Desempenho de Vendas 2º Trimestre/2014

Receita líquida total cresce 13,4%, com crescimento 'mesmas lojas' de 9,5%
Sólido desempenho do Multivarejo e Assaí com 14,5% de aumento da receita líquida
Volume de negócios da Nova Pontocom cresce 41%
Receita líquida da Via Varejo avança 8,0%

São Paulo, Brasil, 11 de julho de 2014 - 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 2014. Todos os comentários abaixo são referentes aos valores de receita líquida.

	Receita Bruta						Receita Líquida					
(R$ milhões)	2T14	2T13	Δ	1S14	1S13	Δ	2T14	2T13	Δ	1S14	1S13	Δ
Consolidado [1]	16.869	14.950	12,8%	33.506	29.964	11,8%	15.203	13.411	13,4%	30.212	26.821	12,6%
Alimentar [2]	**9.133**	**8.014**	**14,0%**	**18.066**	**16.193**	**11,6%**	**8.412**	**7.349**	**14,5%**	**16.670**	**14.759**	**13,0%**
Multivarejo [3]	7.034	6.456	9,0%	13.996	13.208	6,0%	6.465	5.915	9,3%	12.893	12.020	7,3%
Assaí	2.099	1.558	34,7%	4.070	2.985	36,4%	1.947	1.434	35,8%	3.778	2.738	38,0%
Nova Pontocom [4]	**1.464**	**1.062**	**37,8%**	**2.930**	**2.014**	**45,5%**	**1.283**	**949**	**35,1%**	**2.591**	**1.806**	**43,4%**
Via Varejo [5]	**6.290**	**5.877**	**7,0%**	**12.534**	**11.765**	**6,5%**	**5.525**	**5.116**	**8,0%**	**10.974**	**10.263**	**6,9%**

Crescimento receita bruta 'mesmas lojas'

	2T14	1S14
Consolidado [1]	9,0%	7,7%
Por categoria		
Alimentos [6]	9,1%	5,5%
Não Alimentos [7]	9,0%	9,4%
Por negócio		
Multivarejo + Assaí	7,8%	5,2%
Nova Pontocom [4]	37,8%	45,5%
Via Varejo [5]	5,7%	4,7%

Crescimento receita líquida 'mesmas lojas'

	2T14	1S14
Consolidado [1]	9,5%	8,5%
Por categoria		
Alimentos [6]	9,7%	6,9%
Não Alimentos [7]	9,3%	9,7%
Por negócio		
Multivarejo + Assaí	8,3%	6,5%
Nova Pontocom [4]	35,1%	43,4%
Via Varejo [5]	6,8%	5,3%

(1) Não inclui a receita proveniente de operações intercompany; **(2)** Multivarejo + Assaí, incluindo a receita proveniente da locação de galerias comerciais a partir de 2014. A receita de 2013 foi ajustada para fins de comparabilidade; **(3)** Bandeiras Extra e Pão de Açúcar, incluindo a receita proveniente da locação de galerias comerciais; **(4)** Inclui a receita de comissões do marketplace, sem considerar o volume de mercadorias; **(5)** Inclui a receita proveniente de operações intercompany; **(6)** Inclui as categorias de alimentos do Multivarejo e Assaí e exclui as categorias de não alimentos do Multivarejo; **(7)** Inclui as categorias de não alimentos do Multivarejo, Nova Pontocom e Via Varejo.

Desempenho de Vendas - Consolidado

A receita líquida totalizou R$ 15,2 bilhões, com crescimento de 13,4%, resultado da inauguração de 116 novas lojas nos últimos 12 meses e do aumento das vendas 'mesmas lojas' de 9,5%. O trimestre foi beneficiado em 1,1 ponto percentual em função do efeito calendário.

Foram abertas 25 lojas no 2T, totalizando 46 novas lojas no primeiro semestre de 2014.

Desempenho por categoria:

- ✓ **Alimentos:** forte crescimento de 9,7% no conceito 'mesmas lojas'. Ajustado pelo efeito calendário, o crescimento permanece expressivo, alcançando 7,8%. As categorias que apresentaram melhor desempenho foram mercearia, bebidas e peixaria, positivamente impactadas pelo deslocamento da Páscoa.
- ✓ **Não alimentos:** crescimento de 9,3%, com destaque para os produtos de tecnologia, principalmente televisores e *smartphones*.

Alimentar (Multivarejo + Assaí)

- ✓ A receita líquida cresceu 14,5%, com a inauguração de 19 lojas, sendo 16 lojas de proximidade (incluindo 15 Minimercados Extra e 1 Minuto Pão de Açúcar), 1 Pão de Açúcar, 1 Assaí e 1 drogaria. No conceito 'mesmas lojas', o crescimento foi de 8,3%, beneficiado pelo efeito calendário. Ajustado por esse efeito, as vendas 'mesmas lojas' teriam crescido 6,3% no trimestre.
- ✓ No **Multivarejo**, as bandeiras Pão de Açúcar e Minimercado Extra apresentaram as melhores performances do trimestre, mantendo a tendência positiva dos períodos anteriores. As marcas próprias seguem apresentando crescimento expressivo e atingiram participação superior a 10% das vendas.
- ✓ Em Junho foi inaugurado o primeiro Minuto Pão de Açúcar, uma bandeira de proximidade de aproximadamente 300m^2, com sortimento e serviços diferenciados para atender um público de maior renda.
- ✓ O **Assaí** apresentou, por mais um trimestre, um robusto crescimento de vendas líquidas (35,8%), decorrente do sólido desempenho 'mesmas lojas' e contribuição significativa da abertura de lojas. A expansão em regiões estratégicas como o Nordeste continua a ser foco desse formato, que já conta com a presença de 12 lojas (mais de 15% do total de lojas). Nos últimos 12 meses foram abertas 11 lojas, sendo 3 no primeiro semestre de 2014. No segundo semestre, o Assaí irá acelerar o número de abertura de lojas.

Nova Pontocom

- ✓ O volume de negócios da Nova Pontocom, incluindo as vendas diretas e o volume de mercadorias do marketplace, cresceu aproximadamente 41% no 2T14 comparado ao 2T13, sustentado por um significativo aumento do número de visitas nos sites, melhora da taxa de conversão de compra e maior representatividade do marketplace, que só neste trimestre registrou um volume de vendas superior em mais de uma vez e meia à sua totalidade no ano passado.

Via Varejo

- ✓ A receita líquida totalizou R$ 5,5 bilhões, com crescimento de 8,0% e no conceito 'mesmas lojas' um crescimento de 6,8%.
- ✓ Assim como nos últimos trimestres as categorias de destaque foram smartphones e televisores. Foram abertas 6 novas lojas no trimestre, sendo todas da bandeira Casas Bahia. Nos últimos 12 meses foram abertas 45 novas lojas.

Contatos - Relações com Investidores

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

Via Varejo
Telefone: (11) 4225-8668
Fax: (11) 4225-9596
ri@viavarejo.com.br
www.viavarejo.com.br/ri

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.

O GPA adota como indicador de inflação o IPCA, que também é utilizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), por melhor refletir o mix de produtos e marcas comercializadas pela Companhia. O IPCA acumulado nos 12 meses findos em junho de 2014 foi de 6,52%.

Sobre o GPA: O GPA é a maior Companhia varejista no Brasil, com distribuição por meio de aproximadamente 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; Nova Pontocom, com as operações de comércio eletrônico dos sites pontofrio.com, casasbahia.com.br, extra.com.br, barateiro.com, partiuviagens.com.br e eHub.com.br; e GPA Malls, responsável pela gestão dos ativos imobiliários, projetos de expansão e inauguração de novas lojas.

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