



São Paulo Brasil, 11 de janeiro de 2019 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 4T18. *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. Nas demonstrações financeiras do GPA, em 31/12/18, em consequência do processo atualmente em curso de alienação da participação do GPA no capital da Via Varejo S.A, conforme divulgado no fato relevante de 23/11/16, as atividades da Via Varejo estão tratadas como atividades descontinuadas e, portanto, os comentários abaixo não incluem o desempenho da Via Varejo.*

Desempenho de Vendas 4T18 e 2018

Aceleração do faturamento total do GPA Alimentar para 12,1% no 4T18, com forte ritmo de crescimento ‘mesmas lojas’ de 6,9%, significativamente acima da inflação.

Destaque para o mês de Dezembro, que apresentou expansão de 15,4% de vendas totais e de 9,7% ‘mesmas lojas’.

No ano o faturamento bruto totalizou R\$ 53,6 bilhões, robusta expansão de 10,7%.

O portfólio multicanal, multiformato e multi-região e as iniciativas de transformação digital e omnichannel contribuíram para a manutenção do desempenho acima do setor e atingimento dos guidences do ano.

Multivarejo: continuidade do dinamismo e criatividade comercial resultaram em crescimento real ‘mesmas lojas’ no trimestre

- Evolução ‘mesmas lojas’ de 4,5% no 4T18, com manutenção do patamar de um dígito médio registrado desde Março. Destaque para a significativa aceleração de desempenho do Extra Super para 4,7%;
- Otimização do portfólio: continuidade do processo de conversão de Extra Super para Mercado Extra e Compre Bem. Os dois modelos apresentam crescimentos expressivos pós conversão: Mercado Extra ~30% e Compre Bem superior a 50%;
- Reposicionamento de Marcas Exclusivas: lançamento de mais de 500 produtos, novo modelo de comunicação e novas campanhas promocionais.

Transformação Digital

- Os aplicativos de fidelidade Cliente Mais e Clube Extra atingiram mais de 7,5 milhões de *downloads*, praticamente dobrando o número de downloads em relação a 2017;
- Segmento alimentar on-line apresentou crescimento de 63,5% e reafirma a liderança no setor;
- Parceria com Cheftime e aquisição da James Delivery reforçam a estratégia omnichannel e fortalecem a atuação da Companhia no segmento.

Assaí: sólido e elevado crescimento de vendas brutas de 23,6% no trimestre, confirmando a consistência do desempenho, com continuidade dos ganhos de volume e fluxo de clientes

- Aceleração do crescimento mesmas lojas para 9,1% ex conversão no 4T18;
- Cartão Passaí: 600 mil cartões emitidos, com 5% de penetração e mais de R\$ 2,2 bilhão de vendas, o que reforça a alta aceitação de sua proposta de valor;
- 10 novas lojas no trimestre com aberturas em 6 estados distintos, totalizando 18 aberturas em 2018;
- O Assaí passou a compor a lista das Marcas Brasileiras Mais Valiosas, sendo a primeira vez que um atacadista de autosserviço entra no ranking organizado pela Interbrand e publicado pela revista Exame;
- Crescimento de vendas brutas de 24,2% em 2018, confirmando a consistência do desempenho apresentado nos últimos anos (6º ano consecutivo de crescimento acima de 20%).

Receita Bruta (R\$ Milhões)

	Vendas totais	Δ 4T18/ 4T17		Vendas totais	Δ 2018/ 2017	
		Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾		Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾
Alimentar	15.237	12,1%	6,9%	53.616	10,7%	5,5%
Multivarejo	7.937	3,2%	4,5%	28.693	1,1%	3,5%
Assaí	7.300	23,6%	9,9%	24.923	24,2%	8,3%

Receita Líquida (R\$ Milhões)

	Vendas totais	Δ 4T18/ 4T17		Vendas totais	Δ 2018/ 2017	
		Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾		Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾⁽²⁾
Alimentar	14.012	12,0%	6,9%	49.388	10,7%	5,5%
Multivarejo	7.314	3,5%	4,8%	26.489	1,1%	3,6%
Assaí	6.698	23,0%	9,7%	22.899	24,2%	8,1%

⁽¹⁾ Inclui as lojas convertidas de Extra Hiper para Assaí, que contribuíram no 4T18 em 0,4 p.p. para o Alimentar e 0,8 p.p. para o Assaí.

⁽²⁾ No 4T18 o efeito calendário foi de -0,3 p.p. para o GPA Alimentar, sendo -0,2 p.p. no Multivarejo e -0,3 p.p. no Assaí.

MULTIVAREJO:

- **No 4T18, a evolução 'mesmas lojas' foi de 4,5%**, manutenção do patamar de um dígito médio registrado desde Março, com destaque para a significativa aceleração do Extra Super^(*) e dos formatos de Proximidade;

Receita Bruta 'Mesmas Lojas' ex calendário

	1T18	2T18	3T18	4T18
Multivarejo	1,1%	5,3%	6,1%	4,5%
Extra Hiper	2,1%	4,1%	7,4%	3,2%
Extra Super (*)	-3,2%	-1,3%	3,3%	4,7%
Pão de Açúcar	1,2%	7,9%	0,8%	2,2%
Proximidade	-7,8%	5,3%	13,1%	19,1%

^(*) Inclui as bandeiras Extra Supermercado, Mercado Extra e Compre Bem.

- **Transformação Digital:** foram realizados importantes avanços em 2018, além da criação da Diretoria Executiva, tais como:
 - Parceria estratégica com a Cheftime, startup pioneira do segmento de Foodtech, para o serviço online de assinatura e venda de kits gastronômicos, permitindo ao GPA ampliar o caráter de inovação e diferenciação de suas marcas;
 - Entrada da Companhia em um novo nicho de negócio, o dos SuperApps, através da compra da *start-up* brasileira James Delivery, uma plataforma multisserviços de encomenda e entrega de produtos diversos;
 - Aplicativo Meu Desconto já atingiu mais de 7,5 milhões de downloads. Aproximadamente 40% da venda identificada foi realizada para clientes que utilizaram o aplicativo, e o gasto médio mensal desses consumidores é mais que o dobro dos demais clientes;
 - Fortalecimento do *e-commerce* alimentar, com o lançamento em Novembro de um novo aplicativo para compras, além da ampliação do serviço *express* (70 lojas) e do *pick-up* na loja (50 lojas). O crescimento do *e-commerce* alimentar no 4T foi de 63,5%, reforçando a liderança no mercado brasileiro de *e-commerce* alimentar.
- **Reposicionamento de Marcas Exclusivas:** lançamento de mais de 500 produtos, novo modelo de comunicação e novas campanhas promocionais. Dentre as iniciativas implementadas destacam-se: (i) reposicionamento da marca Qualidade, (ii) maior qualidade e competitividade de preços, (iii) revisão completa do sortimento, e (iv) fortalecimento da marca Taque.

Houve aumento da penetração das marcas exclusivas nas bandeiras de 1,0 p.p desde o relançamento em outubro, atingindo cerca de 11,5%. Para os próximos anos a Companhia planeja seguir com inovação através do lançamento de novos produtos (aproximadamente 500 SKUs por ano), além de fortalecer as marcas atuais, elevando a penetração de marcas exclusivas para 20% de participação em 2020.

- **Otimização do portfólio:** continuidade do processo de conversão de Extra Super para Mercado Extra, totalizando 23 lojas no ano, e conversão de 13 lojas em Compre Bem. Os dois modelos apresentam crescimentos expressivos pós conversão: Mercado Extra de aproximadamente 30% e Compre Bem superior a 50%.
- **Em 2018 as vendas brutas totalizaram R\$ 28,7 bilhões e crescimento mesmas lojas de 3,5%**, o melhor desempenho dos últimos anos, impulsionado pela (i) efetividade das iniciativas que trouxeram maior dinamismo e criatividade comercial, (ii) evolução no posicionamento das bandeiras e (iii) maior penetração das ferramentas de fidelização e personalização “Meu Desconto” e “Meus Prêmios”.

Desempenho por Bandeira

- O **Extra Hiper** manteve uma dinâmica positiva de vendas no trimestre, com aceleração em dezembro para um crescimento de dois dígitos. A evolução ‘mesmas lojas’ no 4T18 foi ao redor de 5% quando considerado o efeito de cerca de 2,0 p.p. da antecipação do aniversário da bandeira para o 3T18 vs 4T17 no ano anterior. As categorias de não alimentos apresentaram evolução de 8,0%, apesar da forte base de comparação de 27,9% do ano anterior. Para 2019 a bandeira planeja: (i) seguir com forte ativação do calendário sazonal, (ii) reforçar a qualidade e sortimento dos produtos perecíveis, (iii) revitalizar as lojas para melhorar a experiência dos clientes, e (iv) rentabilizar o m².
- O formato **Extra Super** apresentou mais um trimestre de aceleração da performance de vendas, resultado principalmente das revitalizações de lojas em Mercado Extra, que totalizaram 23 lojas no ano e crescimento de dois dígitos em vendas, ticket e volume. Adicionalmente, foi concluída a conversão de 13 lojas da bandeira Extra para Compre Bem, com foco na excelência do atendimento e serviços compatíveis com os players regionais. As lojas inauguradas apresentaram crescimento de vendas, número de clientes e ticket médio de dois dígitos, comprovando a acuracidade da primeira onda de conversões. Em 2019 a bandeira planeja seguir com as conversões de lojas Extra Super para Mercado Extra e Compre Bem.
- O **Pão de Açúcar** apresentou aceleração do desempenho de vendas em relação ao 3T18, especialmente nos meses de Novembro e Dezembro, que somados apresentaram um desempenho de um dígito médio. Houve no trimestre crescimento do ticket médio dos clientes fidelizados. Foi concluída a reforma de 3 lojas, totalizando 15 lojas totalmente renovadas em 2018 para o conceito da última geração (G7). Essas lojas, juntamente com as reformadas em 2017, seguem com crescimento significativo em relação às lojas não renovadas. Em 2019 a bandeira planeja (i) seguir com as reformas de lojas (20-30 lojas), (ii) fortalecer a bandeira como marca nacional, com expansão e presença em outros estados (abertura de 5 a 10 lojas), e (iii) seguir com os projetos de inovação e diferenciação, consolidando a liderança da bandeira no segmento premium.
- Os formatos de **Proximidade** seguiram com aceleração do crescimento de vendas ‘mesmas lojas’ para 19,1%, em continuidade das iniciativas relacionadas às: (i) dinâmicas comerciais (revisão do sortimento e adequação do *cluster* de clientes); (ii) estratégia de marketing (sinergia nas dinâmicas comerciais promocionais alinhadas ao Extra e Pão de Açúcar); e (iii) foco nas marcas exclusivas (percepção de preços e fidelização). Como resultado observamos um ganho significativo de *market share* considerando o mercado de proximidade. Para 2019, o foco do Mini Mercado será consolidar as estratégias conduzidas em 2018 e otimizar o portfólio de lojas. No Minuto Pão a bandeira focará na retomada da expansão, com abertura de no mínimo 15 lojas, e aceleração progressiva para os próximos anos.

ASSAÍ:

	Receita Bruta 'Mesmas Lojas' ex calendário			
	1T18	2T18	3T18	4T18
Assaí	9,9%	4,7%	8,3%	9,9%
Assaí ex-conversões	5,1%	2,5%	7,4%	9,1%

- No 4T18, o Assaí registrou novamente um sólido e elevado crescimento de vendas brutas de 23,6%, totalizando R\$ 7,3 bilhões, confirmando a consistência do desempenho apresentado nos últimos períodos. As principais iniciativas que têm contribuído para a excelente performance do formato foram:
 - I. **Elevada produtividade das novas lojas provenientes da assertiva expansão orgânica:** as lojas abertas nos últimos 12 meses têm apresentado alto volume de vendas e o melhor desempenho de vendas por m² dos últimos 5 anos, contribuindo para o crescimento acima de R\$ 1 bilhão de faturamento sobre o 4T17;
 - II. **Aceleração e consistência do desempenho 'mesmas lojas' ex-conversões,** que passou de um crescimento de um dígito médio nos últimos 12 meses para 9,1% ex conversão no último trimestre do ano;
 - III. **Continuidade dos ganhos de volume e fluxo de clientes** decorrente do adequado posicionamento da bandeira e ações focadas para seu público-alvo;
 - IV. **Sucesso das dinâmicas comerciais com destaque para o aniversário do Assaí:** lançamento da maior campanha de aniversário já realizada pela bandeira;
 - V. **Retorno da inflação de alimentos:** impacto positivo com a retomada da inflação principalmente nas categorias de commodities e laticínios (IPCA alimentação no domicílio passou de -5,1% para +3,9%^(*) ao final do quarto trimestre de 2017 e 2018, respectivamente).
- Voltado para o consumidor final, o Cartão Passaí já contabiliza aproximadamente 600 mil cartões emitidos, com 5% de penetração e mais de R\$2,2 bilhão de vendas, o que reforça a alta aceitação de sua proposta de valor.
- O Assaí passou a compor a lista das Marcas Brasileiras Mais Valiosas, sendo a primeira vez que um atacadista de autosserviço entra no ranking organizado pela Interbrand e publicado pela revista Exame.
- Foram inauguradas 10 lojas no trimestre com aberturas em 6 estados distintos, totalizando 18 aberturas em 2018 (16 orgânicas e 2 conversões). Em 2019 o Assaí buscará a ampliação da sua presença nacional, buscando a consolidação do formato, com abertura de 15 a 20 lojas.
- O faturamento bruto totalizou R\$ 24,9 bilhões no ano, expressivo crescimento de 24,2%.

(*) Dados disponíveis até novembro/2018.

EVOLUÇÃO DAS LOJAS

No trimestre foram abertas 10 lojas do Assaí, todas de maneira orgânica. Adicionalmente, concluiu-se as conversões de 12 lojas Extra Super e um Extra Hiper para Compre Bem, totalizando 13 lojas abertas. No trimestre ainda foram realizadas 13 conversões de Extra Super para Mercado Extra, que já totaliza 23 lojas inauguradas. Em Proximidade, foram fechadas 27 lojas Minimercado Extra e 3 lojas Minuto Pão de Açúcar que apresentavam performance inferior ao crescimento médio de duplo dígito do formato.

	30/09/2018	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	31/12/2018
Assaí	134	10	-	-	-	144
Pão de Açúcar	186	-	-	-	-	186
Extra Hiper	112	-	-	-	-	112
Extra Supermercado	163	-	-	-	-13	150
Mercado Extra	10	-	13	-	-	23
Compre Bem	0	-	13	-	-	13
Minimercado Extra	183	-	-	-27	-	156
Minuto Pão de Açúcar	82	-	-	-3	-	79
Negócios especializados	193	1	-	-	-	194
Postos de combustíveis	70	1	-	-	-	71
Drogarias	123	-	-	-	-	123
Total lojas	1.063	11	26	-30	-13	1.057
Área de Vendas (mil m2)	1.799					1.860

II. Informações adicionais

Contatos – Relações com Investidores

Daniela Sabbag
Isabela Cadenassi

Telefone: 55 (11) 3886-0421

Fax: 55 (11) 3884-2677

gpa.ri@gpabr.com

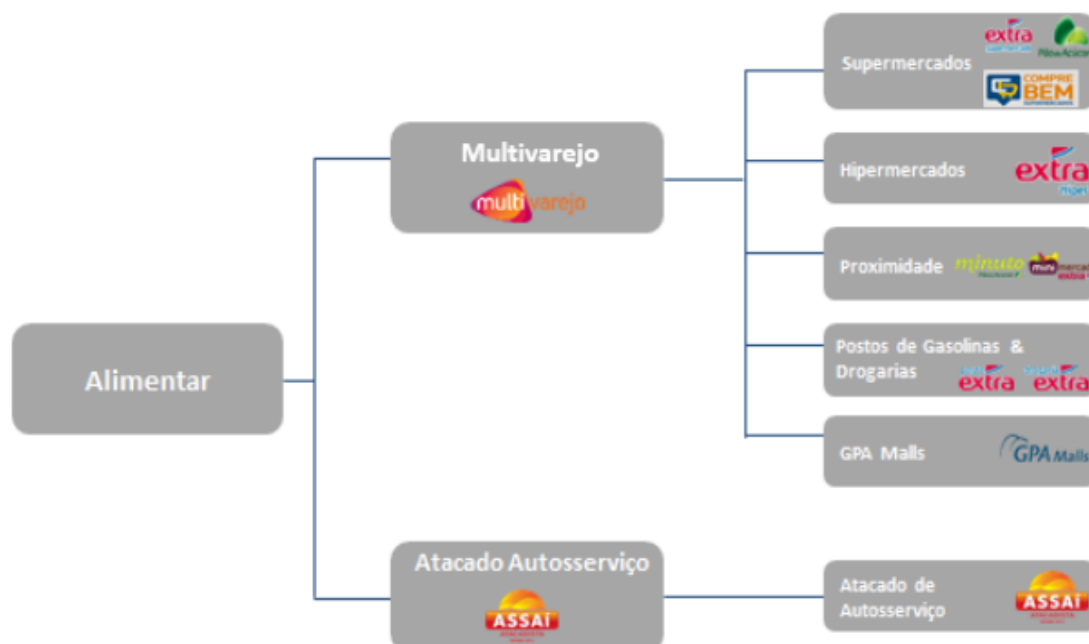
www.gpari.com.br

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 três unidades de negócio: Multivarejo, que opera os formatos supermercado, hipermercado e minimercado, postos e drogas com as marcas Pão de Açúcar, Extra e Compre Bem; Assaí, com atuação no segmento de atacado de autosserviço; GPA Malls, responsável pela gestão dos ativos imobiliários, projetos de expansão e inauguração de novas lojas; e as atividades descontinuadas da Via Varejo, com as lojas físicas de eletroeletrônicos das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio e o segmento de e-commerce.

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.

III. Apêndice

Negócios da Companhia: Os negócios da Companhia estão divididos em dois segmentos – Varejo e Atacado de Autosserviço, agrupados conforme abaixo:



Segmento Alimentar: Representa a combinação dos resultados de Multivarejo e Assaí, excluindo o resultado da equivalência da Cdiscount, que não está incluído nos segmentos operacionais reportados pela Companhia.

Compre Bem: Projeto que prevê a conversão de lojas com o objetivo de entrar em um nicho de mercado atualmente ocupado pelos supermercados regionais. O modelo de loja é mais aderente às necessidades do consumidor nas regiões em que as lojas estão presentes. O serviço e sortimento da categoria de perecíveis será reforçado, enquanto as demais

categorias terão o sortimento mais enxuto. O Compre Bem tem uma gestão independente da bandeira Extra Super, focando na simplificação dos custos operacionais, com destaque para logística e TI.

Mercado Extra: Projeto com o objetivo de revitalizar o Extra Super através do reforço na qualidade dos perecíveis e dos serviços ao consumidor, com foco nas classes B e C. Não haverá mudança no modelo operacional das lojas, que seguem sob a gestão da bandeira Extra.

Crescimento 'mesmas lojas': Todos os crescimentos 'mesmas lojas' mencionados no documento estão ajustados pelo efeito calendário de cada período.

Crescimento e variações: Os crescimentos e variações apresentados neste documento referem-se à variação comparada ao mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado no texto.