



São Paulo, Brasil, 13 de abril de 2015 - O GPA [BM&FBOVESPA: PCAR4 (PN); NYSE: CBD] e Via Varejo S.A. [BM&FBOVESPA:VVAR3 e VVAR11] anunciam o desempenho das vendas do 1º trimestre de 2015.

Desempenho de Vendas 1º Trimestre/2015

- **Receita líquida** total atingiu R\$17,2 bi, com crescimento de 14,8% no trimestre e 4,0% no conceito mesmas lojas;
- Aceleração da categoria de alimentos com vendas mesmas lojas de 4,9% (vs 2,1% no 4T14), com destaque para ganho de market share da **bandeira Extra**;
- Sólido crescimento de vendas do **Assaí** e **Cnova** de 26,3% e 125,6%, com expressivos ganhos de market share;
- **Via Varejo** continua a ganhar market share no mercado total (incluindo internet);
- **Contínuo crescimento orgânico** com a abertura de **20 novas lojas** no trimestre.

(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 das lojas 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 mesmo das 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 do mês de janeiro, segundo a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE), sugerem que a Companhia vem ganhando 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;
- ✓ Adicionalmente a Companhia busca acelerar seu crescimento com as iniciativas do Projeto "Crescer Mais", que abrange: 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 inclui renovação da área de telefonia das lojas ("store-in-store") e criação do conceito de loja dedicada de telefonia ("stand-alone"), ambas com oferta de planos pós-pagos das principais operadoras do país; iii) Aceleração da expansão orgânica em regiões de maior crescimento; e 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;
- ✓ No 1T15, foram abertas 3 lojas da bandeira Casas Bahia.



Cnova

Os comentários abaixo são parte integrante do release de Cnova publicado em 10 de Abril 2015

CNOVA	1T14	1T15	Var.
GMV(1) (em milhões de €)	973,7	1.248,2	+28,2%
Vendas líquidas (em milhões de €)	777,4	915,5	+17,8%
Cientes ativos(2) (milhões)	11,6	14,8	+27,6%
Pedidos(3) (milhões)	6,8	9,3	+38,2%
Número de itens vendidos (em milhões)	11,5	16,0	+38,9%
Trafégo via Dispositivos móveis (4) (em %)	22,0%	34,0%	+1.193 bps

- **As vendas líquidas da Cnova no 1T15 registraram crescimento de 17,8% em comparação com o 1T14**, mesmo com a desafiadora situação macroeconômica do Brasil. Esse significativo crescimento foi alcançado apesar da desvalorização do real, superior a 10% desde a publicação do *Guidance* 1T15, em 28 de janeiro de 2015:
 - **Capacidade de fidelizar os clientes:** no 1T15, o número de itens por consumidor único⁽⁵⁾ aumentou 4,2% na Cnova e o número de pedidos por consumidor único⁽⁵⁾ aumentou 11,9% ao ano na França e 5,4% ao ano no Brasil.
 - **Crescimento expressivo das vendas** via dispositivos móveis, que passaram de 22,0% no 1T14 para 34,0% no 1T15.
 - **Crescente expansão das operações, com 20 sites em 11 países** no final do 1T15.

- **A Cnova anunciou mais um trimestre de forte crescimento nas plataformas marketplace, com maiores participações de mercado em ambas as regiões:**
 - A participação dos marketplaces nas vendas totais foi maior nesse período, passando de 8,5% do GMV no 1T14 para 15,4% do GMV no 1T15, o que representa 132% ao ano de aumento no GMV das plataformas marketplace.
 - No final do 1T15, o número de lojistas totalizou 8.650, representando um aumento de 110% ao ano; as ofertas de produto totalizaram 16 milhões, o que corresponde a um aumento de 88% em relação a 1T14.

- **A Cnova intensificou os investimentos no 1T15, a fim de estimular o crescimento futuro:**
 - Expansão acelerada da rede *click-and-collect* no Brasil e aumento do número de pontos de retirada na França para produtos de grandes dimensões.
 - Consolidação da infraestrutura necessária a uma maior eficácia da cadeia de abastecimento e dos serviços ao consumidor:
 - No Brasil, as operações de dois centros de distribuição de produtos leves na Grande São Paulo foram centralizadas em um único centro de distribuição compartilhado com a Via Varejo em Jundiaí.
 - Na França, inauguração, no 1T15, de um novo centro de distribuição para produtos pesados nos arredores de Paris e expansão do centro de distribuição situado na região Sudeste.
 - 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).



DESTAQUES CDISCOUNT

CDISCOUNT	1T14	1T15	Crescimento
GMV (em milhões de €)	493,9	634,5	+28,5%
Vendas líquidas (em milhões de €)	358,1	416,8	+16,4%
Vendas via Marketplaces ⁽⁶⁾ (em %)	14,8%	24,7%	+984 bps
Trafégo via Dispositivos móveis ⁽⁴⁾ (em %)	31,1%	44,9%	+1.385 bps

- **As vendas líquidas do Cdiscount novamente registraram um crescimento de dois dígitos (+16,4% ao ano), passando de € 358,1 milhões no 1T14 para € 416,8 milhões no 1T15:**
 - Expansão da **rede click-and-collect** da empresa, que totalizou 19.100 pontos de retirada no final do 1T15, dos quais 593 com capacidade para produtos de grande dimensão (+34% em comparação com o 1T14).
 - Crescente fidelização dos clientes, com **maior número de pedidos por consumidor (+11,9%) e maior número de produtos por consumidor (+11,1%)**.
- **A participação dos marketplaces nas vendas do Cdiscount alcançou 24,7% do GMV no 1T15:**
 - O GMV dos marketplaces cresceu 111% no 1T15 vs 1T14.
 - A oferta de produtos disponíveis cresceu 79% ao ano, graças ao aumento de 106% no número de lojistas.
- **O Cdiscount intensificou os investimentos, a fim de estimular o crescimento futuro:**
 - Ampliação da base de assinantes do serviço **Cdiscount-à-volonté**.
 - **Aceleração do desenvolvimento** de quatro novos mercados verticais especializados, com lançamento previsto para o 2T15.
 - **Aceleração da estratégia de expansão internacional para novos países:** excelente ritmo de crescimento no Vietnã e na Tailândia, onde foram criados 453 pontos de retirada em lojas Big C; lançamento de um novo site no Panamá em janeiro; e preparação de sites para 8 novos países (lançamento até final de 2015).

DESTAQUES CNOVA BRASIL

CNOVA BRASIL	1T14	1T15	Crescimento
GMV (em milhões de R\$)	1.554,6	1.978,4	+27,3%
GMV (em milhões de €)	479,8	613,7	+27,9%
Vendas líquidas (em milhões de R\$)	1.358,7	1.607,6	+18,3%
Vendas líquidas (em milhões de €)	419,4	498,7	+18,9%
Vendas via Marketplaces ⁽⁷⁾ (em %)	2,1%	6,3%	+425 bps
Trafégo via Dispositivos móveis ⁽⁴⁾ (em %)	15,0%	25,1%	+1.019 bps

- **Apesar do desaquecimento no cenário macroeconômico, a eficácia do modelo estratégico implementado pela Cnova Brasil gerou um aumento nas vendas de 18,3% em reais:**
 - Sólido posicionamento em termos de competitividade desde o final 3T14, garantindo os preços mais baixos para a maioria do sortimento.
 - Maior número de pedidos por consumidor (+5,4%).
- **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.



- Investimento em um novo sistema ERP associado a um novo sistema de gestão de estoques e um novo sistema de serviços ao consumidor, a fim de sustentar o crescimento. Lançamento de uma nova ferramenta de recomendação.
- 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⁽⁸⁾ 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.

➤ **Crescimento acelerado da plataforma marketplace da Cnova Brasil:**

- 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.

(1) GMV ou Gross Merchandise Volume corresponde à venda bruta de mercadorias próprias, outras receitas e vendas realizadas nas plataformas de marketplace, após devoluções, incluindo impostos. (2) Clientes ativos, no final de março, que realizaram no mínimo uma compra nos sites da Cnova nos últimos 12 meses. (3) Total de pedidos realizados pelos clientes antes de cancelamento por fraude ou por não pagamento de encomendas. (4) Participação do tráfego através de dispositivos móveis, excluindo sites especializados e internacionais. (5) Clientes, no final de março, que realizaram no mínimo uma compra nos sites da Cnova nos últimos 3 meses. (6) Participação das vendas no marketplace do site www.cdiscout.com. A participação das vendas do marketplace representa o número total do trimestre. (7) Participação do marketplace no GMV total. A participação das vendas do marketplace representa o número total do trimestre. (8) Fechamento do centro de distribuição de Tamboré e transferência dos produtos leves do centro de distribuição de Cajamar (que passará a ser usado unicamente para produtos de grande dimensão) para um depósito da Via Varejo situado em Jundiaí.

Contatos - Relações com Investidores

GPA

Telefone: (11) 3886-0421
Fax: (11) 3884-2677
gpa.ri@gpabr.com
www.gpari.com.br

Via Varejo

Telefone: (11) 4225-8668
Fax: (11) 4225-9596
ri@viavarejo.com.br
www.viavarejo.com.br/ri

Cnova

Tel: +33 1 53 70 55 90
investor@cnova.com
www.cnova.com

As informações apresentadas são preliminares, não auditadas e sujeitas à revisão. As informações foram calculadas com base em números consolidados e em Reais, de acordo com a Legislação Societária vigente. Os cálculos de variação e crescimento tomam como base o mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado de outra forma.

A base para o cálculo das vendas "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.

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 19 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.