

São Paulo Brasil, 24 de abril de 2019 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 1T19. 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. Todos os comentários referentes ao desempenho de vendas no conceito 'mesmas lojas' estão ajustados pelo efeito calendário.

Desempenho de Vendas do GPA Alimentar no 1T19

- ❖ Aumento do ritmo de crescimento das vendas totais, que avançaram 12,4%, apesar do calendário desfavorável da Páscoa, e continuidade do expressivo patamar de vendas 'mesmas lojas' de 7,5%: forte evolução no Assaí e consistência no Multivarejo
- ❖ Forte crescimento do fluxo de clientes vs o 1T18, o mais expressivo dos últimos períodos, resultando em ganho de *market share* no Assaí e Multivarejo
- ❖ Expressivo crescimento do e-commerce alimentar, reafirmando a liderança no setor e ampliando a participação para mais de 4% das vendas da bandeira Pão de Açúcar
- ❖ Avanços consistentes das iniciativas de transformação digital no trimestre: início das operações do James Delivery (*last miler*) em São Paulo; *rollout* da parceria estratégica com Cheftime para as lojas de SP e PR; e progresso de 62% dos downloads de Meu Desconto, com forte aumento da penetração dos programas de fidelidade

	Receita Bruta (R\$ Milhões)		
	Vendas totais	Δ 1T19/ 1T18	
		Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾
Alimentar	13.829	12,4%	7,5%
Multivarejo	6.922	1,8%	4,8%
Assaí	6.907	25,6%	10,7%

⁽¹⁾ Para refletir o efeito calendário, no 1T19 foi adicionado 1,9 p.p. no GPA Alimentar, sendo 2,8 p.p. no Multivarejo e 0,8 p.p. no Assaí.

Assaí: intensificação do ritmo de crescimento das vendas brutas, que avançou 25,6% no trimestre, com relevantes ganhos de fluxo de clientes de 14,8%

- Receita bruta alcançou R\$ 6,9 bilhões, acréscimo de R\$ 1,4 bilhão frente ao 1T18, impulsionada pela maturação acelerada das novas lojas de 2018 e pelo forte crescimento 'mesmas lojas' de 10,7%;
- Aumento do *market share* de 2,3 p.p., com nível de competitividade comercial sustentável;
- Inauguração do Assaí Sezefredo Fagundes, na Zona Norte de São Paulo, convertida de hipermercado, totalizando 145 lojas da bandeira. A ampliação da presença nacional segue como foco do Assaí, com abertura de cerca de 20 lojas no ano;
- Cartão Passaí: mais de 100 mil cartões emitidos no trimestre, totalizando 720 mil cartões. A penetração total alcançou 5% das vendas, atingindo acima de 10% em algumas lojas, o que reforça a forte proposta de valor para o cliente consumidor final.

Multivarejo: evolução de 4,8% no desempenho 'mesmas lojas', resultado da maior aderência do portfólio à demanda dos consumidores

- Aumento de *market share* em todas as bandeiras, com destaque para o formato de Proximidade e Hipermercado;
- Otimização do portfólio de lojas:

- **Pão de Açúcar:** a bandeira já conta com 26 lojas renovadas, sendo 20 no conceito G7, equivalentes a cerca de 25% da receita. Essas lojas têm registrado desempenho muito acima da performance média da bandeira e contribuíram para acelerar o desempenho da bandeira no trimestre. Outras 10-15 lojas devem ser revitalizadas ao longo do ano;
 - **Extra Super:** conversão de mais 7 lojas para Mercado Extra, totalizando 30 lojas nesse formato, que juntamente com as 13 lojas de Compre Bem seguem apresentando um robusto crescimento de vendas de dois dígitos;
 - **Demais formatos:** conversão de 1 Extra Hiper em Assaí e 2 lojas Mini Extra em Minuto Pão de Açúcar.
- **Marcas Exclusivas:** penetração de 11,6%, aumento de 1,4 p.p na participação de venda. Considerando a categoria alimentar, foram lançados aproximadamente 90 novos produtos, totalizando quase 3 mil itens no portfólio de Marcas Exclusivas, com expectativa de lançamento de mais 500 novos no ano.
- **Transformação Digital e e-commerce:**
 - **E-commerce alimentar: consolidação da liderança no segmento no Brasil**
 - Expressiva evolução no trimestre, impulsionado pela ampliação das modalidades de entrega “Express” e “Clique & Retire”, já presentes em 76 lojas, considerando as bandeiras Pão de Açúcar e Extra. Na bandeira Extra, a expansão dessas modalidades ocorrerá em cerca de 40 lojas ao longo do ano, em diferentes estados;
 - Início das operações do James Delivery na cidade de São Paulo em abril. A loja omnicanal Extra Hiper Itaim está sendo usada como “loja escola” (treinamento dos *shoppers*) visando garantir rapidez e qualidade para a expansão nacional, totalizando 10 cidades até o final do ano. A operação do James já nasce alavancada pela forte estrutura regional e nacional do GPA, especialmente nas áreas operacionais e de tecnologia;
 - **Programas de Fidelidade: soluções personalizadas e aprimoramento da estratégia comercial**
 - Expressivo crescimento do número de clientes cadastrados nos programas de fidelidade, que chegou a 18,5 milhões, com penetração na venda de cerca de 85% no Pão de Açúcar e de 60% no Extra. Mais de 200 milhões de tickets identificados nos últimos 12 meses;
 - Novo recorde de downloads do aplicativo Meu Desconto: mais de 8,3 milhões de *downloads*^(*), crescimento acima de 70% vs 1T18. As vendas dos *monthly active app users* atingiram cerca de 40% das vendas no Pão de Açúcar e ao redor de 20% do Extra. Gasto médio mensal dos clientes que usam o app é o dobro dos demais clientes.
- (*) líquido de desinstalações
- **Inovação: soluções diversificadas para garantir uma melhor e diferenciada experiência de compra os consumidores**
 - Desenvolvimento da plataforma multicanal Pão de Açúcar Adega, com abrangência nacional, que permitiu dobrar as vendas online da categoria de vinhos no trimestre, propondo sortimento diferenciado de 1.200 SKUs de vinhos, 200 SKUs de destilados e 150 diferentes rótulos de cervejas;
 - Parceria estratégica com a Cheftime: rollout das vendas de kits gastronômicos para 25 lojas Pão de Açúcar e 3 Minuto Pão de Açúcar no 1T19, além das vendas via e-commerce. Em abril foi feito o *rollout* para todas as lojas dos estados de SP e PR para produtos sazonais;
 - Parceria com a GetNinjas: maior plataforma de contratação de serviços da América Latina (domésticos, reformas, moda e beleza, assistência técnica, aulas, entre outros), que agora também podem ser solicitados pelos clientes diretamente pelo *e-commerce* alimentar e nos aplicativos das marcas Extra e Pão de Açúcar. Válido para todo o território nacional;
 - Iniciativas para otimizar o tempo dos clientes nas lojas, como:

- i. *Pre-Scanning*, em piloto na unidade do Pão de Açúcar Jardim Paulista, onde colaboradores equipados com um leitor móvel podem realizar o pré-escaneamento das compras de forma fácil e rápida, ainda na fila, e entregam um QR Code para o pagamento, reduzindo o tempo de espera especialmente em horários de pico;
- ii. *Shop and Go*, em que o cliente pode realizar suas compras na loja física e solicitar que todos os produtos sejam entregues a domicílio em até 4 horas, que segue em teste na unidade do Jardim Paulista;
- iii. Pagamento de compras via app, em piloto na loja Minuto Pão de Açúcar situado na sede da Empresa, em que os clientes *scaneam* os códigos dos produtos por meio do celular e pagam via app.
 - o Contínuo desenvolvimento do ecossistema de *start-ups*, com a inauguração do GPA Lab *Foodtech* no Cubo em São Paulo, maior hub de inovação da América Latina. Mapeamento de mais de 500 *start-ups* através da Liga Retail, das quais mais de 50 estão atuando no GPA em diversas áreas como inteligência artificial, reconhecimento de imagem, IoT (internet das coisas), entre outras;
 - o Outras iniciativas com o objetivo de reduzir a fricção e melhorar da experiência de compra, como “*self checkout*” (com cerca de 15% dos tickets nas lojas implantadas), além de outras soluções de compras e meios de pagamentos que serão lançadas no próximo trimestre.

Desempenho por Bandeira

Receita Bruta 'Mesmas Lojas' ex calendário

	1T19
Multivarejo	4,8%
Extra Hiper	2,7%
Extra Super (*)	7,0%
Pão de Açúcar	4,6%
Proximidade	20,0%

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

- **Extra Hiper** apresentou mais um trimestre de crescimento de vendas, com ganho de *market share* de 0,5 p.p para os meses de jan e fev. O desempenho foi marcado pelas campanhas comerciais “Juntou & Ganhou”, “Festival da Beleza” e as ativações sazonais “Verão da Economia” e “Verãozaço”. A evolução das categorias de não alimentos seguiu sendo destaque.
- Os formatos **Extra Super**, **Compre Bem** e **Mercado Extra** continuaram apresentando aceleração do desempenho com avanço de 7,0% nas vendas (ante 3,3% no 3T18 e 4,7% no 4T18), o maior patamar de crescimento ‘mesmas lojas’ registrado nos últimos anos. Essa evolução decorre principalmente do sucesso do projeto de conversão de lojas do Extra Super em Mercado Extra (30 lojas) e Compre Bem (13 lojas), que continuam apresentando crescimento de duplo dígito em vendas, número de clientes e volume.
- O **Pão de Açúcar** apresentou expansão de vendas ‘mesmas lojas’ de 4,6% (vs 2,2% no 4T18), demonstrando a efetividade do posicionamento da marca como referência em sortimento diferenciado, serviço de qualidade e excelência operacional. A performance da bandeira reflete o forte diferencial de desempenho das lojas reformadas, sucesso da campanha “Juntou & Trocou” e maior penetração das ferramentas de fidelização e personalização “Meu Desconto” e “Meus Prêmios”. O trimestre ainda foi marcado por ganho de *market share* na medição Nielsen (dados disponíveis até fevereiro).

- Os formatos de **Proximidade** seguiram com forte crescimento de vendas 'mesmas lojas', de 20,0%, mantendo o crescimento de dois dígitos apresentado ao longo do segundo semestre de 2018. O formato ainda registrou aumento de volume e fluxo de clientes resultado da continuidade do alinhamento das iniciativas comerciais (ajuste de sortimento e clusterização), estratégias de marketing (alinhamento promocional com as bandeiras Extra e Pão de Açúcar) e maior foco em marcas exclusivas. Com isso, o formato registrou ganhos de *market share* no mercado de proximidade.

Evolução das lojas

No trimestre, foram abertas 1 loja do Assaí por meio de conversão e 1 droguaria. Adicionalmente, foram concluídas 7 conversões de Extra Super em Mercado Extra e 2 conversões de Mini Extra para Minuto Pão de Açúcar.

	31/12/2018	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	31/03/2019
Assaí	144	-	1	-	-	145
Pão de Açúcar	186	-	-	-	-	186
Extra Hiper	112	-	-	-	-	112
Extra Supermercado	150	-	-	-	-7	143
Mercado Extra	23	-	7	-	-	30
Compre Bem	13	-	-	-	-	13
Mini Extra	156	-	-	-	-2	154
Minuto Pão de Açúcar	79	-	2	-	-	81
Negócios especializados	194	1	-	-	-	195
Postos de combustíveis	71	-	-	-	-	71
Drogarias	123	1	-	-	-	124
Total lojas	1.057	1	10	0	-9	1.059
Área de Vendas (mil m2)	1.860					1.863

Desempenho da Receita Líquida

	Vendas totais	Receita Líquida (R\$ Milhões)	
		Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾
Alimentar	12.709	12,0%	7,2%
Multivarejo	6.382	1,5%	4,6%
Assaí	6.327	25,1%	10,3%

⁽¹⁾ Para refletir o efeito calendário, no 1T19 foi adicionado 1,9 p.p. no GPA Alimentar, sendo 2,8 p.p. no Multivarejo e 0,8 p.p. no Assaí.

II. Informações adicionais

Contatos – Relações com Investidores

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 do segmento de varejo alimentar no Brasil e a segunda maior no segmento de Cash and Carry, 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 drogeries 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 de 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, com reforço do nível de serviço e sortimento da categoria de perecíveis. 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 de revitalização do Extra Super através do reforço na qualidade dos perecíveis e dos serviços ao consumidor, com foco nas classes B e C. Não há 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.

James Delivery (last miler): Plataforma multisserviços de encomenda e entrega em minutos dos mais variados produtos selecionados pelos nossos clientes, incluindo restaurantes e integração com nossos supermercados e drogarias.

Cheftime: *start-up* pioneira do segmento de *Foodtech*, para o serviço online de assinatura e venda de kits gastronômicos.