiente das lojas e ativações promocionais assertivas;

- A greve dos caminhoneiros apresentou um impacto negativo estimado de aproximadamente 0,7 p.p nas vendas do trimestre;
- Em continuidade à **estratégia de Transformação Digital**, as bandeiras Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar passaram a aceitar os meios de pagamento digital, como o Apple Pay e Samsung Pay, dentre outros;
- Ampliação do projeto *Store in Store* nas lojas Extra e Pão de Açúcar para potencializar a proposta de valor dos formatos hiper e supermercados, com o conceito *one stop shop*. Atualmente conta com os parceiros Etna, Bacio di Latte, Daiso e Swift, sendo alguns em fase de *rollout* e outros em fase de testes.

Desempenho por Bandeira

- O desempenho do formato **Extra Hiper** foi impulsionado pela ampliação das dinâmicas comerciais, com destaque para as ativações promocionais como “Terça e Quarta Extra”, “Pink Friday” e ações específicas durante a Copa do Mundo. Adicionalmente, o lançamento da campanha “Juntou & Ganhou”, com benefícios exclusivos para os clientes do programa de fidelidade Clube Extra, contribuíram para a performance. Como resultado a bandeira apresentou um forte crescimento de *market share* no critério ‘mesmas lojas’, com aumento de 2,1 p.p. acumulado para os meses de abril e maio (fonte Nielsen, considerando o segmento de Hipermercado). As categorias de não alimentos continuaram com evolução de dois dígitos, mantendo a tendência de ganhos significativos na participação de mercado, mesmo com uma forte base de comparação.
- O formato **Extra Super** apresentou importante recuperação de vendas e volumes em relação ao último ano. Com o objetivo de buscar mais aderência ao público-alvo, lançamos dois projetos pilotos:
 - (i) **Compre Bem**: projeto piloto que prevê a conversão de 20 lojas com o objetivo de entrar em um nicho de mercado atualmente ocupado pelos supermercados regionais. O modelo de loja será mais aderente às necessidades do consumidor nas regiões em que as lojas estão presentes. O serviço e sortimento da categoria de perecíveis será reforçado, enquanto as demais categorias terão o sortimento mais enxuto. O Compre Bem terá uma gestão independente da bandeira Extra Super, focando na simplificação dos custos operacionais, com destaque para logística e TI.
 - (ii) **Mercado Extra**: projeto piloto em 10 lojas. O objetivo é revitalizar o Extra Super através do reforço na qualidade dos perecíveis e dos serviços ao consumidor, com foco nas classe B e C. Não haverá mudança no modelo operacional das lojas, que seguirá sob a gestão da bandeira Extra.
- O **Pão de Açúcar** apresentou expressivo crescimento e o melhor desempenho entre as bandeiras do Multivarejo. A assertividade do posicionamento da marca com foco na qualidade de serviços e sortimento diferenciado aliada ao sucesso das campanhas de marketing como “Juntou & Trocou” e promoções relacionadas à Copa do Mundo contribuíram para a performance do trimestre. Além disso, desde março as lojas reformadas durante 2017 já apresentam um relevante diferencial de crescimento em relação às demais lojas. Para 2018, estão previstas mais de 20 reformas, sendo 6 já entregues no 2T18. Adicionalmente, 30 lojas farão parte do *Projeto Premium* com o objetivo de oferecer uma experiência *high-end* aos consumidores através da melhoria na qualidade dos perecíveis, nível de serviço e sortimento diferenciado.
- Os formatos de **Proximidade** apresentaram uma significativa reversão de tendência de crescimento, resultando em expressiva evolução de vendas no conceito ‘mesmas lojas’ e expansão de volume de dois dígitos, com destaque para a categoria de perecíveis. Esse resultado é reflexo da reativação das promoções, ajustes de sortimento e preço por região, além do maior alinhamento promocional entre as bandeiras (Minimercado Extra e Extra / Minuto Pão de Açúcar e Pão de Açúcar).

ASSAÍ:

- **Receita bruta totalizou R\$ 5,7 bilhões**, mantendo um forte desempenho de **22,8%**, acréscimo de mais de R\$ 1 bilhão de faturamento sobre o ano anterior. Esse resultado é decorrente da excelente performance das lojas abertas nos últimos 12 meses aliado ao desempenho ‘mesmas lojas’;
- No trimestre destacam-se as ações promocionais relacionadas à Copa do Mundo e Festa Junina, especialmente para a categoria “Líquida”. Além disso também foram feitas diversas ações cooperadas com fornecedores, como as

campanhas “Acelere sua vida”, “Compra grátis P&G”, “Casa nova com tudo pronto para torcer”, “Especial dia das mães” e “São João” (região Nordeste);

- A evolução de vendas se traduziu em fortes ganhos de *market share* de cerca de 2,0 p.p. acumulado para os meses de abril e maio (fonte Nielsen);
- **O crescimento ‘mesmas lojas’ ex calendário foi de 4,7%** (2,5% ex conversões), impulsionado pelo ganho de volume e fluxo de clientes. O desempenho foi impactado principalmente por:
 - (i) continuidade da deflação alimentar, em torno de -2,8%, com tendência de melhora no final do trimestre;
 - (ii) forte base de comparação do 2T17 de +14,1% (+12,5% ex conversões);
 - (iii) desativação em Maio de dois centros de distribuição em São Paulo localizados na Raposo Tavares e Arujá, para consolidação das operações no novo centro de distribuição em Cajamar, que estava iniciando suas atividades há menos de 1 mês;
 - (iv) greve dos caminhoneiros que afetou o Assaí em maior intensidade em função de seu modelo de abastecimento. Esse efeito juntamente com a mudança para o novo CD resultou em um impacto negativo estimado acima de 1,0 p.p. no crescimento ‘mesmas lojas’.
- Recuperação da tendência de vendas no final do trimestre em função da normalização dos estoques, com crescimento ‘mesmas lojas’ ex-conversões no mês de Junho acima de um dígito médio, retomando o patamar dos trimestres anteriores;
- A bandeira conquistou pelo 3º ano consecutivo o prêmio de “Melhor atacadista de São Paulo” pela Folha de São Paulo;
- No trimestre foram inauguradas 3 lojas, totalizando 20 aberturas nos últimos 12 meses em 9 estados distintos do Brasil. Atualmente 9 lojas estão em construção e 1 em processo de conversão. As 17 lojas Extra convertidas para Assaí continuaram a apresentar elevado patamar de crescimento do faturamento em cerca de 2,5x, confirmando a assertividade do projeto. No entanto, a contribuição dessas lojas para o crescimento ‘mesmas lojas’ passa a ser menos relevante em função de parte dessas lojas já estarem operando há mais de um ano sob a bandeira Assaí;
- Após concluído o *rollout* do cartão Passaí para todas as lojas da bandeira, a carteira ativa atingiu 335 mil clientes, com uma emissão média mensal próxima a 45 mil cartões. Isso demonstra a alta aceitação da proposta de valor do produto “Preço de atacado em qualquer quantidade comprada”.

EVOLUÇÃO DAS LOJAS

No trimestre foram abertas 3 lojas Assaí, sendo uma por conversão de Extra Hiper. Dessa forma, a bandeira encerrou o período com um total de 130 lojas.

GPA Alimentar

	31/03/2018	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	30/06/2018
Pão de Açúcar	186					186
Extra Hiper	113					113
Extra Supermercado	187					187
Minimercado Extra	183					183
Minuto Pão de Açúcar	82					82
Assaí	127	2	1			130
Negócios especializados	194			-1		193
Postos de combustíveis	71			-1		70
Drogarias	123					123
Total lojas	1.072	2	1	-1	0	1.074
Área de Vendas (mil m²)	1.788					1.802

II. Informações adicionais

Contatos – Relações com Investidores

Daniela Sabbag
Isabela Cadenassi

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

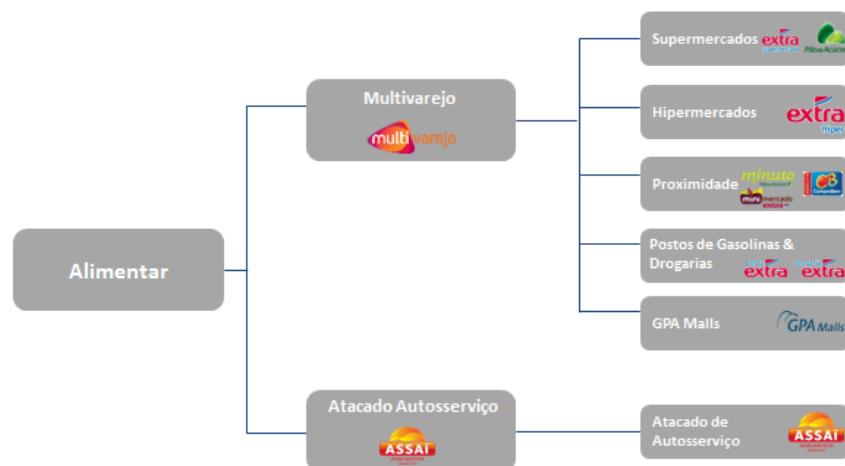
www.gpari.com.br

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 drogeries 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.