

1º Trim./2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 4,6%

São Paulo, Brasil, 13 de abril de 2009. O Grupo Pão de Açúcar [NYSE: CBD; BOVESPA: PCAR4 (PN)] anuncia a performance das vendas do 1º Trimestre de 2009 (preliminares não-auditadas). As informações apresentadas a seguir foram calculadas com base em números consolidados e em Reais, de acordo com a Legislação Societária vigente.

No 1º trimestre, as vendas brutas do Grupo Pão de Açúcar apresentaram crescimento de 6,0% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 5.291,2 milhões. As vendas líquidas atingiram R\$ 4.641,4 milhões, um aumento de 9,4% no período. No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas cresceram 4,6%, enquanto nas vendas líquidas o incremento nominal foi de 7,9%.

O desempenho de vendas no conceito 'mesmas lojas' continuou a apresentar crescimento expressivo nos meses de janeiro e fevereiro, superior às expectativas da Companhia e acima da inflação. Por outro lado, o efeito sazonal da Páscoa que no ano passado foi comemorada no mês de março e, neste ano, em abril, resultou em um desempenho ligeiramente negativo no mês. As vendas 'mesmas lojas' de março teriam crescido acima da inflação desconsiderando o efeito sazonal acima mencionado. Além do efeito Páscoa, o trimestre também foi afetado pelo efeito calendário no mês de fevereiro, com um dia a menos no mês em relação ao mesmo período de 2008.

Desconsiderando os impactos destes dois fatores, as vendas brutas 'mesmas lojas' no trimestre teriam crescido 9,0%, com crescimento real ao redor de 3% quando deflacionadas pelo IPCA – Índice Geral ⁽¹⁾, resultado positivo diante do atual cenário de crise econômica e financeira global.

Ainda no conceito 'mesmas lojas', os produtos alimentícios apresentaram crescimento em vendas brutas de 3,1% em função do efeito sazonal da Páscoa ocorrido em março do ano passado, com destaque para as categorias de Bebidas, Perfumaria & Limpeza e Perecíveis. As vendas de não-alimentos aumentaram 9,7%, com ênfase para as categorias Bazar e Drogarias, que registraram crescimento superior à média de não-alimentos. Vale destacar que as vendas de eletro-eletrônicos apresentaram crescimento próximo de dois dígitos.

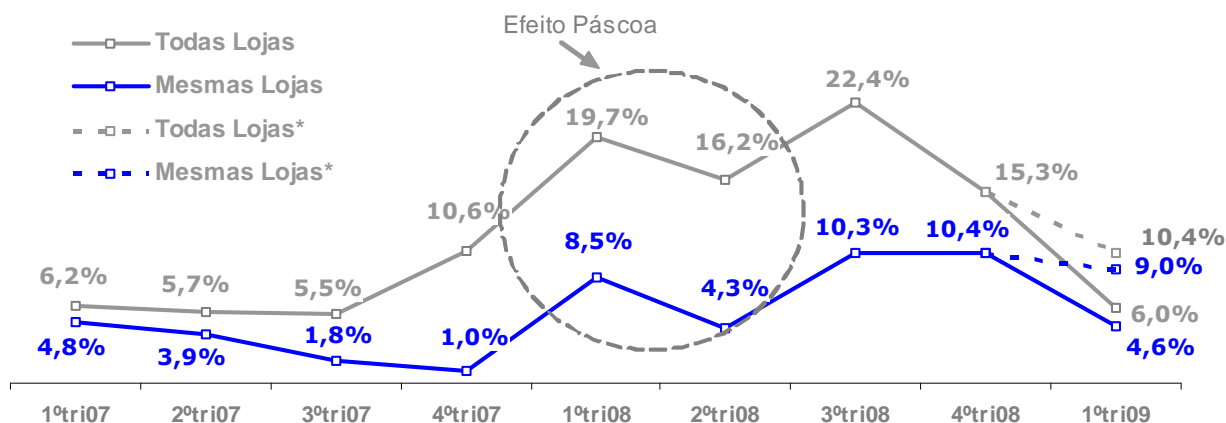
O desempenho em vendas apresentado pela Companhia no trimestre é resultado da adoção de uma estratégia comercial de sucesso, concretizada por meio da combinação de promoções agressivas negociadas com os fornecedores com um correto mix de produtos.

Adicionalmente, a Companhia tem monitorado o comportamento de compras de seus clientes e realizando pesquisas de opinião. Até o momento, não há indícios de mudanças significativas no comportamento de compras.

Entre as bandeiras do Grupo, os destaques neste período foram Pão de Açúcar, Extra (particularmente no Nordeste), Extra Eletro, Extra Fácil e Assai, com crescimentos de vendas iguais ou superiores à média da Companhia. Já o Comércio Eletrônico (composto pelo Extra.com.br e Pão de Açúcar Delivery) apresentou crescimento superior a 50%. Além disso, o Grupo continuou a registrar crescimento no ticket médio e na manutenção do tráfego de clientes nas lojas, se ajustado pelo efeito sazonal e de calendário.

1º Trim./2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 4,6%

Performance de Vendas Brutas (termos nominais)



* Excluindo os efeitos Calendário e Páscoa, conforme mencionado no texto.

Obs: As vendas no conceito 'mesmas lojas' incluem lojas com no mínimo 12 meses de operação.

(1) A Companhia vem adotando como indicador de inflação o IPCA – Índice Geral, que também é utilizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), e não o IPCA – Alimentação, pelas seguintes razões: (i) incompatibilidade de cestas (o IPCA – Alimentação não contempla todo o mix de produtos e marcas comercializados pela Companhia, como por exemplo, perfumaria e limpeza); (ii) perfis das famílias (o peso do produto na composição do IPCA – Alimentação é determinado pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), que considera famílias com renda de 1 a 40 salários mínimos. Exemplo: o arroz no IPCA representa 3,61% enquanto no GPA participa com 1,30% do alimentar); e (iii) importância do canal/ região (o peso das regiões/ canais de compras também são destoantes do que seria comparável com o GPA).

Declarações contidas neste comunicado relativo à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais e financeiros e relativas ao potencial de crescimento da Empresa, constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas 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.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Daniela Sabbag
Relações com Investidores

Fone: (11) 3886-0421

Fax: (11) 3884-2677

E-mail: gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br

website: www.gpari.com.br