

4º Tri./2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 10,6%

Vendas brutas e crescimento real 'mesmas lojas' ficam acima das metas definidas para 2009

São Paulo, Brasil, 14 de janeiro de 2010. O Grupo Pão de Açúcar [NYSE: CBD; BOVESPA: PCAR5 (PNA)] anuncia a performance das vendas do 4º 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 4T09, as vendas brutas do Grupo Pão de Açúcar apresentaram crescimento de 41,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 8.376,9 milhões. As vendas líquidas atingiram R\$ 7.435,2 milhões, um aumento de 44,6% no período. Excluindo-se as operações do Ponto Frio, as vendas brutas e líquidas da Companhia no período cresceram 14,0% e 17,6%, respectivamente.

No conceito 'mesmas lojas', que incluem apenas as lojas com no mínimo 12 meses de operação e portanto excluem as operações do Ponto Frio, as vendas brutas cresceram 10,6% – um incremento real de 5,5% quando deflacionadas pelo IPCA – Índice Geral ⁽¹⁾, mesmo diante do forte crescimento de 10,4% registrado nas vendas brutas 'mesmas lojas' durante o 4T08. Nas vendas líquidas, o incremento nominal foi de 14,1%.

Ainda no conceito 'mesmas lojas', os produtos alimentícios apresentaram crescimento em vendas brutas de 8,4% no período, com destaque para as categorias Líquida e Perfumaria/Limpeza. As vendas de não-alimentos cresceram 17,0%, com ênfase para as categorias de Bazar, Drogarias e Eletro-eletrônicos. Além disso, as vendas de Eletro-eletrônicos também foram beneficiadas pela redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e por condições de financiamento ao consumidor diferenciadas criadas pela FIC (Financeira Itaú-CBD) no período.

Todas as bandeiras do Grupo apresentaram performance positiva no 4T09, com destaque para o comércio eletrônico (composto pelo Extra.com.br e Pão de Açúcar Delivery), que manteve o ritmo de crescimento registrado nos meses anteriores.

Dois fatores contribuíram para o desempenho apresentado pela Companhia no período: (i) a campanha de aniversário do Extra – iniciada em novembro e válida para todas as lojas da bandeira, inclusive postos de combustíveis e Extra.com.br – que reuniu três paixões da família brasileira: economia, festa e a seleção brasileira de futebol; e (ii) as campanhas de Natal desenvolvidas em todas as bandeiras, que reforçaram a posição do Grupo em termos de comunicação e inovação. Como resultado, foi verificado um aumento no tráfego de clientes em todas as lojas do Grupo neste período.

As vendas brutas de Ponto Frio apresentaram crescimento de 23,8% em relação ao 4T08, totalizando R\$ 1.635,6 milhões. Esse desempenho foi beneficiado pelos seguintes fatores: (i) campanha de Natal transversal com o Grupo Pão de Açúcar, que mobilizou as áreas comercial, operacional e logística, garantindo maior competitividade nas ofertas; (ii) maior presença na mídia, nos principais veículos de rádio, TV e jornal em todo o Brasil; e (iii) oferta de condições de pagamentos diferenciadas ao consumidor durante as comemorações natalinas. Vale destacar que as vendas de Ponto Frio no conceito 'mesmas lojas'⁽²⁾ apresentaram crescimento de 22,0% no 4T09, performance superior do que as apresentadas no 3T09 e 1S09, ou 6,8% e -10,1% respectivamente. Já no comércio eletrônico (pontofrio.com.br), o crescimento foi de 142,0% no período, mantendo o desempenho expressivo dos últimos meses.

No acumulado do ano, a Companhia registrou faturamento bruto de R\$ 26.240,9 milhões e vendas líquidas de R\$ 23.229,3 milhões, que representam crescimentos de 25,8% e 28,8%, respectivamente, em comparação ao

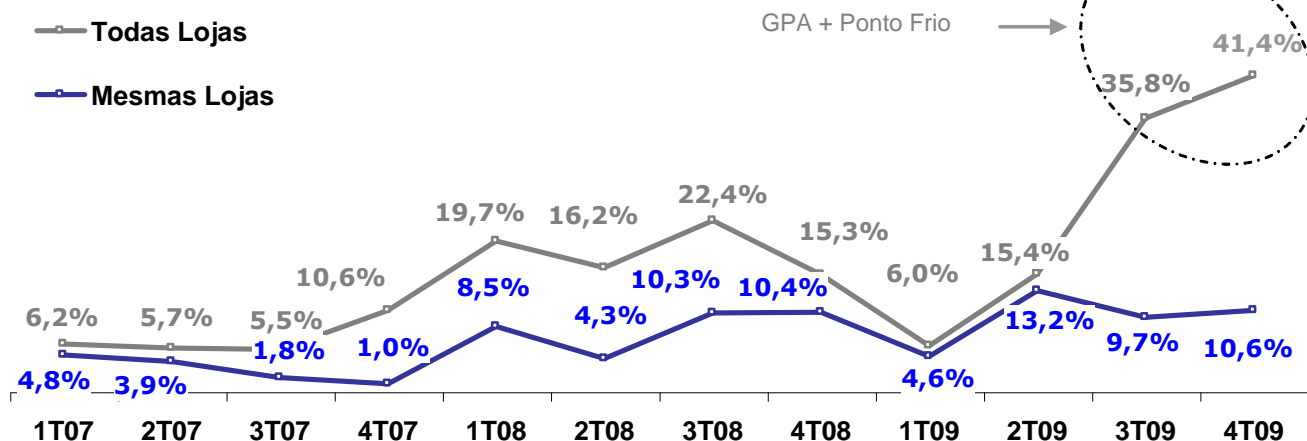
4º Tri./2009 - Vendas brutas no conceito 'mesmas lojas' apresentam crescimento de 10,6%

mesmo período do ano anterior.

Sem considerar as operações do Ponto Frio, as vendas brutas e líquidas da Companhia cresceram 11,9% e 15,2%, respectivamente. No conceito 'mesmas lojas', as vendas brutas apresentaram progressão de 9,6%, com incremento real de 4,1% quando deflacionadas pelo IPCA – Índice Geral ⁽¹⁾. Já as vendas líquidas cresceram 12,7% nominalmente. Ainda neste conceito, os produtos alimentícios cresceram 8,3%, enquanto os produtos não-alimentícios registraram crescimento de 13,5%, nominalmente, no período.

As metas de vendas brutas e de crescimento real no conceito 'mesmas lojas' estabelecidas para 2009 foram superadas. Em 2009, as vendas brutas (excluindo Ponto Frio) atingiram R\$ 23.334,5 milhões (em relação a meta de R\$ 23 bilhões), com crescimento real no conceito 'mesmas lojas' de 4,1% - ou seja, acima da meta de 2,5% estabelecida para o ano.

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 adota como indicador de inflação o IPCA – Índice Geral, que também é utilizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) por melhor refletir o mix de produtos e marcas comercializadas pela Companhia.
- (2) As vendas no conceito 'mesmas lojas' de Ponto Frio incluem lojas físicas + Atacado + E-commerce.

Declarações contidas neste comunicado relativo à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais/ 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.

Daniela Sabbag

daniela.sabbag@grupopaodeacucar.com.br

Adriana Tye Kasaishi Yoshikawa

adrianak@grupopaodeacucar.com.br

Kate Tiemi Ueda Murano

kate.murano@grupopaodeacucar.com.br

Marcel Rodrigues da Silva

marcel.rodrigues@grupopaodeacucar.com.br

Juliana Palhares Mendes

juliana.mendes@grupopaodeacucar.com.br

Relações com Investidores

Fone: (11) 3886-0421

Fax: (11) 3884-2677

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

Website: www.gpari.com.br