

2º Tri/2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 13,2%

São Paulo, Brasil, 13 de julho de 2009. O Grupo Pão de Açúcar [NYSE: CBD; BOVESPA: PCAR5 (PNA)] anuncia a performance das vendas do 2º 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 2º trimestre, as vendas brutas do Grupo Pão de Açúcar apresentaram crescimento de 15,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 5,6 bilhões. As vendas líquidas atingiram R\$ 5,0 bilhões, um aumento de 18,1% no período.

No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas cresceram 13,2%, com crescimento real de 7,6% quando deflacionadas pelo IPCA – Índice Geral ⁽¹⁾, enquanto as vendas líquidas apresentaram um incremento nominal de 15,6%. Um dos destaques é que mesmo com o impacto positivo do efeito sazonal da Páscoa – que no ano passado foi comemorada no mês de março e, neste ano, em abril – os meses de maio e junho continuaram a apresentar crescimentos expressivos de vendas no conceito 'mesmas lojas', em linha com as expectativas da Companhia e acima da inflação.

Ainda no conceito 'mesmas lojas', os produtos alimentícios apresentaram crescimento em vendas brutas de 12,8%, em função do efeito sazonal da Páscoa, com destaque para as categorias de Bebidas, Perfumaria & Limpeza e Mercadoria. Já as vendas de não-alimentos aumentaram 14,3%, com destaque para as categorias de Eletro-Eletrônicos, Bazar e Drogarias, que registraram crescimento superior à média de não-alimentos. Além disso, as vendas de eletro-eletrônicos apresentaram crescimento de dois dígitos, impulsionadas principalmente pela performance dos eletrodomésticos que foram beneficiados pela redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

O desempenho em vendas apresentado pela Companhia no trimestre também é resultado de parcerias promovidas com os fornecedores, concretizadas por meio da combinação de promoções agressivas com um mix adequado de produtos, e aliadas à gestão comercial e de abastecimento.

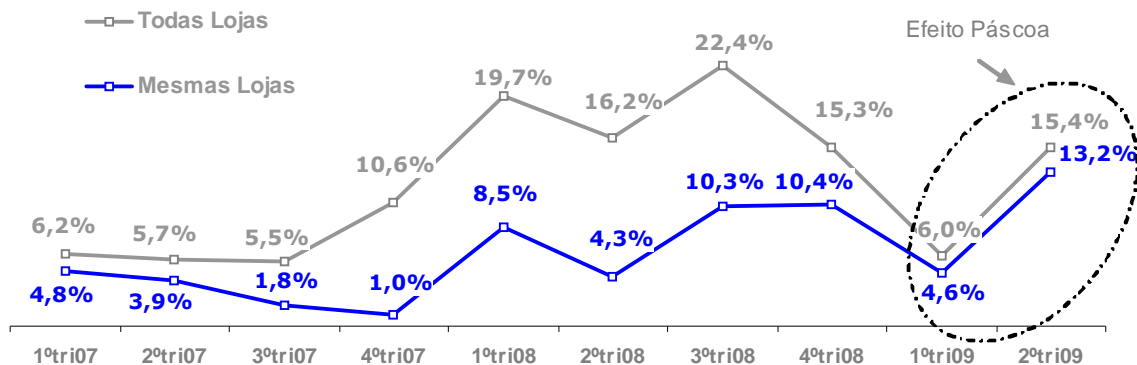
Entre as bandeiras do Grupo, os destaques do período foram Pão de Açúcar, Extra, Extra Fácil e Assai, que registraram crescimentos de vendas superiores à média da Companhia. Já o Comércio Eletrônico (composto pelo Extra.com.br e Pão de Açúcar Delivery) apresentou crescimento superior a 50%. Além disso, o Grupo continuou a registrar crescimento no ticket médio e no tráfego de clientes nas lojas, sinalizando um possível ganho de market share, principalmente na bandeira Extra.

No 1º semestre de 2009, a Companhia registrou faturamento bruto de R\$ 10,9 bilhões e as vendas líquidas totalizaram R\$ 9,6 bilhões, o que representam crescimentos de 10,7% e 13,7%, respectivamente, em comparação ao mesmo período do ano anterior. No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas cresceram 8,9% no semestre, com incremento real de 3,2% quando deflacionadas pelo IPCA - Índice Geral ⁽¹⁾, acima da meta (guidance) estabelecida para o ano de 2,5%. Já as vendas líquidas cresceram 11,8% nominalmente.

Os produtos não-alimentícios, também no conceito 'mesmas lojas', cresceram 12,0% em vendas brutas, uma performance expressiva em função de melhorias no sortimento, precificação adequada e campanhas promocionais em parcerias com os fornecedores. Já os produtos alimentícios registraram crescimento de 7,9% no período.

2º Tri/2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 13,2%

Performance de Vendas Brutas (termos nominais)



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 aproximadamente 1,30% da venda); 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.

Relações com investidores

Daniela Sabbag

daniela.sabbag@grupopaodeacucar.com.br

Adriana Tye kasaishi Yoshikawa

adrianak@grupopaodeacucar.com.br

Marcel Rodrigues da Silva

marcel.rodrigues@grupopaodeacucar.com.br

Fone: (11) 3886-0421

Fax: (11) 3884-2677

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

website: www.gpari.com.br