

São Paulo Brasil, 15 de janeiro de 2018 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 4T17. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2016, exceto quando mencionado de outra forma. Nas demonstrações financeiras do GPA, em 31/12/17, 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 4T17 e 2017

Vendas líquidas anuais crescem 8,2%⁽¹⁾ para R\$ 44,6 bilhões em 2017

No 4T17, o faturamento atinge R\$ 12,5 bilhões e, apesar da deflação no período^(*), cresce 6,8%⁽¹⁾ no total lojas e 3,5%⁽²⁾ no conceito 'mesmas lojas'

Contínuos ganhos de *market share*^(**) do Multivarejo e Assaí ao longo do trimestre

Aceleração do ritmo de conversões: 8 lojas Extra convertidas no trimestre, totalizando 15 lojas em 2017

Assaí representa 43,5% do faturamento do GPA Alimentar no 4T17 (vs 36,2% em 4T16)

Multivarejo:

- Em 2017, as vendas líquidas totalizaram R\$ 26,2 bilhões e crescimento no conceito 'mesmas lojas' de 0,7%⁽¹⁾, com destaque para:
 - Continuidade dos ganhos de *market share*^(**) em todas as medições da Nielsen realizadas durante o ano com manutenção do patamar de competitividade;
 - Programa Meu Desconto atingiu mais de 3,7 milhões de clientes ativos no ano, com apenas 6 meses de programa. No trimestre houve uma aceleração da migração da promoção massiva para a personalizada através do aplicativo, inclusive com uma Black Friday totalmente digital na bandeira Pão de Açúcar. A base total de clientes fidelizados passou de cerca de 12 milhões para 14 milhões de clientes.
- No trimestre, as vendas líquidas atingiram R\$ 7,1 bilhões, com desempenho de -0,6%⁽¹⁾ no conceito 'mesmas lojas'. A performance de vendas foi afetada negativamente pela: (i) deflação das categorias de alimentos^(*), com maior intensidade nos produtos sazonais de Natal; e (ii) continuidade da migração de canais em função do cenário econômico;
- O Extra Hiper seguiu apresentando um bom desempenho de vendas entre as bandeiras, tanto no trimestre como no ano, impulsionado pelo desempenho de dois dígitos das categorias de não alimentos;
- O Pão de Açúcar apresentou, pelo segundo trimestre consecutivo, crescimento de volumes, mesmo tendo sido afetado pelo processo de reforma de 50 lojas no trimestre (11 reformas full e 39 light) que representam cerca de 35% das vendas do formato. Em 2018 a bandeira segue com o plano de reformar cerca de 20 lojas no conceito full.

Assaí:

- Em 2017, Assaí atingiu uma venda bruta de R\$ 20,1 bilhões, evolução de 28,0%⁽¹⁾ e crescimento 'mesmas lojas' de 11,4%⁽²⁾;
- No trimestre, as vendas líquidas atingiram R\$ 5,4 bilhões com crescimento de 28,2%⁽¹⁾, decorrente do forte plano de expansão além do desempenho 'mesmas lojas' de 10,7%⁽²⁾;
- Os efeitos da deflação alimentar no período e da alta base de comparação do ano anterior foram absorvidos:
 - Pelo crescente desempenho do fluxo cliente e do volume decorrente da sólida dinâmica comercial do Assaí
 - Pelo sucesso do 'Aniversário Assaí' no mês de outubro
 - Pelo êxito da 'Black Friday' realizada pela primeira vez na bandeira, com destaque na categoria de bazar
- No trimestre Assaí apresentou contínuos ganhos de *market share*^(**) sem alteração do nível de competitividade comercial;
- Foram inauguradas 11 lojas no período, sendo 8 conversões e 3 orgânicas, totalizando assim 20 novas lojas no ano;
- As lojas Extra convertidas apresentaram um crescimento do faturamento de cerca de 2,5x.

(R\$ milhões)	Receita Bruta						Receita Líquida					
	Δ 4T 2017/ 4T 2016			Δ 2017/ 2016			Δ 4T 2017/ 4T 2016			Δ 2017/ 2016		
	4T17	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾	2017	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾	4T17	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾	2017	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾
Alimentar	13.595	7,0%	3,9%	48.440	8,2%	4,5%	12.510	6,8%	3,5%	44.634	8,2%	4,3%
Multivarejo	7.689	-4,5%	-0,1%	28.370	-2,2%	0,8%	7.066	-4,9%	-0,6%	26.195	-2,1%	0,7%
Assaí	5.906	27,7%	11,0%	20.070	28,0%	11,4%	5.444	28,2%	10,7%	18.440	27,8%	11,0%

(*) IPCA alimentos no domicílio passou de 11,9% no 4T16 para -5,1% no 4T17

(**) Multivarejo e Assaí: crescimento acima do mercado segundo dados da Nielsen para cada segmento. Para Multivarejo foi considerado o critério 'mesmas lojas'.

⁽¹⁾ No 4T17 o ajuste calendário foi de -0,3 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,7 p.p. no Multivarejo e -0,2 p.p. no Assaí. Em 2017 o ajuste foi de -0,5 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,7 p.p. no Multivarejo e -0,5 p.p. no Assaí.

⁽²⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 4T17 em 2,1 p.p para o Alimentar e 5,3 p.p. para o Assaí. Em 2017 foi 1,1 p.p. e 3,1 p.p., respectivamente.

I. Evolução do desempenho

Multivarejo

As vendas líquidas atingiram R\$ 7,1 bilhões no trimestre, com desempenho de vendas de -0,6%⁽¹⁾ no conceito 'mesmas lojas'. O desempenho foi afetado negativamente pelos seguintes fatores:

- Aceleração da deflação das categorias de alimentos no domicílio, que passou de -4,5% no 3T17 para -5,1% no 4T17, e com maior intensidade nos produtos sazonais de Natal;
- Continuidade de migração de canais em função do cenário econômico.

No acumulado do ano, as vendas líquidas totalizaram R\$ 26,2 bilhões, impactadas pelo fechamento de 17 hipermercados desde o início do ano, sendo 15 para conversão em Assaí. Essa otimização do portfólio de lojas representou uma redução de aproximadamente 5% da área de vendas do Multivarejo. O crescimento de vendas no conceito 'mesmas lojas' foi de 0,7%⁽¹⁾.

O Extra Hiper seguiu apresentando um bom desempenho entre as bandeiras do Multivarejo tanto no trimestre como no ano. O crescimento no conceito 'mesmas lojas' foi impactado pelo menor desempenho das categorias de não alimentos (eletro, bazar e têxtil), que seguiram com crescimento de dois dígitos.

A bandeira Pão de Açúcar apresentou, pelo segundo trimestre consecutivo crescimento de volumes, mesmo tendo sido afetado pelo processo de reforma de lojas no trimestre que representam cerca de 35% das vendas do formato. O desempenho de vendas no conceito 'mesmas lojas' foi impactado pela aceleração da deflação de alimentos, principalmente nas categorias de Fruta e Legumes, Commodities e Carnes, além dos produtos sazonais de Natal. A bandeira também concluiu o plano de reformas das lojas e encerrou o ano com cerca de 50 lojas renovadas, sendo 11 reformas *full* e 39 reformas *light*. Em 2018, a bandeira segue com o plano de reformar aproximadamente 20 lojas no conceito *full*.

O formato Extra Super continuou a ser o formato mais afetado pela deflação de alimentos, principalmente impactado pela categoria de perecíveis básicos que apresentam maior deflação.

As vendas dos formatos de Proximidade foram afetadas negativamente pela migração do modelo comercial do Minimercado Extra focado na simplificação, com redução do sortimento e revisão de pricing. No entanto, esse desempenho tem sido compensado pelas melhorias de produtividade e despesas.

⁽¹⁾ No 4T17 o ajuste calendário foi de -0,3 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,7 p.p. no Multivarejo e -0,2 p.p. no Assaí. Em 2017 o ajuste foi de -0,5 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,7 p.p. no Multivarejo e -0,5 p.p. no Assaí.

⁽²⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 4T17 em 2,1 p.p para o Alimentar e 5,3 p.p. para o Assaí. Em 2017 foi 1,1 p.p. e 3,1 p.p., respectivamente.

Assaí

A receita líquida atingiu R\$ 5,4 bilhões, com evolução de 28,2%⁽¹⁾ vs. 4T16. No conceito 'mesmas lojas', Assaí avançou 10,7%⁽²⁾ no trimestre, ainda sendo impactado pela forte deflação alimentar principalmente nas categorias de *Commodities*, Laticínios e Carnes (IPCA alimentos no domicílio passou de 11,9% no 4T16 para -5,1% no 4T17).

Em contrapartida, Assaí apresentou crescimento de volume superior ao 3T17 e ao 4T16, aumento do fluxo de clientes consistente além de contínuos ganhos de *market share* ^(**) apesar do cenário competitivo.

No trimestre, tanto as vendas 'mesmas lojas' como as novas lojas foram impulsionadas pelas ações comerciais de inaugurações, 'Aniversário Assaí' e pela 'Black Friday' realizada pela primeira vez na bandeira, com destaque na categoria de bazar.

No acumulado do ano, Assaí totalizou uma venda bruta de R\$ 20,1 bilhões e venda líquida de R\$ 18,4 bilhões com avanço em relação a 2016 de 28,0%⁽¹⁾ e 27,8%⁽¹⁾ respectivamente. O desempenho foi fortemente impulsionado pelas 20 aberturas do ano, com as 15 conversões e 5 orgânicas, além da entrada da bandeira em dois novos estados (Minas Gerais e Piauí).

As lojas convertidas apresentaram um múltiplo de vendas de cerca de 2,5x em relação ao Extra Hiper, confirmando a assertividade do projeto e a aderência do formato nas lojas escolhidas.

No 4T17, Assaí representou 43,5% da venda líquida e aumentou em cerca de 7,3 p.p. em relação ao ano anterior. No total do ano, Assaí atingiu 41,3% das vendas do GPA Alimentar, evolução de 6,4 p.p. sobre 2016.

Expansão

No trimestre foram finalizadas mais oito conversões de Extra Hiper para Assaí, totalizando 15 no acumulado do ano. Também foram abertas cinco novas lojas: três Assaí, um Pão de Açúcar e um Minuto Pão de Açúcar.

Durante 2017 foram inauguradas cinco lojas Assaí, três Pão de Açúcar, seis Minuto Pão de Açúcar, além de duas Drogarias Extra e dois postos de gasolina.

⁽¹⁾ No 4T17 o ajuste calendário foi de -0,3 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,7 p.p. no Multivarejo e -0,2 p.p. no Assaí. Em 2017 o ajuste foi de -0,5 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,7 p.p. no Multivarejo e -0,5 p.p. no Assaí.

⁽²⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 4T17 em 2,1 p.p para o Alimentar e 5,3 p.p. para o Assaí. Em 2017 foi 1,1 p.p. e 3,1 p.p., respectivamente.

^(**) Multivarejo e Assaí: crescimento acima do mercado segundo dados da Nielsen para cada segmento. Para Multivarejo foi considerado o critério 'mesmas lojas'.



II. Informações adicionais

Contatos – Relações com Investidores

Daniela Sabbag

Isabela Cadenassi

Victor Manuel Diaz Silvera

Matheus Fujisawa

Sarah Hatia

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

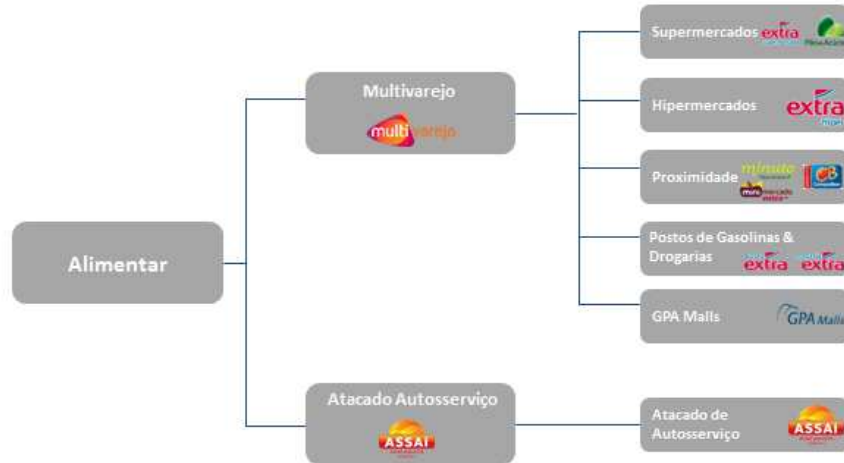
www.gpari.com.br

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.