



Desempenho de Vendas 1º Trimestre/2013

Receita bruta cresce 9,7%. Inauguração de 25 lojas no período.

São Paulo, Brasil, 11 de abril de 2013 - O Grupo Pão de Açúcar [BM&FBOVESPA: PCAR4 (PN); NYSE: CBD] e Viavarejo S.A. [BM&FBOVESPA: VVAR3] anunciam o desempenho das vendas do 1º trimestre de 2013.

No 1T13, a receita bruta totalizou R\$ 15,0 bilhões, com crescimento de 9,7% em relação ao 1T12, decorrente do desempenho de vendas 'mesmas lojas' de 6,6% e da abertura de lojas, que contribuiu para um crescimento de 3,1% no período. Os destaques foram os desempenhos 'mesmas lojas' das bandeiras Assaí, Minimercado Extra e Ponto Frio, além das aberturas de 125 lojas ao longo dos últimos 12 meses (das quais 25 no 1T13, que adicionaram 28 mil m² de área de vendas no período).

	Receita bruta 'mesmas lojas' Δ%		Receita bruta totais (R\$ bilhões)		Receita líquida totais (R\$ bilhões)	
	1T13		1T13	Δ%	1T13	Δ%
GPA Alimentar	6,4%		8.149	10,6%	7.383	10,9%
Alimentos	9,6%					
Não-Alimentos	-4,9%					
Viavarejo	6,8%		6.836	8,7%	6.000	9,3%
Lojas Físicas	6,8%					
Nova Pontocom	6,8%					
Total GPA	6,6%		14.984	9,7%	13.383	10,2%

DESEMPENHO DOS NEGÓCIOS

GPA Alimentar

✓ A receita bruta cresceu 10,6% em relação ao 1T12. Além do desempenho 'mesmas lojas', detalhado abaixo, destaca-se a abertura de lojas, que segue em ritmo acelerado. No trimestre foram entregues 12 Minimercados Extra, 3 lojas Assaí, 2 Extra Supermercados, 1 posto e 1 drogaria, totalizando 19 novas lojas.

✓ No conceito 'mesmas lojas', a receita bruta avançou 6,4%. O crescimento ocorre a despeito da forte base de comparação (9,3% registrados no 1T12), e de um dia a menos de vendas (2011 foi ano bissexto). O efeito calendário em função da Páscoa contribuiu positivamente, uma vez que todo o período de vendas concentrou-se no trimestre, enquanto no ano anterior, parte das vendas se concentrou em Março. Em termos reais (quando deflacionado pelo IPCA), o crescimento de vendas 'mesmas lojas' foi de -0,2%.

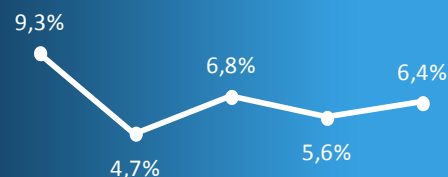
✓ A categoria de Alimentos apresentou crescimento no conceito 'mesmas lojas' de 9,6%, com desempenho destacado para carnes, frutas, legumes e verduras, além de categorias beneficiadas em função da Páscoa (mercearia e peixaria). Em não-alimentos, a queda de 4,9% em vendas 'mesmas lojas' reflete principalmente uma forte base de comparação em relação ao ano anterior para a categoria de eletroeletrônicos, que cresceu 13% no mesmo período de 2012.

✓ Em linha com trimestres anteriores, as bandeiras Assaí e Minimercado Extra apresentaram crescimento de vendas 'mesmas lojas' superiores à média do grupo, atingindo dois dígitos de crescimento. Esse desempenho foi impulsionado pelo aumento de tráfego e também pelo crescimento do ticket médio de dois dígitos. As bandeiras são prioridade no plano de expansão do Grupo para os próximos anos. No 1T13 destaca-se, ainda, o desempenho da bandeira Pão de Açúcar, com bom desempenho em frutas, orgânicos e peixaria.

✓ Em meados de março foi anunciada pelo Governo Federal a desoneração de alguns produtos básicos pertencentes às categorias de carnes, frutas, legumes e verduras e higiene. A medida visa redução no preço final dos itens e, consequentemente, a melhoria do poder de compra dos consumidores.

GPA Alimentar

Receita bruta
crescimento 'mesmas lojas'



1T | 2T | 3T | 4T | 1T
2012 | 2013

Viavarejo

Receita bruta
crescimento "mesmas lojas"



Viavarejo

✓ No trimestre, a receita bruta cresceu 8,7% em relação ao 1T12. No conceito 'mesmas lojas', a receita bruta avançou 6,8% no período. Em termos reais, considerando a inflação das categorias de eletro e de móveis e colchões nos últimos 12 meses, divulgado pelo IBGE, o crescimento real de vendas 'mesmas lojas' foi de 5,4%.

✓ As lojas físicas apresentaram crescimento de vendas 'mesmas lojas' de 6,8%. As lojas de Ponto Frio e Casas Bahia promoveram ações importantes de marketing, como a tradicional liquidação de início do ano, além de campanhas como "Comprou Ganhou" e "Economiza Brasil". Essas campanhas contribuíram para aumentar o fluxo de clientes, assim como para incrementar o *ticket* médio do trimestre. Vale destacar a performance da bandeira Ponto Frio que teve um crescimento acima da média de Viavarejo.

✓ No trimestre foram inauguradas 6 lojas de Casas Bahia, principalmente na região Nordeste.

✓ A Nova Pontocom (NPC), incluindo o Atacado-Eleto, cresceu 6,8% no 1T13. As vendas evoluíram ao longo do trimestre, alcançando crescimento de dois dígitos em Março.

✓ O destaque do trimestre foi o início da operação do *Marketplace* no site Extra, que incrementará o sortimento de produtos e o número de visitas.

✓ O mercado de comércio eletrônico iniciou o ano com uma intensa atividade promocional, seguindo a tendência de 2012. A NPC mantém a estratégia de crescer de forma equilibrada entre vendas e rentabilidade, criando diferenciação de serviços aos clientes.

PRÓXIMAS DATAS

Divulgação dos Resultados do 1T13

Segunda-feira, 29 de abril de 2013
Após o fechamento do mercado

Teleconferência e Webcast de Resultados 1T13

Terça-feira, 30 de abril de 2013
11h (horário de Brasília) | 10h (NY) | 15h (Londres)

De acordo com as melhores práticas de governança corporativa, para assegurar a equidade e a transparência na divulgação dos resultados do 1T13, o Grupo Pão de Açúcar e a Viavarejo estarão em período de silêncio entre os dias 15 e 29 de abril de 2013.

CONTATOS

Relações com Investidores – GPA e Viavarejo

Fone: (11) 3886-0421
Fax: (11) 3884-2677
gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br
Website: www.gpari.com.br
www.viavarejo.com.br/ri

Relações com Imprensa - GPA

Fone: (11) 3886-3666
imprensa@grupopaodeacucar.com.br

Relações com Imprensa – Viavarejo

Fone: (11) 4225-9228
imprensa@viavarejo.com.br

Social Media News Room

<http://imprensa.grupopaodeacucar.com.br/category/gpa/>

Twitter - Imprensa

@imprensagpa

Casa do Cliente - Atendimento aos clientes

Pão de Açúcar: 0800-7732732/ Extra: 0800-115060
Ponto Frio: (11) 4002-3388/Casas Bahia: (11) 3003-8889

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 Grupo Pão de Açúcar 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 março de 2013 foi de 6,59%.

Sobre o Grupo Pão de Açúcar e Viavarejo: O Grupo Pão de Açúcar é a maior companhia varejista no Brasil, com distribuição por meio de aproximadamente 1.800 pontos-de-venda e canais eletrônicos. A estrutura multiformato do Grupo é formada pelas operações do GPA Alimentar e da Viavarejo. As operações do **GPA Alimentar** são compostas por supermercados (Pão de Açúcar e Extra Supermercado), hipermercados (Extra), lojas de proximidade (Minimercado Extra), atacado de autosserviço (Assai), GPA Malls & Properties, postos e drogarias. No GPA Alimentar, os negócios são divididos em Alimentos e Não-Alimentos (eletroeletrônicos, têxtil, bazar, GPA Malls & Properties, drogaria e combustível). Já as operações da **Viavarejo** são formadas por lojas físicas de eletroeletrônicos e móveis (Ponto Frio e Casas Bahia) e por comércio eletrônico (Nova Pontocom: Extra.com.br, PontoFrio.com.br, Casasbahia.com.br). Fundado em 1948, em São Paulo, o Grupo está presente em 20 dos 27 Estados brasileiros, que juntos representam 94,1% do PIB.

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 macro-econômicas 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.