



São Paulo, Brasil, 13 de julho 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 2º trimestre de 2015. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2014, exceto quando mencionado de outra forma.

### Desempenho de Vendas 2T15

- **Receita líquida** total de R\$16,1 bi, com crescimento de 6,0%, ou 6,6% ajustado pelo efeito calendário. Crescimento de 7,6%<sup>(1)</sup> no segmento Alimentar e 5,3% no segmento Não Alimentar;
- **Alimentar (Multivarejo + Assaí):** crescimento de 3,0% nas vendas líquidas 'mesmas lojas', estável em relação ao 1T15, apesar da forte base de comparação do 2T14 e piora do cenário macroeconômico;
- Importante recuperação do fluxo de clientes no **Multivarejo** em relação aos últimos trimestres, devido aos esforços de competitividade e reforma de lojas;
- 24 **lojas Extra** reformadas apresentaram sinais de recuperação no conceito 'mesmas lojas' e estão sendo monitoradas para avaliar a implantação do conceito;
- Expressivo crescimento das vendas do **Assaí** de 25,7%<sup>(1)</sup>, com vendas 'mesmas lojas' acima da inflação e ganho de market share;
- Avanço de 122,0% nas vendas da **Cnova**; Sistema **Click & Collect** atingiu 20.493 locais de retirada no mundo todo, sendo mais de 400 adicionados no Brasil em 2015;
- **Via Varejo continuou a apresentar ganho de market share**<sup>(2)</sup> no segmento especializado;
- Abertura de **50 novas lojas** no trimestre, totalizando 70 novas lojas no 1º semestre de 2015.

Receita Líquida (R\$ milhões)	2T15 x 2T14			1T15 x 1T14		
	2T15	Δ	Δ <sup>(1)</sup>	1T15	Δ	Δ <sup>(1)</sup>
<b>Consolidado</b> <sup>(3)</sup>	<b>16.108</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>17.237</b>	<b>14,8%</b>	<b>14,5%</b>
<b>Alimentar</b>	<b>8.953</b>	<b>6,4%</b>	<b>7,6%</b>	<b>8.916</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,4%</b>
<b>Multivarejo</b> <sup>(4)</sup>	6.508	0,7%	2,1%	6.605	2,8%	1,9%
<b>Assaí</b>	2.445	25,6%	25,7%	2.312	26,3%	26,6%
<b>Não Alimentar</b>	<b>7.172</b>	<b>5,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>8.338</b>	<b>23,5%</b>	<b>23,5%</b>
<b>Cnova</b> <sup>(5)</sup>	2.848	122,0%	122,0%	2.950	125,6%	125,6%
<b>Via Varejo</b> <sup>(6)</sup>	4.324	-21,7%	-21,7%	5.388	-1,0%	-1,0%

#### Δ Receita líquida 'mesmas lojas'

	2T15 <sup>(1)</sup>	1T15 <sup>(1)</sup>
<b>Consolidado</b> <sup>(3)</sup>	<b>-2,9%</b>	<b>3,7%</b>
<b>Multivarejo + Assaí</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,1%</b>
<b>Cnova</b> <sup>(5)</sup>	<b>24,7%</b>	<b>19,5%</b>
<b>Via Varejo</b> <sup>(6)</sup>	<b>-23,5%</b>	<b>-2,3%</b>

(1) Ajustado pelo efeito calendário, exceto por Via Varejo e Cnova; (2) Dados de janeiro a maio; (3) Não inclui a receita proveniente de operações intercompany; (4) Bandeiras Extra e Pão de Açúcar. Inclui a receita proveniente da locação de galerias comerciais. Os períodos anteriores foram reclassificados para fins de comparabilidade; (5) Cnova: Cnova Brasil + Cdiscount Group. Inclui a receita de comissões do marketplace, sem considerar o volume de mercadorias. (6) Inclui a receita proveniente de operações intercompany. Sem considerar o fechamento das lojas em atendimento ao CADE, a regressão teria sido de 20,9% no trimestre.

### Desempenho de Vendas – Consolidado

- ✓ A receita líquida consolidada totalizou R\$ 16,1 bilhões no trimestre, com crescimento de 6,0%, ou 6,6% ajustado pelo efeito calendário. O desempenho de vendas desse trimestre foi negativamente impactada pelos seguintes efeitos da base de comparação: i) Copa do Mundo, que ocorreu no mesmo período de 2014, e ii) Páscoa, que concentrou parte das vendas no 1T15 e no ano anterior ocorreu integralmente no 2T14.



Adicionalmente, o cenário de consumo mais cauteloso devido ao ambiente macroeconômico afetou a performance do trimestre.

- ✓ No segmento alimentar (Multivarejo + Assaí), a receita líquida apresentou crescimento de 7,6%, ajustado pelo efeito calendário. Já no segmento não alimentar (Via Varejo + Cnova) a receita líquida avançou 5,3%. Destaque para os crescimentos expressivos do Assaí e da Cnova de 25,7% e 122,0%, respectivamente.
- ✓ A Companhia deu continuidade à expansão orgânica com a inauguração de 50 novas lojas no trimestre, das quais 32 lojas pelo Multivarejo (24 Minimercado Extra, 7 Minuto Pão de Açúcar e 1 Extra Supermercado) e 18 lojas da Casas Bahia. Nos últimos 12 meses foram inauguradas 236 novas lojas.

### Alimentar (Multivarejo + Assaí)

- ✓ As vendas líquidas do segmento Alimentar totalizaram R\$ 9,0 bilhões no trimestre, principalmente em função da inauguração de 141 lojas nos últimos 12 meses, sendo 120 lojas de proximidade (95 Minimercado Extra e 25 Minuto Pão de Açúcar), 7 Pão de Açúcar, 4 Extra Supermercado, 9 Assaí e 1 drogaria;
- ✓ No conceito 'mesmas lojas', após ajustes pelo efeito calendário, as vendas do segmento Alimentar avançaram 3,0%, em linha com o crescimento de 3,1% registrado no 1T15, apesar da forte base de comparação do 2T14.
- ✓ Destaque para a manutenção do patamar de crescimento da categoria de alimentos no 1T15 e 2T15, ao redor de 4,0%, ajustado pelo efeito calendário. Esse desempenho é resultado do sólido desempenho do Assaí e também da manutenção de tendência de recuperação do fluxo de clientes e volumes no Multivarejo, refletindo a competitividade e dinâmicas comerciais assertivas adotadas desde o 3T14, principalmente na bandeira Extra;
- ✓ Adicionalmente, foram reformadas 24 lojas da bandeira Extra no trimestre, sendo 2 supermercados e 22 hipermercados, totalmente remodelados para oferecer um novo conceito que contempla a revisão de layout, sortimento e nível de serviço prestado ao consumidor. As lojas que passaram pelo processo de modernização apresentaram os primeiros sinais de recuperação nas vendas 'mesmas lojas', sendo monitoradas para avaliação de *roll-out* do conceito;
- ✓ O Assaí novamente apresentou forte crescimento das vendas líquidas de 25,7%, suportado, principalmente, pelo desempenho de vendas 'mesmas lojas' acima de inflação e das 9 novas lojas inauguradas nos últimos 12 meses. Adicionalmente, 7 lojas novas estão em construção com previsão de abertura no 2º semestre de 2015.

### Via Varejo

- ✓ A receita líquida totalizou R\$ 4,3 bilhões, com queda de 21,7% em relação ao 2T14. Excluindo o efeito do fechamento de 46 lojas desde 2T14 em atendimento ao CADE, a regressão foi de 20,9%. No conceito 'mesmas lojas' a queda foi de 23,5%. No 2T15, foram abertas 18 lojas da bandeira Casas Bahia, totalizando 21 lojas abertas no ano, 95 nos últimos 12 meses e 109 lojas abertas desde o 1T14;
- ✓ A venda de televisores recuou 56,6% em relação ao 2T14, com impacto de 10 p.p. na queda de venda total do trimestre. O principal fator para esse desempenho foi a forte performance de vendas de televisores durante a Copa do Mundo de Futebol no 2T14;
- ✓ Neste cenário macro de forte retração do consumo, conforme indicado pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC, IBGE), a Companhia obteve ganho de *market share* no acumulado de Janeiro a Maio de 2015;
- ✓ Uma série de medidas adicionais foram implementadas para adequar a estrutura de despesas da empresa, abrangendo todas as áreas operacionais e administrativas, com objetivo de mitigar os efeitos da inflação



nos custos fixos e a menor diluição das despesas;

- ✓ O roll-out dos projetos estratégicos foi acelerado (Projeto 'Crescer Mais'), composto pelas iniciativas:
  - a) Renovação da Categoria de Móveis: Contempla reformulação da área de vendas das lojas e renovação da linha de produtos, e já foi implantado em 30 lojas. O resultado do piloto mostra crescimento de 17 p.p. acima da média do crescimento das lojas não reformadas no 2T15. Móveis é a categoria de maior margem bruta da Companhia;
  - b) Renovação da Categoria de Telefonia: Contempla uma renovação completa na experiência de compra para nossos clientes, com mais experimentação e atendimento, e já foi implantado em 45 lojas. O resultado do piloto *store-in-store* mostra crescimento de 23 p.p. acima da média do crescimento das lojas não reformadas no 2T15.

## Cnova

Os comentários abaixo são parte integrante do release de vendas da Cnova publicado em 10 de Julho de 2015.

Cnova	2T15	2T14	Variação	
			Divulgado	Câmbio Constante <sup>(7)</sup>
<b>GMV <sup>(8)</sup></b> (em milhões de €)	<b>1.154,1</b>	<b>967,8</b>	<b>+19,2%</b>	<b>+25,8%</b>
Cdiscount (em milhões de €)	582,3	466,4	+24,9%	
Cnova Brasil (em milhões de €)	571,7	501,4	+14,0%	+26,7%
Cnova Brasil (em milhões de R\$)	1.945,5	1.536,1	+26,7%	
Participação dos marketplaces no GMV(%) <sup>(9)</sup>	18,9%	10,8%	+8.1 p.p.	
Cdiscount	28,4%	18,5%	+9.9 p.p.	
Cnova Brasil	8,9%	3,3%	+5.6 p.p.	
<b>Vendas líquidas</b> (em milhões de €)	<b>836,7</b>	<b>755,9</b>	<b>+10,7%</b>	<b>+17,5%</b>
Cdiscount (em milhões de €)	373,2	328,1	+13,7%	
Cnova Brasil (em milhões de €)	463,5	427,8	+8,4%	+20,5%
Cnova Brasil (em milhões de R\$)	1.577,4	1.309,5	+20,5%	
<b>Tráfego</b> (visitas em milhões)	<b>396,0</b>	<b>285,2</b>	<b>+38,9%</b>	
Cdiscount (visitas em milhões)	184,1	125,2	+47,0%	
Cnova Brasil (visitas em milhões)	211,9	160,0	+32,5%	
Tráfego via dispositivos móveis	36,9%	24,7%	+12.2 p.p.	
Cdiscount	46,9%	35,2%	+11.7 p.p.	
Cnova Brasil	28,2%	16,6%	+11.6 p.p.	
<b>Click-and-collect</b> (pontos de entrega)	<b>20.493</b>	<b>16.868</b>	<b>+21,5%</b>	
Clientes ativos <sup>(10)</sup> (milhões)	15,0	12,3	+22,8%	
Nº de itens vendidos (milhões)	14,7	11,6	+26,3%	
Pedidos <sup>(11)</sup> (milhões)	8,8	6,9	+27,3%	

(7) Taxa de câmbio média euro/real no segundo trimestre: 2014 = 3,06; 2015 = 3,40. (8) Gross Merchandise Volume (GMV) = venda de mercadorias + outras receitas + vendas realizadas nas plataformas marketplace (calculadas com base nos pedidos aprovados e entregues) + impostos. (9) Inclui vendas via marketplaces do www.cdiscout.com na França, bem como dos sites extra.com.br, pontofrio.com, casabahia.com.br e cdiscount.com.br no Brasil. (10) Clientes ativos no final de junho que tenham realizado pelo menos uma compra em um dos sites da empresa no período de 12 meses, calculado em cada site, pois operamos múltiplos sites com sistemas específicos de identificação de usuários, o que pode resultar na contagem de um indivíduo mais de uma vez. (11) Número total de pedidos realizados pelos clientes antes de cancelamento por fraude ou por não pagamento de encomendas.

- ✓ O GMV do trimestre totalizou € 1.154 milhões, o que representa crescimento de 25,8% em relação ao mesmo período do ano passado, considerando câmbio constante. Considerando o impacto cambial de -6,5%, o crescimento do GMV foi de 19,2%. O GMV total do Cdiscount cresceu 24,9% e o da Cnova Brasil, 26,7%, considerando taxa de câmbio constante.



- A participação dos marketplaces no GMV total foi de 18,9%, o que corresponde a um aumento de 8,1 p.p. em relação ao segundo trimestre de 2014. No período de 12 meses encerrado em 30 de junho de 2015, o número de vendedores ativos nos marketplaces cresceu 117,6%, totalizando quase 10 mil. O número de ofertas de produtos comercializados nos marketplaces cresceu 103,6%, passando de 9,9 milhões para 20,1 milhões.
- ✓ As vendas líquidas totalizaram € 837 milhões, o que representa um crescimento de 17,5% em relação ao segundo trimestre de 2014, considerando câmbio constante. Considerando o impacto cambial negativo de -6,8%, a taxa de crescimento foi de 10,7%.
  - As vendas líquidas do Cdiscount cresceram 13,7%, diante de uma elevada base de comparação e foram impulsionadas pelas vendas das novas operações internacionais (+2,7%). As vendas diretas dos segmentos de móveis, equipamentos domésticos e de smartphones (cerca de 60% das vendas diretas) representaram um crescimento de dois dígitos no trimestre. Por outro lado, as vendas líquidas de equipamentos audiovisuais não acompanharam o mesmo nível de crescimento. As vendas dos marketplaces cresceram 112,2%, enquanto as vendas de publicidade cresceram cerca de 39,2%. As vendas líquidas geradas pela operação internacional foram impulsionadas principalmente pelas atividades na Colômbia, na Tailândia e no Vietnã.
  - As vendas líquidas da Cnova Brasil cresceram 20,5% (em moeda local), apesar do cenário macroeconômico desfavorável do país. O bom resultado das vendas diretas de smartphones, eletrodomésticos e computadores foi parcialmente neutralizado pela venda estável de televisores. As vendas via dispositivos móveis foram impulsionadas pelo bem-sucedido relançamento do site mobile das Casas Bahia.
- ✓ O Tráfego de visitantes aumentou 39% em comparação com o mesmo período do ano passado. Esse crescimento resulta, principalmente:
  - do posicionamento de preços da Cnova em seus mercados;
  - do crescente sucesso da opção de entrega click-and-collect (C&C);
  - do serviço Cdiscount à vontade, disponível para "clientes preferenciais" na França;
  - da otimização dos motores de busca (SEO) dos sites Cnova; e
  - do sólido crescimento das visitas por dispositivos móveis, que mais que duplicaram em um ano, representando atualmente 36,9% do tráfego total.
- ✓ A rede Cnova ganhou mais de 3.600 novos pontos de entrega click-and-collect no período de 12 meses começando em 1º de julho de 2014. A Cnova continua impulsionando a expansão geográfica das lojas de suas empresas controladoras (que são parte do Grupo Casino), visto que os clientes têm demonstrado preferência pela economia de custo e rapidez de entrega desta opção C&C:
  - mais de 65% dos pedidos recebidos pelo Cdiscount na França são entregues pelo sistema C&C;
  - a acelerada expansão da rede no Brasil que teve início no final de 2014, já resultou na criação de mais de 400 pontos de entrega desde o começo de 2015;
  - no final de junho de 2015, a Tailândia oferecia 457 e a Colômbia 266 pontos de entrega.
- ✓ Graças aos investimentos feitos na expansão em centros de distribuição nos seis primeiros meses de 2015, aprimoramentos nos serviços de entrega de produtos pesados (com mais de 30 kg) estão previstos a partir do segundo semestre de 2015:
  - Entrega em domicílio no mesmo dia na região metropolitana de Paris e Lyon.



- Entrega no dia seguinte em todos os pontos C&C situados na região metropolitana de Paris, Lyon, Lille e Marselha.
- ✓ O número de clientes ativos e de produtos vendidos registrou aumento de 22,8% e 26,3%, respectivamente, refletindo forte correlação com o crescimento do GMV dos marketplaces.

## Contatos - Relações com Investidores

### GPA

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

### Via Varejo

Telefone: (11) 4225-8668  
Fax: (11) 4225-9596  
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  
[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 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; 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.