

São Paulo, Brasil, 11 de outubro de 2016 - O GPA [BM&FBOVESPA: PCAR4 (PN); NYSE: CBD] e Via Varejo S.A. [BM&FBOVESPA:VVAR3 e VVAR11] anunciam o desempenho das vendas do 3º trimestre de 2016. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2015, exceto quando mencionado de outra forma.

## Desempenho de Vendas 3T16

Receita líquida do GPA atinge R\$ 15,1 bi, impulsionada por:

- Aceleração do segmento Alimentar que cresceu 14,0% (vs. 9,8% no 1S16) em função dos crescimentos mais acentuados do Extra e Assaí
- Performance das vendas 'mesmas lojas' das categorias de alimentos do Grupo que atingiram crescimento de 11,4%
- Contínua recuperação da Via Varejo com vendas 'mesmas lojas' de 1,8%, acima do mercado (PMC)

### Assaí:

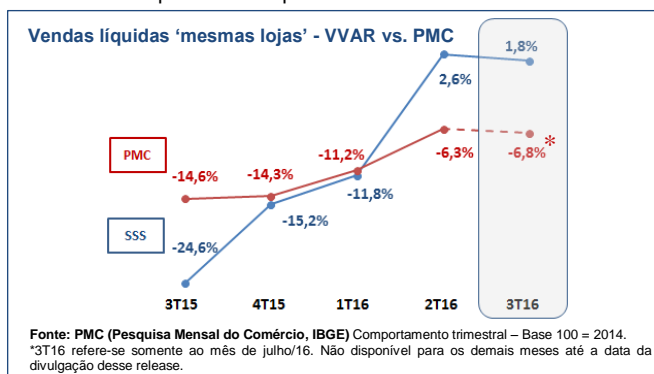
- Receita líquida alcança R\$ 3,7 bilhões com expressivo avanço de 45,7%
- Aceleração das vendas 'mesmas lojas' de dois dígitos em relação ao 1S16, sustentada pelo forte crescimento de dois dígitos do fluxo de clientes
- Aumento da participação de vendas no segmento Alimentar para 37% (vs. 29% no 3T15)
- Inauguração de 3 lojas no trimestre, além de 9 lojas em construção, incluindo 2 conversões de Extra Hiper

### Multivarejo:

- **Extra Hiper e Super** confirmam tendência de recuperação de vendas, reforçando a assertividade das dinâmicas comerciais lançadas no 2T16:
  - Aceleração das vendas 'mesmas lojas' das categorias de alimentos com crescimento acima de 6% (vs. aproximadamente 1% no 1S16)
  - Incremento de volumes com ganho de *market share* do Extra Hiper nas últimas 5 medições (Abril a Agosto)
  - Recuperação das categorias de não alimentos, apesar de seguirem apresentando desempenho negativo em linha com o mercado
- **Pão de Açúcar** mantém a tendência de vendas em relação ao 1S16, sustentando o nível de *market share*
  - Campanha de aniversário da bandeira no mês de Agosto apresentou o melhor crescimento do ano
  - O programa Mais continua a crescer sua participação nas vendas e já representa aproximadamente 73% (vs 65% no 3T15)
- **Proximidade** registrou crescimento de vendas totais de dois dígitos e 'mesmas lojas' em linha com a inflação, com ganhos de *market share*
  - Formato Aliados Compre Bem já conta com mais de 40 lojas em operação e alcançará aprox. 100 lojas até o final de 2016
  - Continuidade da priorização do formato de maior retorno, com expansão e conversões para Minuto Pão de Açúcar

### Via Varejo:

- Continuidade da recuperação do crescimento de vendas 'mesmas lojas' demonstra a capacidade de adaptação da Via Varejo às condições atuais de mercado
- Destaque para a sólida participação de telefonia e de serviços financeiros
- Manutenção de *market share* no mercado total em patamar comparável aos maiores níveis históricos



### Cnova Brasil:

- Contínuo aumento da participação do marketplace para 21,2% (aumento de 9,3 p.p. vs. 3T15). No acumulado ano, o crescimento é de 8,3 p.p
- Manutenção do tráfego vs. 3T15, totalizando 210,8 milhões de visitas no trimestre

### Receita líquida total lojas

(R\$ milhões)	3T16 x 3T15		1S16 x 1S15	
	3T16	Δ	1S16	Δ
<b>Consolidado</b> <sup>(1)</sup>	<b>15.094</b>	<b>4,4%</b>	<b>30.887</b>	<b>0,6%</b>
<b>Alimentar</b>	<b>10.090</b>	<b>14,0%</b>	<b>19.623</b>	<b>9,8%</b>
<b>Multivarejo</b> <sup>(2)</sup>	6.354	1,1%	13.129	0,1%
<b>Assaí</b>	3.737	45,7%	6.495	36,6%
<b>Não Alimentar</b> <sup>(3)</sup>	<b>5.057</b>	<b>-10,1%</b>	<b>11.295</b>	<b>-12,3%</b>
<b>Cnova</b> <sup>(4)</sup>	944	-38,3%	2.253	-28,8%
<b>Via Varejo</b> <sup>(3)</sup>	4.113	0,4%	9.042	-6,9%

### Δ Receita líquida 'mesmas lojas'

	3T16	1S16
<b>Consolidado</b> <sup>(1)</sup>	<b>1,9%</b>	<b>-1,7%</b>
<b>Multivarejo + Assaí</b>	<b>8,9%</b>	<b>5,3%</b>
<b>Via Varejo</b> <sup>(3)</sup>	<b>1,8%</b>	<b>-5,4%</b>

(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; (3) Inclui a receita proveniente de operações intercompany. (4) Em consequência da reorganização societária em curso, conforme divulgado no fato relevante de 12 de setembro de 2016, o GPA perderá o controle das atividades de Cnova NV fora do Brasil. Com isso, em 30 de setembro de 2016 estas atividades estão tratadas como atividades descontinuadas, ajustando as vendas de forma retrospectiva a partir de 1o de janeiro de 2015, conforme definido no IFRS 5/CPC31 – Venda de ativo não circulante e operações descontinuadas.

## Desempenho de Vendas – Consolidado

- ✓ A receita líquida consolidada totalizou R\$ 15,1 bilhões, crescimento de 4,4%, com destaque para a recuperação de vendas no Multivarejo, aceleração de vendas do Assaí e continuidade de recuperação da Via Varejo.
- ✓ Destaque para o segmento alimentar (Multivarejo + Assaí), cujo crescimento da receita líquida total foi de 14,0%, em razão da aceleração de vendas do Assaí (+45,7%) combinado à recuperação gradual de vendas do Multivarejo (+1,1%) como resultado da melhor performance da bandeira Extra. Como resultado, as vendas ‘mesmas lojas’ das categorias de alimentos atingiram crescimento de 11,4%.
- ✓ Contínua recuperação das vendas da Via Varejo, com crescimento ‘mesmas lojas’ de 1,8% e manutenção de market share no mercado total em patamar comparável aos maiores níveis históricos, o que demonstra a capacidade de adaptação da Via Varejo às atuais condições de mercado.
- ✓ Foram inauguradas 4 lojas no trimestre, sendo 3 Assaí e 1 Casas Bahia, totalizando 40 novas lojas nos últimos 12 meses. Atualmente 15 lojas estão em construção: 9 lojas do Assaí, incluindo 2 conversões de Extra Hiper, 1 Pão de Açúcar e outras 5 lojas do Minuto Pão de Açúcar. Os formatos de maior retorno seguem como prioridade da Companhia tanto para expansão quanto para conversões entre formatos.

## Alimentar (Multivarejo + Assaí)

- ✓ A receita líquida cresceu 14,0% no trimestre, o maior nível desde o 3T14, totalizando R\$ 10,1 bilhões. As vendas totais das categorias de alimentos apresentaram crescimento de 18,6%. Essa aceleração reflete a recuperação de vendas do Multivarejo, impulsionada pelas dinâmicas comerciais implementadas na bandeira Extra ao longo do 2T16, e também a manutenção da forte tendência de evolução do Assaí. A abertura de 36 lojas nos últimos 12 meses também contribuiu para o crescimento de vendas no período.
- ✓ No conceito ‘mesmas lojas’, as vendas do segmento alimentar avançaram em 8,9%, melhor desempenho registrado nos últimos três anos, impulsionado pelo aumento do volume de vendas no Multivarejo e forte performance de vendas do Assaí de dois dígitos, significativamente acima da inflação. O crescimento das vendas ‘mesmas lojas’ das categorias de alimentos foi de 11,4% no trimestre.
- ✓ A melhor performance do Multivarejo reflete os primeiros resultados da nova estratégia comercial implementada na bandeira Extra (Extra Super e Extra Hiper) ao longo do 2T16, que reforça a imagem de preço competitivo da bandeira através das seguintes dinâmicas:
  - “1,2,3 Passos da Economia”: descontos progressivos a partir de 20% na compra da 1ª unidade e até 33% na 3ª unidade, para atender todas as necessidades dos clientes em alimentos, cuidados da casa e cuidados pessoais.
  - “Hiper-feira”: preços diários competitivos para a categoria de frutas, legumes e verduras; e
  - “O Mais Barato”: seleção de produtos que representam as necessidades básicas do consumidor no dia a dia, com o preço mais baixo.
- ✓ As três iniciativas citadas acima possibilitaram recuperação de vendas e volumes da categoria de alimentos na bandeira Extra, que registrou aumento de vendas ao redor de 5 p.p. no conceito ‘mesmas lojas’ dessa categoria (de aprox. 1% no 1S16 para superior a 6% no 3T16). A bandeira continuará com foco nas iniciativas para seguir incrementando volume de vendas. A categoria de não alimentos na bandeira Extra apresentou recuperação, porém segue com desempenho de vendas negativo em linha com o mercado, refletindo o cenário macroeconômico adverso.



- ✓ As performances da bandeira Pão de Açúcar e das lojas de Proximidade (Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra) permaneceram estáveis no trimestre em relação ao primeiro semestre do ano.
- ✓ O Assaí alcançou receita líquida de R\$ 3,7 bilhões no trimestre e registrou aceleração das vendas de 45,7%. Esse resultado reflete a forte evolução das vendas 'mesmas lojas' de dois dígitos e significativamente acima da inflação, aumento expressivo do fluxo de clientes de dois dígitos e expansão orgânica (12 lojas novas nos últimos 12 meses). Importante destacar o contínuo aumento da participação do formato no segmento Alimentar, que já representa 37% das vendas (vs. 29% no 3T15).

## Via Varejo

- ✓ Crescimento das vendas no conceito 'mesmas lojas' de 1,8% e de 0,4% nas vendas totais, ainda impactado pelos fechamentos de lojas ocorridos no 2S15 e 1T16. Contribuíram para este crescimento a performance da categoria de tecnologia, principalmente telefonia e televisores, além de lavadoras, bem como a manutenção de um adequado e diferenciado sortimento de produtos nas lojas, oferecendo à equipe de vendas as ferramentas necessárias para o aumento da taxa de conversão. Os serviços financeiros também contribuíram positivamente com a manutenção da sua participação nas vendas neste trimestre.
- ✓ A Via Varejo continua focada na melhoria do patamar de vendas, encontrando neste trimestre um melhor equilíbrio entre crescimento de vendas, ganho de market share e rentabilidade, mesmo diante de um cenário macroeconômico desafiador e com o mercado de móveis e eletroeletrônicos ainda regressivo.
- ✓ Segundo a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE), o mercado de móveis e eletroeletrônicos no mês de julho regrediu 6,8% comparado ao mesmo período de 2015, o que sugere, pelo crescimento de vendas líquidas apresentado no 3T16, que a Via Varejo continua a ganhar market share de forma estrutural tanto no mercado especialista quanto no mercado total, mesmo considerando a estratégia adotada no 3T16 de melhoria de margens.
- ✓ A Via Varejo continuará com o foco no aumento da eficiência operacional de suas lojas, integração dos negócios entre varejo de lojas físicas e e-commerce, captura das sinergias anunciadas, contínua melhoria no nível de serviço para os clientes em ambos os canais e monitoramento da estrutura de custos e despesas, de forma a otimizar os resultados e rentabilidade para 2016 e próximos anos.

## Cnova

*Em consequência da reorganização societária em curso, conforme divulgado no fato relevante de 12 de setembro de 2016, o GPA perderá o controle das atividades de Cnova NV fora do Brasil. Com isso, em 30 de setembro de 2016 estas atividades estão tratadas como atividades descontinuadas, ajustando as vendas de forma retrospectiva a partir de 1º de janeiro de 2015, conforme definido no IFRS 5/CPC31 – Venda de ativo não circulante e operações descontinuadas.*

- ✓ O GMV totalizou R\$ 1,5 bilhão no terceiro trimestre de 2016, correspondendo a uma redução de 24,2% comparada ao 3T15. Além das condições macroeconômicas que fortemente afetam o mercado consumidor, esta regressão também é justificada pela dinâmica comercial adotada pela Cnova Brasil durante o trimestre. Comparado ao 2T16 e em linha com a estratégia adotada pela Via Varejo, a Cnova Brasil trouxe uma abordagem de melhor equilíbrio entre GMV, market share e rentabilidade.
- ✓ A participação do marketplace no GMV atingiu 21,2% no 3T16 (+9,3 p.p. vs 3T15).
- ✓ O tráfego manteve-se estável comparado ao mesmo período do ano anterior em 210,8 milhões de visitas no



3T16, das quais 45,7% foram originadas de dispositivos móveis, vs 32,4% no 3T15.

- ✓ A Cnova Brasil trouxe um foco total na melhoria do serviço ao cliente durante o trimestre. Isto pode ser constatado pela redução da taxa de abandono de pedidos para um patamar próximo a zero, bem como a diminuição de 39,6% da taxa de contato com cliente (% de clientes que procuram o call center).

## Contatos - Relações com Investidores

### GPA

Telefone: +55 11 3886 0421

Fax: +55 11 3884 2677

[gpa.ri@gpabr.com](mailto:gpa.ri@gpabr.com)

[www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)

### Via Varejo

Telefone: +55 11 4225 6155

Fax: +55 11 4225 9596

[ri@viavarejo.com.br](mailto:ri@viavarejo.com.br)

[www.viavarejo.com.br/ri](http://www.viavarejo.com.br/ri)

### Cnova

Telefone: +31 20 795 06 71

[investor@cnova.com](mailto:investor@cnova.com)

[www.cnova.com](http://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 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; Assaí, 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.