



São Paulo Brasil, 16 de outubro de 2019 - O GPA [B3: PCAR4; NYSE: CBD] anuncia o desempenho das vendas do 3T19. *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. Todos os comentários referentes ao desempenho de vendas no conceito 'mesmas lojas' estão ajustados pelo efeito calendário.*

Desempenho de Vendas do GPA no 3T19

Vendas totais de R\$ 14,6 bilhões, mantendo um forte crescimento de 9,5%, apesar da queda de 2,4 p.p. na inflação de alimentos do 3T19 vs 1S19

- **Assaí:** expressiva evolução de 18,9% na receita bruta, acréscimo de R\$ 1,2 bilhão, impulsionado pela forte expansão de 19 lojas nos últimos 12 meses e continuidade do ganho de fluxo de clientes;
- **Pão de Açúcar:** as 28 lojas revitalizadas apresentaram desempenho de 12,0% e já representam aproximadamente 25% das vendas da bandeira;
- **Proximidade:** avanço de duplo dígito pelo quinto trimestre consecutivo, alcançando 17,5% de desempenho, mesmo com a forte base de comparação de 13,1% no 3T18;
- **Mercado Extra:** evolução de 7,0%, apesar do expressivo crescimento do 3T18 de 24,9%;
- **Compre Bem:** forte evolução de clientes e manutenção do ritmo de crescimento de vendas superior a 30%, em linha com a evolução dos últimos trimestres;
- **Extra Hiper:** destaque para a retomada do crescimento da categoria de não alimentos. O desempenho de vendas foi influenciado pela robusta base de comparação de 7,4% no 3T18, a mais alta do ano;
- **E-commerce alimentar:** expansão acima de 30%, resultado principalmente do avanço do modelo de entrega Express (107 lojas) e Clique & Retire (113 lojas).

Aceleração na transformação do portfólio de lojas:

- **Assaí:**
 - 5 aberturas no trimestre, totalizando 9 lojas novas nos 9M19;
 - Mais de 10 inaugurações estão previstas para o 4T19, adicionando ao redor de 20 novas lojas no ano. A bandeira encerrará 2019 com cerca de 165 lojas, presentes em aproximadamente 20 estados;
 - Outras 6 lojas já em construção para abertura em 2020, dando continuidade ao plano de expansão nacional da bandeira.
- **Multivarejo:**
 - 2 lojas reformadas do Pão de Açúcar no trimestre, totalizando 28 lojas revitalizadas. Até o final do ano, outras 20 lojas do Pão de Açúcar serão reformadas, totalizando aproximadamente 50 lojas que representarão em torno de 40% das vendas da bandeira;
 - 39 lojas Extra Super transformadas em Mercado Extra no 3T19, totalizando 82 lojas. No 4T19, serão convertidas aproximadamente 20 lojas em Mercado Extra e 15 em Compre Bem, alcançando 70% do portfólio do Extra Super nesses formatos;
 - Abertura de 1 loja do Minuto Pão de Açúcar no trimestre e 9 lojas em construção que serão inauguradas no 4T19.

Consistente evolução das iniciativas de transformação digital, com destaque para:

- **James Delivery:** a operação representa cerca de 50% dos pedidos online das 35 lojas onde está presente. Já opera em 12 cidades, em linha com a perspectiva de expansão planejada até o final de 2020;
- **Programa de Fidelidade:** mais de 20 milhões de clientes fidelizados e 10 milhões de downloads dos apps "Pão de Açúcar Mais" e "Clube Extra".

"O 3T19 foi marcado pela evolução da nossa estratégia de expansão e adequação dos nossos formatos, que se reflete em um portfólio de lojas mais aderente ao cenário consumidor e preparado para capturar os movimentos da economia. A perspectiva de melhor tendência do ambiente de consumo, suportado pela liberação do saque do FGTS e possível concretização das reformas da previdência e tributária, aliada à continuidade das nossas estratégias, nos deixa confiantes para um quarto trimestre mais promissor".

Peter Estermann, Diretor Presidente do GPA



	Receita Bruta (R\$ Milhões)					
	Δ 3T19/ 3T18			Δ 9M19/ 9M18		
	Vendas totais	Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾	Vendas totais	Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾
Alimentar	14.570	9,5%	1,7%	42.616	11,0%	4,4%
Multivarejo	6.982	0,8%	0,3%	20.978	1,1%	1,9%
Assaí	7.587	18,9%	3,2%	21.638	22,8%	7,2%

⁽¹⁾ Para refletir o efeito calendário, no 3T19 foi adicionado 0,2 p.p. no GPA Alimentar, sendo 0,3 p.p. no Multivarejo e 0,0 p.p. no Assaí

Assaí: por mais um trimestre, a bandeira manteve um forte patamar de crescimento das vendas totais

- Receita bruta totalizou R\$ 7,6 bilhões, com destaque para:
 - expressivo desempenho das lojas novas de 2018, que têm apresentado uma maturação acelerada;
 - sólido fluxo de clientes e crescimento 'mesmas lojas' de 3,2%. Esse patamar reflete a forte base de comparação dos últimos 5 anos, que apresentaram crescimento médio acima de 10%;
 - significativo ganho sequencial de *market share*: +2,0 p.p.;
- Inauguração de 5 novas lojas no trimestre em 5 diferentes estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Piauí e Pará, totalizando 153 lojas. O Assaí segue seu plano de expansão da presença nacional, com abertura de cerca de 20 lojas no ano;
- Continuidade de crescimento na emissão de cartões Passaí: já totalizam aproximadamente 930 mil cartões, com penetração superior à 5% das vendas;
- Reconhecimentos recentes do Assaí:
 - “Melhor atacadista da cidade de São Paulo” pelo Datafolha, eleito pela quarta vez consecutiva;
 - “Atacadista mais admirado do Brasil” pela IBEVAR;
 - 22ª posição no ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2019 da Interbrand;
 - Vencedor do prêmio “Empresas Mais” do Estadão, dentre as 1.500 maiores empresas do país e no seu segmento de atuação.

Multivarejo: expressivo desempenho das lojas reformadas do Pão de Açúcar e das lojas convertidas em Mercado Extra e Compre Bem, além da aceleração do desempenho dos formatos de Proximidade

- Desempenho 'mesmas lojas' refletiu:
 - a continuidade da fragilidade do cenário econômico, com taxas de desemprego ainda elevadas e ambiente de consumo restritivo, resultando em pressão sobre os volumes;
 - forte base de comparação de 6,1% no 3T18, a mais alta do ano;
 - a menor inflação de alimentos no trimestre.
- Marcas Exclusivas atingiram participação de 12,7% na venda das categorias de alimentos do Multivarejo, aumento de 1,1 p.p em relação ao ano anterior, impulsionado pela entrada em novas categorias como cervejas especiais, refrigerantes, leite fermentado e sobremesas lácteas.



Desempenho por Bandeira

Receita Bruta 'Mesmas Lojas' ex calendário				
	3T19	3T18	9M19	9M18
Multivarejo	0,3%	6,1%	1,9%	3,1%
Extra Hiper	-1,6%	7,4%	0,4%	3,2%
Extra Super	1,1%	3,3%	4,9%	-1,8%
Pão de Açúcar	0,2%	0,8%	0,2%	2,4%
Proximidade	17,5%	13,1%	16,7%	3,4%

- **Extra Hiper:** desempenho influenciado pela robusta base de comparação de 7,4% no 3T18, a mais alta do ano. O destaque foi a retomada do crescimento da categoria de não alimentos, impulsionado pelas ativações comerciais. Em continuidade à iniciativa de *store in store*, o Extra realizou uma parceria com a Ri Happy, fortalecendo a experiência de compra na categoria de brinquedos, complementando o conceito de *one-stop-shop* dos hipermercados.
- **Extra Super:** as lojas convertidas em **Mercado Extra** apresentaram evolução de 7,0%, apesar do forte crescimento no 3T18 (24,9%). As lojas de **Extra Super não convertidas** enfrentaram maiores dificuldades de reação diante do cenário consumidor mais cauteloso. As lojas de **Compre Bem** seguiram apresentando crescimentos expressivos, acima de 30%, porém não foram consideradas na base de vendas 'mesmas lojas' do 3T19 em função do fechamento das lojas no 3T18 para conversão, o que impactou o SSS do Extra Super no trimestre em aproximadamente 3,0 p.p..
- **Pão de Açúcar:** as vendas da bandeira apresentaram uma evolução do desempenho em relação ao trimestre anterior. Destaque para o crescimento 'mesmas lojas' das 28 lojas renovadas (G6 e G7) de 12,0%, reforçando o sucesso e aderência do conceito.
- Os formatos de **Proximidade** registraram avanço de duplo dígito (17,5%) pelo quinto trimestre consecutivo, mesmo com o forte crescimento de 13,1% no 3T18. Além disso, apresentaram evolução de volume e fluxo de clientes em razão do maior alinhamento das estratégias comerciais com Pão de Açúcar e Extra, revisões de sortimento e maior penetração de Marcas Exclusivas. Com isso, o formato registrou ganhos de *market share* no mercado de proximidade.

Omnicanalidade: aumento de duplo dígito nas vendas online reflete a continuidade do desenvolvimento da estratégia de "Transformação Digital" e reforça a posição de liderança do GPA no segmento

E-commerce:

- As modalidades de entrega "Express" e "Clique e Retire" já estão presentes em 113 lojas das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, sendo que 107 lojas operam ambas modalidades, e registraram crescimento de vendas duas vezes maior em relação ao mesmo período do ano anterior. Ao final do ano serão mais de 120 lojas aderentes aos formatos;
- A importância da complementaridade dos canais é evidenciada no aumento de 40% no consumo dos clientes que migram para o omnicanal, além de apresentarem um gasto duas vezes maior em relação aos demais consumidores;
- James Delivery expandiu suas operações para as cidades de Sorocaba, Teresina, Recife, Salvador, Niterói, Rio de Janeiro, Palmas e Campo Grande, totalizando 12 cidades, em linha com a perspectiva de expansão planejada até o final de 2020. Com mais de mil parceiros, a operação já representa cerca



de 50% dos pedidos online das 32 lojas onde está presente. No acumulado do ano, James apresenta crescimento acima de 30% mês sobre mês.

Programas de Fidelidade:

- Sólida evolução do programa de fidelidade, totalizando aproximadamente 20 milhões de usuários, 17% superior em relação ao mesmo período do ano anterior;
- Os apps “Pão de Açúcar Mais” e “Clube Extra” já acumulam mais de 10 milhões de downloads ao final do trimestre, crescimento de 50% em relação ao mesmo período de 2018. Refletindo a atratividade das ofertas customizadas e a migração de ativações massivas para o app, os clientes que utilizam a funcionalidade “Meu Desconto” apresentaram frequência 95% maior sobre aqueles que não utilizam a funcionalidade, além de um ticket médio maior.

Inovação:

- Cheftime, a startup que oferece kits gastronômicos de refeições prontas e semi-prontas, alcançou a marca de mais de 80 mil refeições vendidas no ano. Houve a ampliação da solução *ready to eat* para lojas, que apenas no terceiro trimestre vendeu aproximadamente 5 vezes mais do que no primeiro semestre;
- Startups: A companhia tem atuado principalmente sobre 3 vertentes: *Retailtechs*, *Foodtechs* e *Serviços e Conceitos*. Como consequência das parcerias estão disponíveis mais de 65 produtos de *startups* de alimentos, foram implementados novos conceitos como a horta urbana (e houve ampliação de oferta de diferentes serviços em loja ou no app como Lime, Rentbrella, Pet Parker e Get Ninjas).

Experiência de compra:

- *Selfcheckout*: implementado em 2 lojas, é utilizado por mais de 25% dos clientes que as frequentam, promovendo uma experiência mais ágil e de menor fricção;
- *Pre-scan*: modalidade onde um colaborador escaneia os produtos enquanto o cliente está na fila para agilizar o checkout, já beneficia mais de 10% dos frequentadores das lojas, diminuindo o tempo de espera nas filas;
- *Scan&Go*: representa mais de 15% das vendas e mais de 10% dos tickets da loja onde opera.



Evolução das lojas

No trimestre foram abertas 5 lojas do Assaí, totalizando 153 lojas da bandeira. Foram realizadas 39 conversões de Extra Super em Mercado Extra, além de 10 lojas que já foram fechadas no trimestre para conversão em Compre Bem. Em Proximidade, 1 Minuto Pão de Açúcar foi aberto.

	30/06/2019	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	30/09/2019
Assaí	148	5	-	-	-	153
Pão de Açúcar	185	-	-	-	-	185
Extra Hiper	112	-	-	-	-	112
Extra Supermercado	128	-	-	-	-49	79
Mercado Extra	43	-	39	-	-	82
Compre Bem	13	-	-	-	-	13
Mini Extra	154	-	-	-	-	154
Minuto Pão de Açúcar	81	1	-	-	-	82
Negócios especializados	195	-	-	-	-	194
Postos de combustíveis	71	-	-	-	-	71
Drogarias	124	-	-	-1	-	123
Total lojas	1.059	6	39	-1	-49	1.054
Área de Vendas (mil m2)	1.876					1.890

Desempenho da Receita Líquida

	Receita Líquida (R\$ Milhões)					
	Δ 3T19/ 3T18			Δ 9M19/ 9M18		
	Vendas totais	Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾	Vendas totais	Total Lojas	'Mesmas Lojas' ex calendário ⁽¹⁾
Alimentar	13.523	10,3%	1,5%	39.312	11,1%	4,0%
Multivarejo	6.578	2,9%	0,0%	19.509	1,7%	1,7%
Assaí	6.945	18,4%	3,0%	19.804	22,2%	6,8%

⁽¹⁾ Para refletir o efeito calendário, no 3T19 foi adicionado 0,2 p.p. no GPA Alimentar, sendo 0,3 p.p. no Multivarejo e 0,0 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

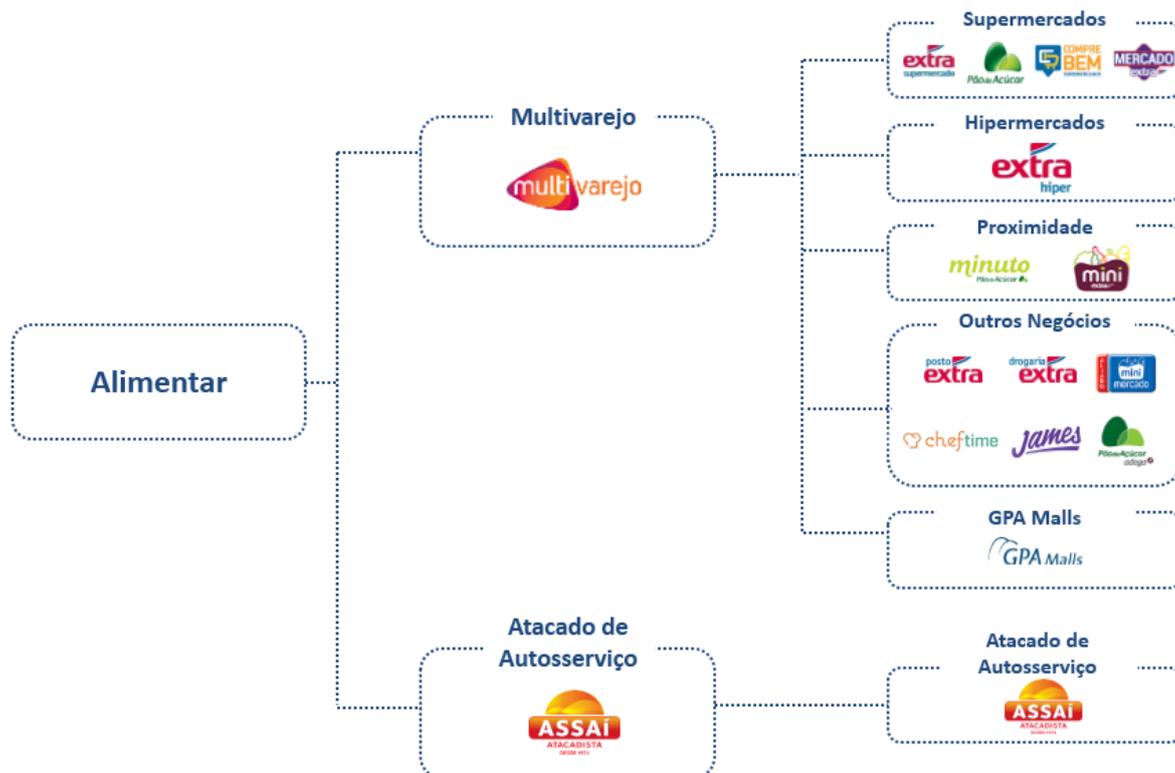
www.gpari.com.br

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.

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:





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* que atua na disponibilização de kits gastronômicos e refeições prontas, ampliando as soluções *ready to eat* nas lojas, com o objetivo de oferecer e liderar novos conceitos em produtos e serviços de alimentação.