

3º Tri./2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 9,7%

São Paulo, Brasil, 13 de outubro de 2009. O Grupo Pão de Açúcar [NYSE: CBD; BOVESPA: PCAR5 (PNA)] anuncia a performance das vendas do 3º trimestre de 2009 (preliminares não-auditadas). As informações apresentadas a seguir foram calculadas com base em números consolidados e em Reais, de acordo com a Legislação Societária vigente.

No 3º trimestre, as vendas brutas do Grupo Pão de Açúcar totalizaram R\$ 6.866,2 milhões, um crescimento de 35,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. As vendas líquidas atingiram R\$ 6.088,8 milhões, um aumento de 38,2% no período. Excluindo as operações do Ponto Frio, as vendas brutas e líquidas da Companhia cresceram 11,8% e 15,1%, respectivamente.

No conceito 'mesmas lojas', que incluem apenas as lojas com no mínimo 12 meses de operação e portanto excluem as operações do Ponto Frio, as vendas brutas cresceram 9,7%, com incremento real de 5,1% quando deflacionadas pela IPCA – Índice Geral⁽¹⁾. Nas vendas líquidas, o incremento nominal foi de 12,9%.

Entre as bandeiras do Grupo, os destaques no 3º trimestre foram Pão de Açúcar, Extra (principalmente nas regiões Nordeste e Centro-Oeste), Extra Eletro, Extra Fácil e Assai, com crescimentos de vendas superiores à média da Companhia, além do comércio eletrônico (composto pelo Extra.com.br e Pão de Açúcar Delivery), que continua a apresentar crescimento expressivo.

Dois fatores contribuíram positivamente para o bom desempenho das vendas: (i) a consolidação do posicionamento de alta diferenciação para clientes da bandeira Pão de Açúcar, que considera não só aspectos racionais, mas também cria um forte vínculo emocional cada vez mais valorizado por esse cliente; (ii) e a campanha transversal de aniversário dos 61 anos do Grupo Pão de Açúcar realizada em setembro, que incluiu todas as bandeiras inclusive as lojas do Assai e Ponto Frio, com o tema "O maior aniversário do Brasil, ainda maior". Sucesso pelo 2º ano consecutivo, essa campanha transversal reforça a posição do Grupo em termos de comunicação e inovação, que resultou em um aumento no tráfego de clientes em todas as lojas do Grupo neste período.

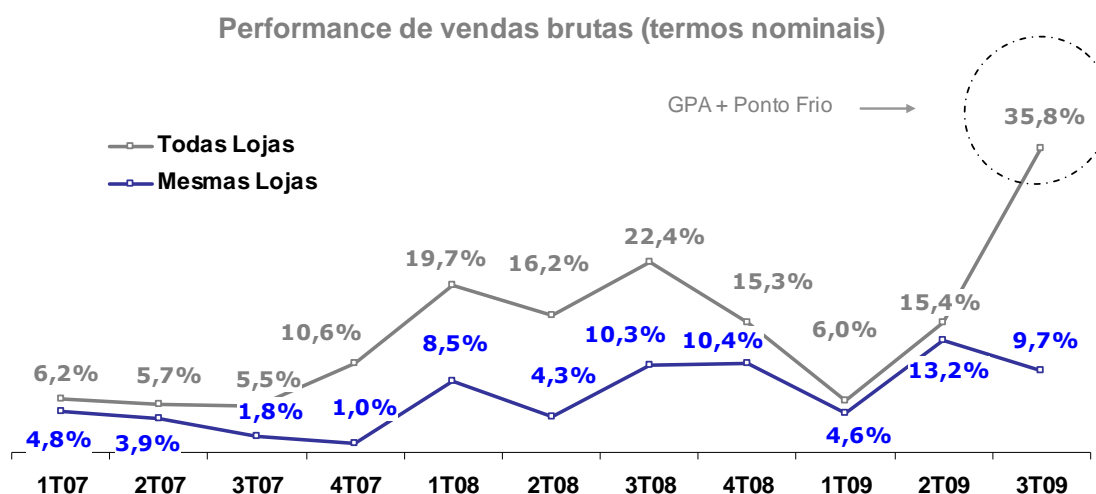
Ainda no conceito 'mesmas lojas', os produtos alimentícios apresentaram crescimento em vendas brutas de 9,0% no período, com destaque para a categoria de Perfumaria e Limpeza. As vendas de não-alimentos aumentaram 11,9%, com ênfase para as categorias de Eletro-eletrônicos, Bazar e Drogarias, que registraram crescimento superior à média de não-alimentos.

A performance das vendas do Ponto Frio no período sinaliza recuperação em relação ao 1º semestre de 2009. As vendas brutas (de mercadorias e serviços do varejo) totalizaram R\$ 1.213,9 milhões, que representam crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior. A melhoria se deve (i) a maior disponibilidade de mercadorias nas lojas, (ii) ao maior investimento em mídia com campanhas promocionais mais agressivas e abrangentes, (iii) ao aumento das vendas de linha branca impulsionado pela redução do IPI e (iv) a maior disponibilidade de crédito como a ação de integração das bases de cartões do Grupo Pão de Açúcar, que viabilizou a utilização dos cartões do Grupo nas lojas do Ponto Frio. Outro destaque importante é a boa performance do Pontofrio.com.

3º Tri./2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 9,7%

No acumulado dos nove meses, o Grupo Pão de Açúcar registrou faturamento bruto de R\$ 17.798,9 milhões e vendas líquidas de R\$ 15.737,1 milhões, que representam crescimentos de 19,2% e 22,1% respectivamente, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Sem considerar as operações do Ponto Frio, as vendas brutas e líquidas da Companhia cresceram 11,1% e 14,2%, respectivamente. No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas apresentaram aumento de 9,2%, com incremento real de 3,8% quando deflacionadas pelo IPCA – Índice Geral ⁽¹⁾, acima da meta (guidance) estabelecida para o ano, de 2,5%. Já as vendas líquidas cresceram 12,1% nominalmente.

No conceito 'mesmas lojas', os produtos alimentícios cresceram 8,3%, enquanto os produtos não-alimentícios registraram crescimento de 12,0% no período.



Obs: As vendas no conceito 'mesmas lojas' incluem lojas com no mínimo 12 meses de operação.

(1) A Companhia vem adotando como indicador de inflação o IPCA – Índice Geral, que também é utilizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), e não o IPCA – Alimentação, pelas seguintes razões: (i) incompatibilidade de cestas (o IPCA – Alimentação não contempla todo o mix de produtos e marcas comercializados pela Companhia, como por exemplo, perfumaria e limpeza); (ii) perfis das famílias (o peso do produto na composição do IPCA – Alimentação é determinado pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), que considera famílias com renda de 1 a 40 salários mínimos. Exemplo: o arroz no IPCA representa 3,61% enquanto no GPA participa com aproximadamente 1,30% da venda); e (iii) importância do canal/região (o peso das regiões/canais de compras também são destoantes do que seria comparável com o GPA).

Declarações contidas neste comunicado relativo à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais e financeiros e relativas ao potencial de crescimento da Empresa, constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas 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.

Relações com investidores

Daniela Sabbag

daniela.sabbag@grupopaodeacucar.com.br

Adriana Tye Kasaishi Yoshikawa

adrianak@grupopaodeacucar.com.br

Marcel Rodrigues da Silva

marcel.rodriques@grupopaodeacucar.com.br

Fone: (11) 3886-0421

Fax: (11) 3884-2677

E-mail: gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br

website: www.gpari.com.br