

São Paulo Brasil, 16 de outubro de 2017 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 3º trimestre de 2017. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2016, exceto quando mencionado de outra forma. Nas demonstrações financeiras do GPA, em 30/09/17, 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. Desta forma, as vendas líquidas foram ajustadas, assim como as demais linhas do resultado, de forma retrospectiva, conforme definido no IFRS 5/CPC31, aprovado pela Deliberação CVM nº 598/09 – Venda de ativo não circulante e operações descontinuadas. Portanto os comentários abaixo não incluem o desempenho da Via Varejo.

VENDAS 3T17

Vendas líquidas totalizaram R\$ 10,9 bilhões, +8,1%¹ vs. 3T16, explicado por:

- Expressivo crescimento do Assaí de 25,2%¹ na receita líquida e 7,7%² no conceito ‘mesmas lojas’. Apesar da forte deflação, o Assaí apresentou o melhor crescimento combinado de volume e fluxo de clientes dos últimos trimestres
- Multivarejo atingiu crescimento de vendas ‘mesmas lojas’ de 0,6%¹, com destaque para a recuperação das vendas e volumes na bandeira Pão de Açúcar. O Extra Hiper continuou a apresentar a melhor performance dentre os formatos, com ganhos de *market share*^(*)
- Aceleração do ritmo de conversões: 4 lojas convertidas no trimestre, totalizando 9 lojas desde o 4T16, que tiveram seu faturamento elevado em cerca de 3,0x
- Multivarejo e Assaí continuaram ganhando *market share*^(*) no trimestre

Multivarejo:

- O Multivarejo apresentou continuidade dos ganhos de *market share*^(*) acumulando mais de 12 períodos consecutivos, melhoria de tendência de volumes e clientes ao longo do trimestre evidenciando o sucesso e maturação das políticas comerciais implementadas;
- O Programa *Meu Desconto* atingiu cerca de 3 milhões de downloads do aplicativo, aumentando a base de clientes fidelizados em 1 milhão. As promoções do programa já estão presentes em cerca de 25% das cestas dos clientes da bandeira Pão de Açúcar e em aproximadamente 20% das cestas na bandeira Extra;
- Recuperação da bandeira Pão de Açúcar decorrente das estratégias comerciais lançadas desde o final do 2T17: destaque para o programa *Meu Desconto*, ação *Juntou & Trocou*, revisão de sortimento e lançamento dos produtos icônicos;
- O Extra Hiper continuou a apresentar a melhor performance ‘mesmas lojas’ dentre as bandeiras, com evolução da tendência de volume e fluxo de clientes no mesmo patamar do 2T17. O desempenho foi afetado pela deflação alimentar, porém continua sendo alavancado pelas categorias de não alimentos como resultado das iniciativas principalmente em celular, além de bazar, eletro e têxtil.

Assaí:

- Sólido crescimento de vendas totais de 25,2%¹ em função do bom desempenho das novas lojas e do crescimento ‘mesmas lojas’ de 7,7%², apesar do intenso impacto da deflação de alimentos no trimestre (IPCA alimentos no domicílio passou de 16,3% no 3T16 para -4,5% no 3T17) e forte base de comparação;
- Antecipando esse contexto deflacionário, foram implementadas iniciativas comerciais na bandeira, como desenvolvimento de outras categorias, que resultaram no melhor desempenho em termos de aumento de volume combinado a fluxo de clientes dos últimos trimestres;
- As lojas convertidas registraram um alto crescimento de faturamento de cerca de 3,0x. No 3T17, foram inauguradas cinco lojas, sendo quatro conversões e uma orgânica.

^(*) Multivarejo e Assaí: crescimento acima do mercado segundo dados da Nielsen para cada segmento.

(R\$ milhões)	Receita Bruta						Receita Líquida					
	Δ 3T 2017/ 3T 2016			Δ 9M 2017/ 9M 2016			Δ 3T 2017/ 3T 2016			Δ 9M 2017/ M 2016		
	3T17	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾	9M17	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾	3T17	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾	9M17	Total Lojas ⁽¹⁾	Mesmas Lojas ⁽¹⁾⁽²⁾
Alimentar	11.791	7,7%	3,3%	34.844	8,7%	4,7%	10.909	8,1%	3,3%	32.125	8,7%	4,7%
Multivarejo	6.705	-2,7%	0,4%	20.680	-1,3%	1,1%	6.225	-2,1%	0,6%	19.129	-1,0%	1,2%
Assaí	5.086	25,2%	8,0%	14.164	28,2%	11,5%	4.684	25,2%	7,7%	12.996	27,6%	11,2%

⁽¹⁾ No 3T17 o ajuste calendário foi de -0,1 p.p. para o GPA Alimentar, sendo 0,0 p.p. no Multivarejo e -0,1 p.p. no Assaí relacionados aos dias da semana. No 9M17 o ajuste foi de +0,6 p.p. para o GPA Alimentar, sendo +0,8 p.p. no Multivarejo e +0,6 p.p. no Assaí.

⁽²⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 3T17 em 1,0 p.p para o Alimentar e 2,9 p.p. para o Assaí. No 9M17 foi 0,8 p.p. e 2,2 p.p., respectivamente.

I. Evolução do desempenho

Multivarejo

Vendas líquidas atingiram R\$ 6,2 bilhões no período, com crescimento de vendas de 0,6%¹ no conceito ‘mesmas lojas’. Houve uma evolução significativa do desempenho de vendas ao longo do trimestre. Os principais destaques foram (i) a recuperação do desempenho da bandeira Pão de Açúcar, (ii) o Extra Hiper manteve a melhor performance dentre as bandeiras e (iii) a continuidade do ganho de *market share* em 2017 em relação a 2016. Em relação ao 2T17, o Multivarejo apresentou melhoria de volume de cerca de 2%.

No conceito total lojas, o desempenho foi afetado pelo fechamento de 15 hipermercados desde o início do ano para conversão em Assaí, com impacto negativo de mais de 3,0 p.p. Adicionalmente, a inflação das categorias de alimentos no domicílio, que atingiu 16,3% no 3T16 passou para uma deflação de -4,5% no 3T17.

O Extra Hiper seguiu apresentando crescimento de vendas ‘mesmas lojas’ consistente, apesar do impacto da deflação, mas alavancado pelo desempenho das categorias de não alimentos (eletro, bazar e têxtil) e pela continuidade das iniciativas comerciais e o programa 1,2,3 Passos da Economia.

A bandeira Pão de Açúcar apresentou recuperação da tendência de vendas e volumes como resultado das iniciativas implementadas desde o final do 2T17, tais como: (i) reforço do programa de fidelidade através do aplicativo *Meu Desconto*, (ii) ação promocional *Juntou & Trocou*, e (iii) lançamento dos produtos icônicos com maior atratividade de preço. Em relação ao 2T17, o Pão de Açúcar recuperou volume em cerca de 12% alavancado por um ticket médio superior.

A bandeira também iniciou o plano de reformas das lojas, com expectativa de encerrar o ano com cerca de 50 lojas renovadas, sendo 11 reformas *full* e 39 reformas *light*.

O desempenho do formato Extra Supermercado continuou sendo impactado pela forte deflação de alimentos e pelo desafiador cenário econômico. No entanto, em termos reais houve melhor performance vs. 2T17, além de uma evolução importante na tendência de volume ao longo do 3T17.

Assaí

A receita líquida totalizou R\$ 4,7 bilhões, com evolução de 25,2%¹ vs. 3T16. No conceito ‘mesmas lojas’, Assaí atingiu um crescimento de 7,7%². Apesar da intensa deflação alimentar (IPCA alimentos no domicílio passou de 16,3% no 3T16 para -4,5% no 3T17) em categorias importantes como *Commodities*, Laticínios, Carnes e Frutas, Legumes e Verduras, o Assaí apresentou crescimento de volume superior ao ano anterior e contínuo aumento do fluxo de clientes.

Antecipando o forte impacto deflacionário esperado para este trimestre, foram realizadas importantes ações cooperadas com fornecedores, direcionadas a pequenas empresas, focadas em categorias com menor impacto deflacionário que garantiram o alto crescimento de volume com destaque para o “Festival do Comerciante”.

⁽¹⁾ No 3T17 o ajuste calendário foi de -0,1 p.p. para o GPA Alimentar, sendo 0,0 p.p. no Multivarejo e -0,1 p.p. no Assaí relacionados aos dias da semana. No 9M17 o ajuste foi de +0,6 p.p. para o GPA Alimentar, sendo +0,8 p.p. no Multivarejo e +0,6 p.p. no Assaí.

⁽²⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 3T17 em 1,0 p.p para o Alimentar e 2,9 p.p. para o Assaí. No 9M17 foi 0,8 p.p. e 2,2 p.p., respectivamente.

As 17 lojas abertas nos últimos 12 meses, adicionaram ao redor de R\$ 900 milhões de vendas brutas no trimestre, demonstrando alta assertividade da expansão e forte e rápida adesão dos clientes à proposta de valor do Assaí, especialmente em regiões novas para a bandeira.

As lojas convertidas apresentaram um múltiplo de vendas de cerca de 3,0x, acima da expectativa, confirmando assim o sucesso das localizações/regiões selecionadas para o projeto de otimização do portfólio de lojas.

No trimestre, Assaí representou 42,9% da venda líquida do GPA Alimentar, evolução de 5,9 p.p. em relação ao ano anterior. O formato Assaí continuou apresentando ganhos de *market share* de cerca de 3,3 p.p. em comparação ao ano anterior.

Expansão

No trimestre foram finalizadas mais quatro conversões de Extra Hiper para Assaí, totalizando sete no acumulado do ano. Pelo menos mais nove conversões devem ser concluídas no 4T17. Também foram abertas sete novas lojas: 1 Assaí, 1 Pão de Açúcar, 3 Minuto Pão de Açúcar e 2 drogarias.

O projeto Aliados Compre Bem obteve cerca de 200 novas adesões e totalizou 433 parceiros.

Adicionalmente, ao final de Julho reinauguramos a galeria do Extra Interlagos, que adicionou 2.421 m² à ABL existente com mix de lojas completo e aderente ao público alvo da região. A inauguração ocorre com a área 100% locada desde o início da operação.

II. Informações adicionais

Contatos – Relações com Investidores

Daniela Sabbag

Isabela Cadenassi

Victor Manuel Díaz Silvera

Matheus Fujisawa

Sarah Hatia

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

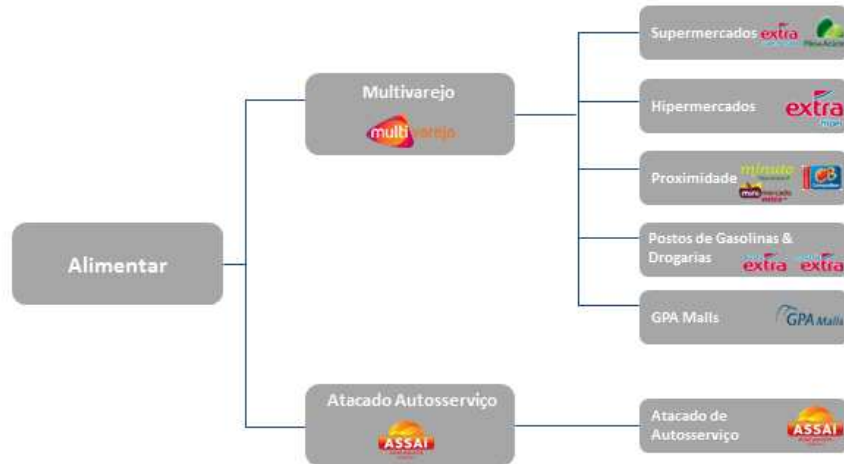
www.gpari.com.br

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.