

São Paulo, Brasil, 12 de julho 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 2º trimestre de 2016. Todas as comparações são referentes ao mesmo período de 2015, exceto quando mencionado de outra forma.

Desempenho de Vendas 2T16

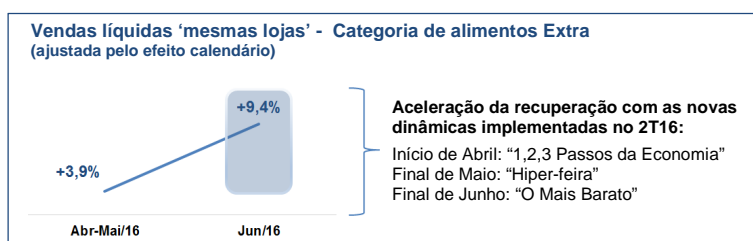
Receita líquida do GPA atinge R\$ 16,7 bilhões no 2T16, com destaque para o crescimento do segmento alimentar de 11,3%⁽¹⁾ e aceleração da tendência de recuperação das vendas da Via Varejo.

Assaí:

- Aceleração do crescimento de vendas total de 37,6%⁽¹⁾, impulsionado pelo sólido desempenho de vendas 'mesmas lojas' de dois dígitos, significativamente superior à inflação
- Expansão orgânica: inauguração da primeira loja na região Norte (Manaus). Nos últimos 12 meses foram abertas 10 lojas
- Aberturas em 3 novos estados previstas para o 2º semestre de 2016: 6 lojas atualmente em construção, além de 2 Extra Hiper em processo de conversão para Assaí

Extra:

- Categoria de alimentos: recuperação gradual de vendas e aumento progressivo de volume, refletindo os efeitos iniciais das novas dinâmicas comerciais lançadas ao longo do trimestre, que reforçaram a imagem de preço diário competitivo da bandeira:



- A categoria de não alimentos segue apresentando desempenho negativo como resultado do cenário macroeconômico adverso

Pão de Açúcar:

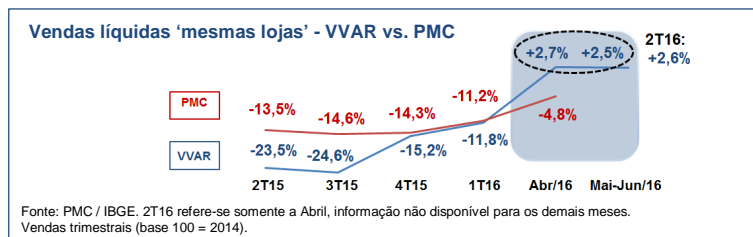
- Aceleração do desempenho de vendas no período
- Foco na satisfação das necessidades dos consumidores através da adequação do sortimento e serviços diferenciados, como assinatura mensal de vinhos (Viva Vinhos) e Pão de Açúcar delivery, que apresentou 18% de crescimento nas vendas no 2T16
- Inauguração da 1ª loja no Estado da Bahia

Proximidade:

- Manutenção do crescimento de vendas 'mesmas lojas' de dois dígitos⁽¹⁾
- Maior seletividade do plano de expansão: priorização do Minuto Pão de Açúcar, com 5 nova lojas no 2T e expressivo ganho de market share

Via Varejo:

- Retomada do crescimento das vendas totais e 'mesmas lojas' como resultado dos projetos estratégicos implementados (ex. conversão de bandeiras e store-in-store mobile), combinada com a sólida performance da categoria de telefonia e venda de serviços
- Ganho consistente de market share tanto no mercado especialista quanto no mercado total, trazendo a participação da Via Varejo nestes mercados nos mesmos patamares realizados em 2013



Cnova Brasil:

- Aumento da participação do marketplace para 16,6%, com crescimento de 7,7 p.p. em relação ao 2T15
- Crescimento do tráfego em 21,4%, totalizando 257 milhões de visitas no trimestre

Receita líquida total lojas

(R\$ milhões)	2T16 x 2T15	
	2T16	Δ ⁽¹⁾
Consolidado⁽²⁾	16.684	5,0%
Alimentar	9.735	11,3%
Multivarejo ⁽³⁾	6.389	1,4%
Assaí	3.347	37,6%
Não Alimentar	6.965	-2,8%
Cnova	2.627	-7,6%
Via Varejo ⁽⁴⁾	4.338	0,3%

	Δ Receita líquida 'mesmas lojas'	
	2T16 ⁽¹⁾	1T16 ⁽¹⁾
Consolidado⁽²⁾	3,2%	-0,7%
Multivarejo + Assaí	7,1%	3,1%
Via Varejo⁽⁴⁾	2,6%	-11,8%

(1) Ajustado pelo efeito calendário de 3,2% (2T16) e -3,6% (1T16) no Multivarejo e 0,7% (2T16) e -1,0% (1T16) no Assaí; (2) Não inclui a receita proveniente de operações intercompany; (3) Bandeiras Extra e Pão de Açúcar. Inclui a receita proveniente da locação de galerias comerciais; (4) Inclui a receita proveniente de operações intercompany.

Desempenho de Vendas – Consolidado

- ✓ No 2T16, a receita líquida consolidada totalizou R\$ 16,7 bilhões, com crescimento de 5,0% ajustado pelo efeito calendário, com destaque para o sólido desempenho do Assaí, melhor tendência de vendas do Multivarejo e contínua recuperação da Via Varejo;
- ✓ No segmento Alimentar (Multivarejo + Assaí), a receita líquida apresentou crescimento de 11,3% ajustado pelo efeito calendário, o maior nível desde o 3T14, como resultado da continuidade do forte crescimento do Assaí (+37,6%) e da evolução da tendência de vendas do Multivarejo (+1,4%) decorrente das dinâmicas comerciais implementadas ao longo do trimestre;
- ✓ A Via Varejo seguiu com a tendência de recuperação do desempenho de vendas dos trimestres anteriores e apresentou a melhor performance desde o 1T15, com crescimento de 0,3% e avanço ‘mesmas lojas’ de 2,6%, refletindo em ganho de market share;
- ✓ No trimestre foram abertas 9 lojas, sendo 7 lojas do segmento alimentar (5 Minuto Pão de Açúcar, 1 Assaí e 1 Pão de Açúcar), 1 Casas Bahia e 1 Ponto Frio. Nos últimos 12 meses foram inauguradas 59 novas lojas.

Alimentar (Multivarejo + Assaí)

- ✓ A receita líquida no trimestre totalizou R\$ 9,7 bilhões, com crescimento de 11,3% ajustado pelo efeito calendário. Esse resultado é decorrente da combinação do sólido desempenho da bandeira Assaí, que vem aumentando gradativamente a sua representatividade nas vendas do segmento alimentar (34,4% de participação), com a evolução do volume de vendas do Multivarejo. A abertura de 51 lojas nos últimos 12 meses também contribuiu para o crescimento de vendas do período;
- ✓ No conceito ‘mesmas lojas’, após ajustes pelo efeito calendário, as vendas do segmento alimentar avançaram 7,1%, o maior nível desde o 3T14. Essa melhora deve-se principalmente ao aumento do volume de vendas no Multivarejo ao longo do trimestre em função das novas dinâmicas comerciais, além da continuidade de aceleração das vendas do Assaí;
- ✓ Importante crescimento da categoria de alimentos no Multivarejo, que apresentou melhor tendência de vendas em praticamente todas as bandeiras. Importante destacar a evolução gradual de vendas e volume na bandeira Extra ao longo do trimestre em função das novas dinâmicas comerciais lançadas para os hipermercados e supermercados:
 - i) “1,2,3 Passos da Economia”: campanha lançada em abril, que consiste em oferecer aos clientes descontos progressivos a partir de 20% na compra da 1ª unidade até 33% na 3ª unidade, para atender todas as necessidades dos clientes em alimentos, cuidados da casa e cuidados pessoais.
 - ii) “Hiper-feira”: dinâmica iniciada em maio, com foco em oferecer preços diários competitivos para a categoria de Frutas, Legumes e Verduras; e
 - iii) “O Mais Barato”: lançada em junho, a campanha visa oferecer o preço mais baixo para uma seleção de produtos que representam as necessidades básicas do consumidor no dia a dia.
- ✓ O Assaí, assim como nos últimos trimestres, apresentou expressivo crescimento das vendas líquidas de 37,6% ajustado pelo efeito calendário, melhor desempenho registrado desde o 2T14, como resultado do robusto desempenho ‘mesmas lojas’ de 2 dígitos, motivado pelo posicionamento assertivo do formato no contexto econômico atual, além da expansão orgânica. Nesse trimestre foi inaugurada 1 loja, a primeira na região Norte



(Manaus), totalizando 10 lojas novas nos últimos 12 meses. Adicionalmente, 2 lojas Extra Hiper estão em processo de conversão, como parte do plano de expansão de lojas da bandeira para o ano.

Via Varejo

- ✓ Crescimento da receita líquida no conceito 'mesmas lojas' no 2T16 de 2,6%. Nas vendas totais, o aumento foi de 0,3%, ainda impactado pelos fechamentos de lojas ocorridos no 2S15 e 1T16. O crescimento apresentado é resultado das ações estratégicas implementadas, tais como: (i) conversão de bandeiras (crescimento de 11,3 p.p. acima da média da Via Varejo); (ii) lojas store-in-store mobile (crescimento de 2,5 p.p. acima da média da Via Varejo); (iii) sólida performance de receitas de serviços; e (iv) adequado e diferenciado sortimento de produtos nas lojas, permitindo que a força de vendas tenha disponível as ferramentas necessárias para o aumento da taxa de conversão de vendas;
- ✓ A Via Varejo continua com o foco total na melhoria do patamar de vendas e no ganho consistente de market share. Segundo a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE), o mercado de móveis e eletroeletrônicos no mês de abril regrediu 4,8% comparado ao mesmo mês de 2015, o que sugere, pelo crescimento de vendas líquidas apresentado no 2T16, que a Via Varejo vem ganhando de forma estrutural market share tanto no mercado especialista quanto no mercado total, trazendo a participação em ambos mercados aos mesmos patamares realizados em 2013;
- ✓ Para os próximos trimestres a Via Varejo continuará com o foco no aumento da eficiência operacional de suas lojas, na continuidade da implementação dos projetos estratégicos, na melhoria no nível de serviço para os clientes e no monitoramento da estrutura de custos e despesas, de forma a otimizar os resultados e rentabilidade da Companhia para o exercício de 2016. Estas alavancas operacionais, aliadas com a estratégia de competitividade e oferta de um sortimento de produtos adequado, fortalecerão ainda mais suas vantagens competitivas, bem como as marcas Casas Bahia e Pontofrio.

Cnova Brasil

- ✓ O GMV totalizou € 396 milhões (R\$ 1.567 milhões) no segundo trimestre de 2016, correspondendo a uma redução a câmbio constante de -19,3% a.a. Durante o mesmo período, a participação do marketplace no GMV atingiu 16,6% (+774 pontos base ao ano). Em 30 de junho de 2016, contávamos com quase 3.200 vendedores no marketplace.
- ✓ O tráfego cresceu 21,4% a.a. para 257 milhões de visitas no segundo trimestre de 2016, das quais 43,6% foram originadas de dispositivos móveis.
- ✓ Melhorias no serviço ao cliente durante o trimestre incluem a redução da taxa de ruptura de estoque (7,6%) dos produtos top-sellers, melhoria na qualidade do serviço de call center e finalização da migração do ERP.



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 6155

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; Assai, 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.