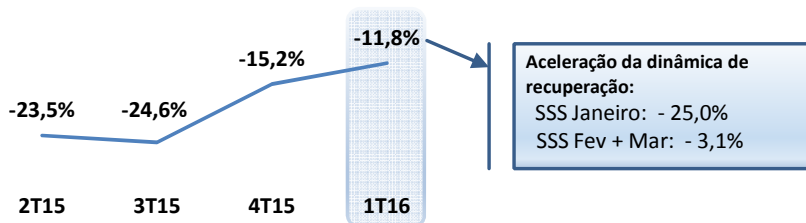


São Paulo, Brasil, 12 de abril de 2016 - O GPA [BM&FBOVESPA: PCAR4 (PN); NYSE: CBD] e Via Varejo S.A. [BM&FBOVESPA:VVAR3 e VVAR11] anunciam o desempenho das vendas do 1º trimestre de 2016. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2015, exceto quando mencionado de outra forma.

Desempenho de Vendas 1T16

Receita líquida do GPA atinge R\$ 17,8 bilhões no 1T16, com destaque para o crescimento do segmento alimentar de 10,9%.

- **Assaí:**
 - Aceleração do crescimento de vendas total, atingindo 36,2% vs 27,8% no 4T15
 - Crescimento de vendas 'mesmas lojas' de dois dígitos, significativamente acima da inflação
 - Maturação das lojas abertas nos últimos 12 meses
 - Contínua expansão orgânica, com previsão de abertura de 12 a 15 lojas
 - Aumento da participação de clientes pessoa física decorrente do contexto econômico atual
- **Pão de Açúcar:**
 - Manutenção do bom desempenho de vendas, com ganhos de *market share*
 - Melhora na fidelização do consumidor: aumento significativo da penetração do programa "Mais", de 8,5 p.p. nos últimos 12 meses, atingindo 68,7% das vendas.
- **Extra:**
 - Nova dinâmica comercial (1, 2, 3 Passos da Economia) com objetivo de beneficiar os clientes que buscam vantagens e preços competitivos, oferecendo descontos progressivos a partir de 20% na compra da 1ª unidade até 33% na 3ª unidade
 - A nova campanha foi testada em Março e contribuiu para uma melhor tendência de vendas. Essa estratégia é mais aderente ao contexto atual e já apresenta primeiros e importantes sinais de recuperação de vendas e volume nas categorias de alimentos
 - Aumento da competitividade ao longo do trimestre suportado por ofertas assertivas para maior fidelização do consumidor
- **Proximidade:**
 - Negócio já conta com mais de 300 lojas, que tem se traduzido em expressivos ganhos de *market share* e crescimento de vendas 'mesmas lojas' de dois dígitos
- **Via Varejo:**
 - Melhora sequencial na tendência de vendas 'mesmas lojas', com -11,8% no 1T16:



- Aumento de *market share*, seguindo a tendência de recuperação iniciada no 4T15

- **Cnova Brasil:**
 - Novo management e foco em melhorias operacionais para recuperação do patamar de vendas
 - Participação do *marketplace* no GMV atinge 15,6%, com crescimento de 8,5 p.p. em relação ao ano anterior
 - Fluxo de clientes aumenta 15,7%
 - Crescente participação de dispositivos móveis, que atingiu 44,0%

Receita Líquida (R\$ milhões)	1T16 x 1T15	
	1T16	Δ
Consolidado ⁽¹⁾	17.754	3,0%
Alimentar	9.888	10,9%
Multivarejo ⁽²⁾	6.740	2,0%
Assaí	3.148	36,2%
Não Alimentar	7.881	-5,5%
Cnova	3.177	7,7%
Via Varejo ⁽³⁾	4.704	-12,7%

Δ Receita líquida 'mesmas lojas'	
	1T16
Consolidado ⁽¹⁾	0,8%
Multivarejo + Assaí	6,0%
Cnova	7,7%
Via Varejo ⁽³⁾	-11,8%

(1) Não inclui a receita proveniente de operações intercompany; (2) Bandeiras Extra e Pão de Açúcar; (3) Inclui a receita proveniente de operações intercompany.

Desempenho de Vendas – Consolidado

- ✓ A receita líquida consolidada totalizou R\$ 17,8 bilhões no trimestre, com crescimento de 3,0%, reflexo do ambiente de consumo fortemente afetado pelo cenário macroeconômico adverso;
- ✓ Destaque para o segmento alimentar (Multivarejo + Assaí), cujo crescimento da receita líquida total foi de 10,9%, impulsionado pela aceleração de vendas do Assaí (+36,2%) aliado à uma melhor tendência de vendas no Multivarejo (+2,0%);
- ✓ Via Varejo apresentou novamente o melhor desempenho de vendas desde o 2T15, com recuperação progressiva ao longo do trimestre e aumento de *market share*;
- ✓ A Companhia passa a ser mais seletiva em seu plano de expansão orgânico para o ano, com foco nos formatos de maior retorno (Assaí e Proximidade). No trimestre foi inaugurado 1 Minimercado Extra e 1 Assaí. A bandeira Assaí já financia o seu próprio crescimento orgânico, com previsão de abertura para o ano entre 12-15 lojas, nível similar a 2015. Atualmente 15 lojas estão em construção, sendo: 8 Assaí, 2 Pão de Açúcar, 4 Minuto Pão de Açúcar e 1 Minimercado Extra.

Alimentar (Multivarejo + Assaí)

- ✓ A receita líquida cresceu 10,9% no trimestre, o maior nível dos últimos 12 meses, totalizando R\$ 9,9 bilhões em função, principalmente, do sólido desempenho das 96 lojas do Assaí cuja representatividade sob as vendas do segmento alimentar já é superior à participação do formato hipermercado;
- ✓ No conceito 'mesmas lojas' as vendas do segmento alimentar avançaram 6,0%, melhor desempenho registrado nos últimos 12 meses. Essa melhor tendência é observada tanto para Assaí como para Multivarejo, com destaque para os crescimentos do Pão de Açúcar e Proximidade, que se somados ao do Assaí se aproxima à inflação no período. Ajustado pelo efeito calendário, as vendas 'mesmas lojas' do Alimentar teria crescido 3,1%, em linha com o crescimento ajustado no 1T15, mesmo diante de um contexto de consumo afetado pela desaceleração econômica. Vale destacar que o desempenho de vendas apresentou uma gradual evolução ao longo do trimestre;
- ✓ Destaque para a resiliência da categoria de alimentos, que tem apresentado ganhos de *share* e tendência de melhor desempenho de vendas na maioria de suas bandeiras em relação ao segundo semestre de 2015, mesmo diante de uma base de comparação mais forte. O segmento alimentar tem ampliado sua representatividade de vendas, já atingindo 56% do portfólio do Grupo;
- ✓ Importante destacar a evolução das bandeiras do Multivarejo que apresentaram melhor tendência de vendas, como resultado: (i) dos serviços diferenciados e lançamentos de novos produtos no Pão de Açúcar, traduzidos em ganho de *market share* na maioria dos meses nos últimos 2 anos; (ii) do crescimento de Proximidade, que apresenta aumento consecutivo de participação de mercado nos últimos 12 meses através, principalmente, do crescimento orgânico com foco no modelo de maior retorno (Minuto Pão de Açúcar) e; (iii) nova dinâmica comercial mais assertiva ao contexto atual, que aliada à continuidade dos ajustes de sortimento para atender às necessidades do consumidor, melhoria operacional e modernização dos ativos da bandeira Extra também contribuíram para a recuperação do Multivarejo;

- ✓ O Assaí continuou a apresentar importante aceleração de vendas com crescimento da receita líquida de 36,2%, reflexo do contexto econômico favorável ao segmento e desempenho de vendas ‘mesmas lojas’ de 2 dígitos, combinado com a maturação de lojas abertas nos últimos 12 meses. Esse resultado foi motivado pelo posicionamento assertivo da bandeira, que está atendendo consumidores sensíveis a preços, refletindo em importantes ganhos de *market share*. O plano de expansão permanece como foco da bandeira com mais 1 loja inaugurada no trimestre, totalizando 9 novas lojas nos últimos 12 meses.

Via Varejo

- ✓ A receita líquida totalizou R\$ 4,7 bilhões, com redução de 11,8% no conceito ‘mesmas lojas’. Nas vendas totais, a regressão foi de 12,7%. Durante o trimestre, as vendas de janeiro apresentaram maior regressão dado a forte base de comparação de janeiro de 2014, enquanto fevereiro e março tiveram performances acima da média do trimestre. Além disso, a Via Varejo seguiu com o fechamento de lojas de baixo desempenho. A categoria de telefonia e as vendas de serviços foram os destaques no período, com forte crescimento em relação ao 1T15;
- ✓ A Via Varejo continua a intensificar sua estratégia de competitividade e ofertas, que aliadas a boa performance da venda de serviços, tem contribuído para melhoria do patamar de venda da empresa, a despeito da continuidade do fraco momento de consumo no país. Como consequência, a Via Varejo vem aumentando seu nível de *market share*;
- ✓ A performance das categorias de telefonia nas lojas revitalizadas com os novos conceitos é 17,9 p.p. acima da média da empresa. Para 2016, a Companhia vai acelerar a implementação das revitalizações de telefonia e móveis, alavancando vendas e melhorando a experiência de compras do cliente;
- ✓ Nos meios de pagamento, a Via Varejo continua a oferecer um leque completo de opções, como vendas a vista, cartões de crédito, cartões de crédito *co-branded* e crediário. A Companhia opera com rigor e critério para controlar tanto o risco de crédito no crediário como os planos de parcelamento nos cartões;
- ✓ Para os próximos trimestres a Via Varejo continuará com o foco no aumento da produtividade das lojas e melhoria no nível de serviço para os clientes e espera com isso fortalecer cada vez mais seus diferenciais competitivos e avançar nos ganhos estruturais de *market share*.

Cnova Brasil

- ✓ O GMV totalizou € 401,8 milhões (R\$ 1.729 milhões) no primeiro trimestre de 2016, correspondendo a uma redução a câmbio constante de -10,5% a.a. Durante o mesmo período, a participação do marketplace no GMV atingiu 15,6% (+852 pontos base ao ano). Em 31 de março de 2016, contávamos com mais de 2.300 vendedores no marketplace;
- ✓ O tráfego cresceu 15,7% a.a. para 269 milhões de visitas no primeiro trimestre de 2016, das quais 44,0% foram originadas de dispositivos móveis;
- ✓ Melhorias no serviço ao cliente durante o trimestre incluem a resolução de falhas no processamento de pedidos, a melhoria no serviço dos call centers e o bom avanço na redução de rupturas de estoques.



Contatos - Relações com Investidores

GPA

Telefone: +55 11 3886 0421

Fax: +55 11 3884 2677

gpa.ri@gpabr.com

www.gpari.com.br

Via Varejo

Telefone: +55 11 4225 8668

Fax: +55 11 4225 9596

ri@viavarejo.com.br

www.viavarejo.com.br/ri

Cnova

Telefone: +31 20 795 06 71

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 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.