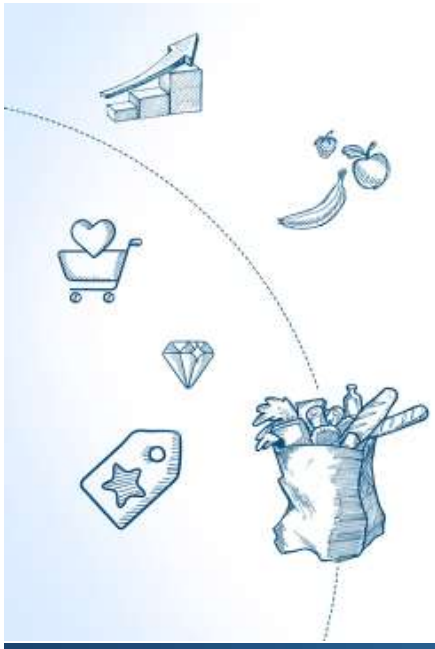


Agenda

14:30	CEO
14:45	Assaí e Compre Bem
15:00	Extra
15:15	Pão de Açúcar
15:30	Proximidade
15:40	GPA Malls
15:50	Coffee
16:10	Transformação Digital
16:20	Marcas Exclusivas
16:30	CFO
16:40	Q&A

GPA Investor Day

Peter Estermann

Presidente do GPA

Contexto 2018

Panorama Geral:
- ✓ Ambiente macroeconômico e político com sinais de melhoria
- ✓ Estabilização da migração de canais

Varejo:
- ✓ Segmento altamente fragmentado
- ✓ Potencial de expansão do segmento premium
- ✓ Cadeias nacionais: revisão dos modelos de formatos e fechamento de lojas
- ✓ Players regionais: expansão orgânica

Cash and Carry:
- ✓ Segmento mais concentrado
- ✓ Forte expansão dos maiores players e dos players locais

Penetração Nacional (**):
Lojas em 19 dos 27 estados brasileiros

Participação das vendas por região
- Norte
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Nordeste
- Sul

(**) Database: 9/30/18



Nossa performance nesse cenário:
- o Portfolio multicanal, multiformato e multiregião
- o Otimização do portfolio: conversão, renovação e novos conceitos de lojas
- o Multivarejo: evolução sequencial das vendas e da rentabilidade
- o Assaí: expansão acelerada de lojas com forte desempenho de vendas e lucratividade

Ganhos de market share em todas as bandeiras (*)
Resultados consistentes, em linha com o guidance

GPA Investor Day

2018 - Principais Pilares Estratégicos

Otimização Portfolio de Lojas
- ✓ Forte expansão do Assaí
- ✓ Revisão do posicionamento do Extra Super:
  - Conversão para Compre Bem
  - Revitalização para Mercado Extra
- ✓ Revitalização e modernização dos ativos:
  - Reformas Pão de Açúcar
  - Reposicionamento Extra Hiper
  - Renovação dos postos e drogarias
  - Maior atratividade das galerias comerciais

Reposicionamento Marcas Exclusivas
- ✓ Reposicionamento da marca Qualitá, novo design de embalagens e campanha de comunicação
- ✓ Maior qualidade e competitividade de preço
- ✓ Revisão completa do sortimento
- ✓ Fortalecimento da marca Taeq
- ✓ Rollout do modelo integrado com fornecedores parceiros

Transformação Digital
- ✓ Criação da Diretoria Executiva
- ✓ Fortalecimento do programa de fidelidade: Meu Desconto / Meus Prêmios (acordo com Livelo)
- ✓ Parceria Chef Time
- ✓ E-commerce alimentar: remodelação do site e ampliação dos serviços de "delivery express" e "clique e retire"

Operação / Eficiência
- ✓ Dinamismo comercial e criatividade promocional
- ✓ Segmentação da oferta de acordo com as características de cada micro região
- ✓ Produtos pereciveis como diferencial
- ✓ Otimizações do modelo logístico (Ex: Mini Hub)
- ✓ Redução do nível de quebra

Gente
- Produtividade
- Desenvolvimento de pessoas
- Capacitação: melhora no nível de serviço

Sustentabilidade
- Diversidade
- Conscientização consumidor e cadeia produtiva
- Investimento social
- Gestão impacto ambiental

GPA Investor Day



Vídeo | Título do Vídeo

GPA Investor Day

Prioridades para 2019-2021

Acelerar a diferenciação do GPA através de:

- Maior adaptação a cada região geográfica
- Otimização da área das lojas: rentabilização do m²

Fortalecimento dos principais diferenciais: "Marcas Exclusivas" e "CRM e Fidelização"

Foco no Omni-channel

Cash and Carry

- ✓ "**Ocupar o mercado**": expansão para novos estados e consolidação nas praças existentes
- ✓ Aumentar a eficiência operacional
- ✓ Ampliar os serviços financeiros

Mainstream

- ✓ **Super:** Adaptação a cada nicho de mercado: Mercado Extra ou Compre Bem
- ✓ **Hiper:** Reforço da proposta de valor: Nível de serviço, Experiência digital e Omnicanalidade

Premium

- ✓ Consolidar o posicionamento "high - end": referência em inovação, sortimento e nível de serviço
- ✓ "**Saturar o mercado**": aberturas de lojas em áreas já existentes e expansão para novos estados
- ✓ Fortalecimento do Pão de Açúcar como marca nacional

GPA Investor Day

ASSAÍ
ATACADISTA
DESDE 1974

Pilares Estratégicos do Assaí

ASSAÍ

Expansão

Crescimento:
- ✓ 61 lojas abertas em cinco anos
- ✓ 42 expansão orgânica
- ✓ 19 lojas convertidas

Área de Vendas:
Duplicação da área

Expansão sustentada pela própria geração de caixa

Produtividade

Venda por m²:
Evolução de 71% desde 2013, chegando a R$ 4mil por m²

Venda Média de Expansão:
Loja nova com vendas anuais acima de R$ 200 milhões

Venda Média de Conversão:
Venda 2,4x maior que antes da conversão

Inovação

Cartão Passaí:
Mais de 500 mil cartões emitidos

Wi-Fi:
Melhora no atendimento e conhecimento do perfil de cliente

Automação da operação de loja



Evolução de rentabilidade e forte geração de caixa

1ª vez que um atacadista de autosserviço entra no ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas*

Interbrand
Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2018

Ranking organizado pela Interbrand e publicado pela Revista Exame em 2018. Assaí figurou a 23ª posição com valor de marca de R$ 459 Milhões

GPA Investor Day

Sólido desempenho de vendas

com ganho de market share

Crescimento 2013 a 2017

Venda Bruta: ~3X maior

Consistente aumento das Vendas Brutas



Aumento de Market Share em um mercado em pleno crescimento



Fonte Nielsen

GPA Investor Day

Desempenho recente

Forte crescimento e resultados sólidos

Lucro Bruto

com incremento relevante de margem



SG&A

sob controle, mesmo com expansão



Crescimento 2013 a 2017

EBITDA

Forte crescimento, refletindo a maturação das lojas



EBITDA: 4,1X maior

CAGR: 42,6%

Lucro Líquido

Importante evolução da rentabilidade



Conversão de **78% do EBITDA em Lucro Líquido**

*Excluindo créditos fiscais não recorrentes

GPA Investor Day

Forte expansão geográfica nos últimos 5 anos

2013

- ✓ 75 Lojas
- ✓ 12 Estados
- ✓ 272 mil m² de área de vendas
- ✓ Parque médio: 3,6 mil m²
- ✓ 11,5 mil colaboradores



2018*

- ✓ 144 Lojas
- ✓ 18 Estados
- ✓ 594 mil m² de área de vendas
- ✓ Parque médio: 4,2 mil m²
- ✓ 34,8 mil colaboradores



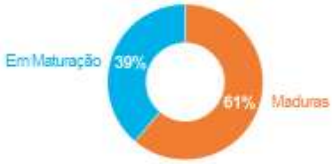
Área de Vendas 2 vezes maior em relação à 2013



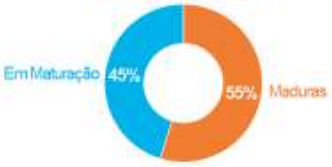
*Estimado para 2018 **Inclui expansão orgânica e conversões. Não considera o fechamento de 2 lojas desde 2013

Alta produtividade das lojas novas

Número de lojas
134 Lojas (Set/18)



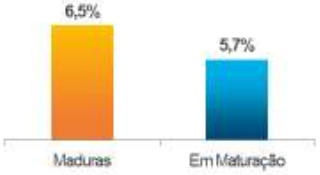
Área de Vendas
549 mil m² (Set/18)



Faturamento médio mensal
(R$ milhões)



Margem EBITDA



Lojas "Em Maturação" consideram as lojas abertas a partir de 2016

Assertividade das conversões de loja de 2016 a 2018

Características da conversão

- **Maturação** mais rápida
- Fluxo de Clientes **1,3X maior**
- Maior participação de **pessoa física**
- Ticket Médio **1,8X maior**
- Crescimento de **2,4X nas vendas**
- Retorno (TIR) de **30% a 40%**
- Payback **de 3 a 4 anos**
- Margem EBITDA **140 bps maior**

19 conversões desde 2016

GPA Investor Day

Alto potencial de crescimento

Aderência às necessidades do público alvo

Micro e Pequenas Empresas — Distribuidor Complementar

Micro e Pequenas Empresas do Brasil

- Supermercados 75.833
- Bares e Cafeterias 1.017.344
- Mercearias 887.297
- Restaurantes 337.089
- Hotéis 48.156
- Motéis 6.175
- Atividades Religiosas 176.672
- Padarias e Confeitarias 197.915

Consumidor Final — Compra abastecedora e baixo preço

Migração do consumidor final para o atacado de autosserviço

- R$ Migração pós crise, inclusive da Classe A e B
- % Perfil correspondeu a 55% das vendas
- 98% dos clientes afirmaram que continuarão a comprar no formato. Foco em reter os clientes nas compras abastecedoras
- Aumento superior a 20% de gastos no canal e frequência 19% maior

Assaí busca qualidade no atendimento e inovação em soluções para os dois públicos

GPA Investor Day

Soluções Financeiras

Alta aceitação da proposta do Cartão Passaí

Alta aceitação do Cartão Passaí
Mais de 500 mil cartões emitidos em 10 meses*
(*até Outubro/18)

Ticket Médio
50% superior



Faturamento
Mais de R$ 1,3 bilhões em vendas totais dentro e fora das lojas Assaí

Índice de Penetração
Com aumento de 300 bps em relação a 2017, representa 5% das vendas

GPA Investor Day

Inovação

Wi-Fi nas lojas do Assaí



Com intuito de atender melhor os consumidores, Assaí passou a oferecer Wi-Fi em suas lojas

O cliente acessa o Wi-Fi na Frente de Caixa

Se cadastra e fornece informações para conhecermos melhor o seu perfil

Recebe anúncios, promoções, informações no Celular

Entra na página que desejamos divulgar (nosso site, campanha, promoção com fornecedor) e pode navegar

GPA Investor Day

Inovação

Automação da operação de loja - RUB

Solução colaborativa que tem como principal objetivo apoiar operações de "chão de loja" do varejo e atacado através de uso de tecnologia

- Redução dos índices de ruptura de exposição
- Aumento na eficiência da mão de obra
- Rapidez no atendimento ao cliente
- Correta exposição de preços
- Melhor controle dos níveis de estoque em lojas
- Facilidade na remarcação dos preços
- Melhor gestão da equipe em lojas
- Visão centralizada e em tempo real



Compre Bem

Piloto de conversão de lojas
Supermercado Extra em Compre Bem

Expertise na operação de baixo custo

Conhecimento operacional de supermercados e gestão de categorias

Posicionamento

- ✓ **Concorrentes:** supermercados regionais
- ✓ **Público Alvo:** Classe B e C
- ✓ **Preço:** Com menor variabilidade, concorrendo com os principais players regionais

Expansão

- ✓ **1ª Onda:** piloto de conversão de 13 lojas em 2018
- ✓ **Potencial:** 70 a 100 lojas Supermercado Extra

Diferencial

- ✓ **Foco:** Excelência em atendimento e em serviços compatíveis com supermercados regionais
- ✓ **Sortimento:** 7 mil produtos, com excelência nos serviços de açougue, padaria, FLV frescos

Baixo Custo

- ✓ **Operação:** Baixo custo logístico e de TI
- ✓ **Marketing:** Jornais de ofertas e comunicação digital
- ✓ **Entrega Direta na Loja:** Recebimento de perecíveis

GPA Investor Day

Resultados Iniciais e Perspectivas para 2019

Primeiros resultados demonstram a assertividade do projeto

Próximos Passos

- Acompanhamento dos KPIs
- Análise de potenciais conversões
- Continuidade na construção de relacionamento com fornecedores



Inaugurações Compre Bem

Taubaté | 16/10/18



Lorne | 30/10/2018



Porto Ferreira | 31/10/18



Guarulhos Papa J. Paulo | 06/11/18



GPA Investor Day

Inaugurações Compre Bem

Guarulhos Cecap | 08/11/18



Mogi das Cruzes | 14/11/2018



Jundiaí | 23/11/18



Imperador | 27/11/18



Ribeirão Pires | 29/11/18



GPA Investor Day

Prioridades 2019-2021

Manter as iniciativas de 2018, **expandir e otimizar**

Crescimento de vendas e participação de mercado

- ✓ Manter crescimento de SSS acima da inflação
- ✓ Ganho de Market Share

Expansão

- ✓ Ampliação da presença nacional do Assaí, buscando a consolidação
- ✓ Manutenção da assertividade da expansão
- ✓ Abertura de 15 a 20 lojas do Assaí por ano
- ✓ Roll-out de lojas Extra Super para Compre Bem

Aumentar a eficiência operacional

- ✓ Controle de Capital de Giro
- ✓ Controle das despesas
- ✓ Aumento de produtividade
- ✓ Expansão sustentada pela própria geração de caixa

Soluções Financeiras

- ✓ Aumento do portfólio de produtos e serviços financeiros





GPA Investor Day

extra

Extra: Forte Presença Nacional



Marca Omnichannel

112	extra hiper
151	extra supermercado
183	mini extra
71	posto extra
113	+ drogaria extra
23	MERCADO extra
	extra

+ de 280 milhões de tickets ao ano em nossas 653 lojas e e-commerce,

o equivalente a mais de 1,3 visita por cada brasileiro, em um ano

GPA Investor Day

Nosso Propósito

extra

O EXTRA É UM GRANDE VIABILIZADOR



Fabiana Karla, Cliente Clube Extra

Para isso, usamos a força e tamanho que só o EXTRA tem para **DAR A VOCÊ MAIS ACESSO a produtos e serviços de qualidade o ano inteiro.**

Com alegria, **gentileza e dedicação LEVAMOS ECONOMIA** para que todos os brasileiros possam viver melhor **como gostam e desejam**.

Conte sempre com o Extra, vá sempre ao Extra. Pois sempre faremos de tudo para que você não precise abrir mão de nada do que é importante para você e para a sua família.

GPA Investor Day

Extra: 12 anos eleita a marca mais lembrada

extra

12 vezes Top of Mind

Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2018

Marcas de Confiança 2018 – Votado pelos Leitores – Seleções do Reader's Digest

FOLHA TOP of MIND

Extra: 20ª mais valiosa e única no segmento

CONSUMIDOR MODERNO

ESTADÃO MARCAS

Prêmio BRWeek 2018

GPA Investor Day


Nossa
Proposta de Valor
PREÇO BAIXO E VARIEDADE DE SORTIMENTO
Abrangência & Amplitude
Foco na Categoria de perecíveis
Excelência operacional
Eventos sazonais e ativações comerciais
Experiência com o cliente
extra
GPA
Day


Nossa
Proposta de Valor
PREÇO BAIXO E VARIEDADE DE SORTIMENTO
Abrangência & Amplitude
Foco na Categoria de perecíveis
Excelência operacional
Eventos sazonais e ativações comerciais
Experiência com o cliente
extra
GPA
Day

Experiência com o cliente



- ✓ **Foco na satisfação do cliente ISC**
- ✓ **Formação de funcionários Extra: Movimento Click** - *mais de 23 mil*
- ✓ **Alavancagem Clube Extra:** *60% da venda*
- ✓ **Maior Digitalização e foco no APP: Meu Desconto, Meus Prêmios e ecommerce**
- ✓ **Juntou & Ganhou para todos os clients:** *+ de 3 milhões de prêmios trocados*
- ✓ **Viva Bairro: loja como Centro de convivência**

extra

clube extra

JUNTOU GANHOU

CLICK

Viva Bairro

GPA Investor Day

Nossa Proposta de Valor

PREÇO BAIXO E VARIEDADE DE SORTIMENTO

- Abrangência & Amplitude
- Foco na Categoria de perecíveis
- Excelência operacional
- Eventos sazonais e ativações comerciais
- Experiência com o cliente

extra

GPA Investor Day

Abrangência & Amplitude



- ✓ Abrangência geográfica
- ✓ Solução completa: formatos e categorias
- ✓ Amplo sortimento: açougue, FLV, beleza, bebê, casa, telefonia, eletrônicos e automotivo
- ✓ Marcas Exclusivas: alimentos e não-alimentos em sinergia com o Grupo Éxito no têxtil com Arkitect e Bronzini
- ✓ Importados exclusivos
- ✓ Store in Store



Qualitá

ARKITECT

BRONZINI

Nossa Proposta de Valor

PREÇO BAIXO E VARIEDADE DE SORTIMENTO

- Abrangência & Amplitude
- Experiência com o cliente
- Foco na Categoria de perecíveis
- Excelência operacional
- Eventos sazonais e ativações comerciais

extra

Foco na categoria de perecíveis

- ✓ Qualidade e frescor todos os dias
- ✓ Cesta completa de pereciveis
- ✓ Excelência no nível de serviço: balcão de atendimento
- ✓ Experimentação através de degustações
- ✓ Ativação diferenciada como "Carretão", sazonais, fabricação própria e peixaria flex



GPA Investor Day

extra

Foco na categoria de perecíveis









GPA Investor Day

extra

Foco na categoria de perecíveis







GPA Investor Day

extra

Foco na categoria de perecíveis







GPA Investor Day

Foco na categoria de perecíveis



Nossa Proposta de Valor

PREÇO BAIXO E VARIEDADE DE SORTIMENTO

- Abrangência & Amplitude
- Foco na Categoria de perecíveis
- Excelência operacional
- Eventos sazonais e ativações comerciais
- Experiência com o cliente

Excelência operacional

- ✓ Conversões & Revitalizações
- ✓ Polivalência
- ✓ Revisão de sortimento
- ✓ Eficiência Logística & Mini Hub
- ✓ Melhoria nos processos de loja: Produtividade
- ✓ Otimização de despesas



Nossa Proposta de Valor

PREÇO BAIXO E VARIEDADE DE SORTIMENTO

- Abrangência & Amplitude
- Foco na Categoria de perecíveis
- Excelência operacional
- Eventos sazonais e ativações comerciais
- Experiência com o cliente

Eventos sazonais e ativações comerciais

- ✓ Forte calendário de ativação comercial
- ✓ Criação de novas datas de vendas no calendário brasileiro
- ✓ Foco na ativação de grandes festivais de categoria
- ✓ Maior utilização do digital na ativação do calendário: "TUDO"



2018: Consistência e inovação todos os meses




Para cada momento, uma nova promoção
Preço
extra
OFERTAÇO DO CONSUMIDOR extra
ESQUENTA PRA FESTA é no extra
Vai, Brasil!
FERIADAÇO extra
ALERTA VERMELHO extra


Foco de comunicação em sortimento
Sortimento
extra
TUDO
3ª e 4ª extra
#modaextra
PRIMAVERAVERÃO18/19
extra hiper
Festival da Telefonia
Festival do Pescado
Ofertas no Cartão Extra todos os dias!
até 20% DE DESCONTO CONFIRA!
2ª SMARTPHONES
3ª NOTEBOOKS, PET E PERFUMARIA
4ª PERFUMARIA
5ª PORTÁTEIS E AÇOUGUE
6ª PEIXARIA
PARCELE ELETRO 20X


Potencialização dos momentos sazonais
Sazonalidade
extra
Páscoa extra
Vai no extra
Vai na maior festa do Brasil
Aniversário extra
Vai, Brasil! Vai economizar!
Vai Brasil
Vai no extra
Vai brindar a economia no maior festival de cervejas do Brasil.
Oktober extra


Fidelização priorizada durante todo o ano
de 09/04/2018 a 30/09/2018
VAI COLECIONAR
O TIME PERFEITO PARA SEU CHURRASCO
JUNTOU GANHOU!
+2,3m
de trocas realizadas em 5 meses
Fidelização
de 14/09/2018 a 20/02/2019
VAI COLECIONAR
JUNTOU GANHOU!
DESIGN E QUALIDADE IMPORTADOS PARA SUA COZINHA
+700k
de trocas realizadas até 25/nov
Promete sucesso absoluto



Filme Clube Extra




extra PINK FRIDAY
extra BLUE FRIDAY
extra BLACK FRIDAY
Pioneirismo na trilogia, com grande impacto na venda
É o Extra potencializando as vendas em grandes ocasiões de consumo
mídia espontânea: + de 600 matérias
GPA Day
MERCADO extra


MERCADO
extra


"A gente vê que mudou o atendimento no açougue, nos caixas" (Ana do Mauá – Fiel)
"Eu confio em comprar uma carne aqui, sei que aquela que escolher eles irão cortar do jeito que quero" (Vanessa Maria – Não Fiel)

Principais iniciativas revitalizaçao Extra Super em 2018

MERCADO extra

Revisão do sortimento

- ✓ Sortimento mais restrito em mercearia
- ✓ Maior ênfase em perecíveis



Alinhamento Comercial

EXTRA Mercado: roll out piloto

23 lojas inauguradas na região metropolitana de São Paulo como projeto piloto

Reposicionamento de preço

- ✓ Menor intensidade de "High low"
- ✓ Nova dinâmica de ativação comercial


Reposicionamento de Preço

Marcas Exclusivas

- ✓ Aumento na participação
- ✓ Ampliação do mix de itens
- ✓ Alinhamento promocional com Extra Hiper

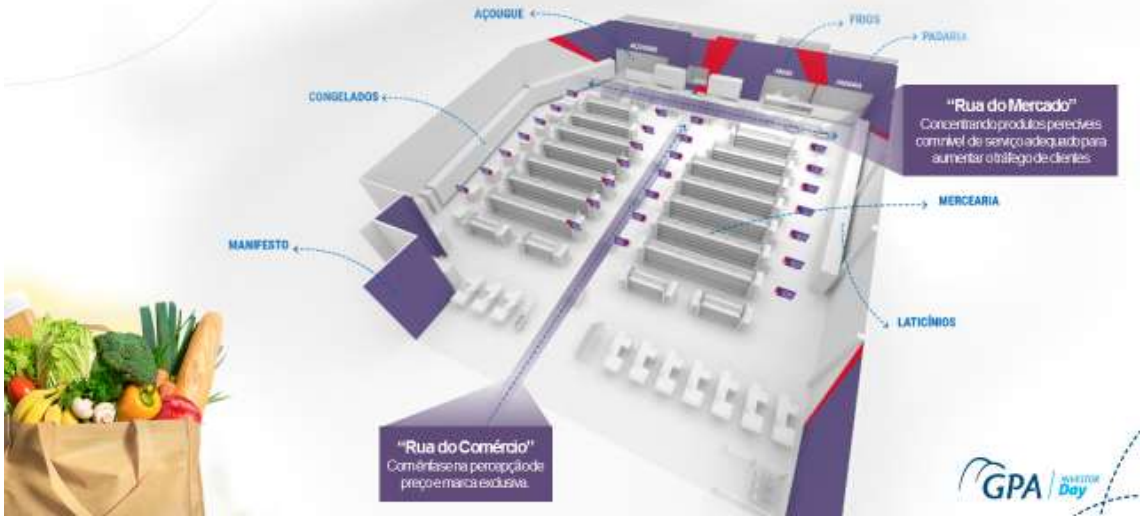

Marca Exclusiva

GPA Investor Day

MERCADO extra

O Mercado Extra:

Novo layout com foco em perecíveis



GPA Investor Day


ARROZ
FARINÁCEO
FEIJÃO
ARROZ
QUALITÁ
9,45
FELIZ
NATAL
ÁGUA SANITÁRIA
AMACIANTE
SABÃO EM PÓ


HORTIFRÚTI


A feira mais completa do Brasil.
CENOURA
PU
1KG
R$ 1,99


ACOUGUE
BOVINA
APROVEITE



O Mercado Extra:

Resultados iniciais dos últimos 6 meses:

MERCADO extra

1ª Onda: 10 lojas revitalizadas

Vendas



Volume



Clientes



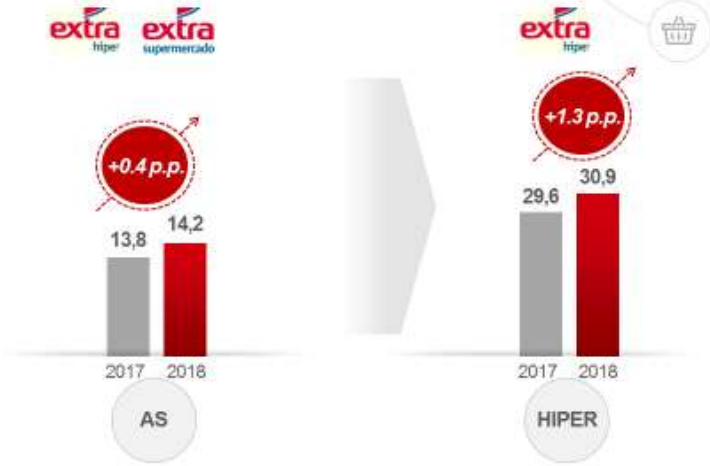
Resultados relativos à performance média desde a inauguração das lojas

+ 200%

de crescimento na inauguração

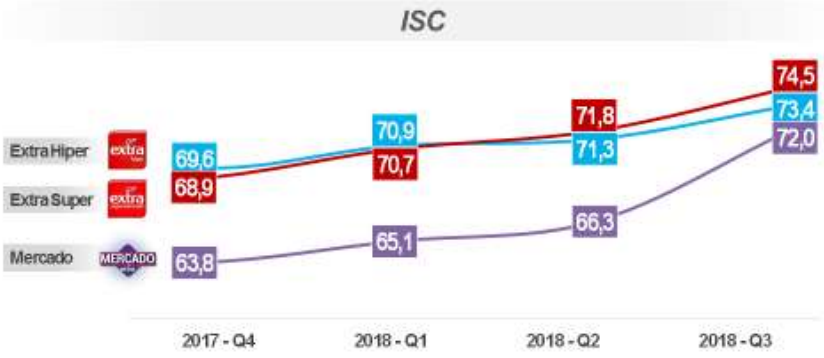


Importantes Ganhos de **Market Share durante 2018**



Fonte: Nielsen- L4L YTD (jan-set)

2018: Melhoria do Indice de Satisfação do Consumidor



Prioridades Extra 2019-2021

extra

Otimizar e rentabilizar os ativos:

- ✓ Estacionamento
- ✓ Malls
- ✓ Depósito
- ✓ Área de Vendas

Ampliar a liderança no e-commerce e multicanalidade

- ✓ Otimização do Clube Extra
- ✓ Digitalização das comunicações
- ✓ Expansão do Express
- ✓ Expansão do "Last miller"



Reforçar a diferenciação da marca através de:

- ✓ Perecíveis, Não alimentar, Marcas Exclusivas e *Store in Store*
- ✓ Revitalização das lojas: Extra Super para Extra Mercado

Manter o crescimento acima da inflação:

- ✓ Forte calendário de ativação
- ✓ Foco nas sazonalidades e no Clube Extra
- ✓ Continuidade promoções colecionáveis

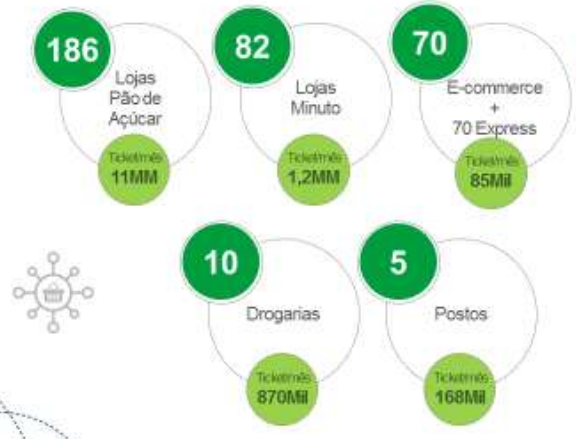
GPA Investor Day

Pão de Açúcar

Líder absoluto no segmento premium / de valor

com **abrangência nacional** e **OmniChannel**

O Pão de Açúcar em números:





GPA Investor Day


Posicionamento da Marca
Felicidade
Nosso PROPÓSITO
Inspirar, incentivar e oferecer meios para que cada vez mais pessoas entendam que a felicidade (a própria, daqueles a sua volta e a do planeta) é simples, real e está ao nosso alcance.
Nosso TERRITÓRIO
Felicidade imperfeita, do dia a dia, possível, real e pessoal
Nossos MODELOS DE NEGÓCIOS
Minuto
"Resolve a minha vida"
Supermercado
"Faz parte da minha rotina e da minha vida"
E-commerce
"Facilita a minha vida em um clique"
PILARES DO NEGÓCIOS
DIFERENCIAÇÃO
"Sortimento com destaque para lançamentos e diferenciados, que inspiram e incentivam a minha felicidade diária"
INOVAÇÃO
"Serviços que surpreendem e encantam, garantindo a minha fidelidade com o Pão"
EQUILÍBRIIO
"Ações e iniciativas que incentivam a cuidar do meu corpo e do planeta"
APP PÃO de AÇÚCAR MAIS


Garantir o inclusivo, AGREGANDO O EXCLUSIVO
valor
+
força
DIGITALIZAÇÃO
CONTEÚDO
ATIVAÇÕES
ESPECIALISTAS
+
PERSONALIZAÇÃO
SAZONALIDADES
SORTIMENTO
MARCAS EXCLUSIVAS
SERVIÇOS
Meu Desconto (APP)
Meus Prêmios
ATIVAÇÃO
DINÂMICAS
Top Ofertas
Promo
Juntou & trocou
Preços off
GPA
Day

Dinâmicas de ativação, Especiais & Festivais como alavancas de diferenciação

Pão de Açúcar,
inclusivo, sem deixar de ser exclusivo



Framework 2018

Continuidade da estratégia de ser inclusivo sem deixar de ser exclusivo, intensificando as ações que estão dando resultados e acrescentando novas iniciativas para afrontar os desafios.

1 Percepção de Preço

Desconto Focado

Estratégia Promocional

Produtos Icônicos EDPL

Pricing

2 Qualidade de Serviço

Entregar o "básico" (tempo de espera no check-out/ ruptura)

Oferecer serviço diferenciado (ferramentas digitais/ visão multicanal/ Wi-Fi)

3 Sortimento Diferenciado

Alavancar a autoridade existente (sortimento / comunicação / atmosfera da loja)

Criar novas fortalezas (produtos importados/ store within store/ saudável/ acessível/granel)

4 Renovação de Lojas

Renovação de lojas *(otimização do capex, foco em investimento com alta percepção do cliente)*

5 Excelência Operacional

Focar na produtividade e na excelência operacional para reduzir os custos

6 Estratégia Omnichannel

App integrado com E-commerce *(compra 'one-click' / produto, informações e avaliações)*

Calendário promocional integrado

Comunicação integrada *(assinatura de vinhos, assinatura de cervejas)*

Melhorar o serviço de home delivery

Delivery Express (70 lojas até outubro)

Gestão de pessoas
Jeito de ser e atender (nosso DNA)

GPA Investor Day

Ganho consistente de Market Share

com manutenção da rentabilidade entre

14% e 15%





Fonte: Nielsen- L4L YTD (jan-set)

GPA Investor Day

Programa de Fidelidade: Cliente Mais e Meu Desconto



	Jul 2017 Lançamento	Set 2018	
Nº de clientes Fidelizados	4,8M	5,9M	+23%
Participação Venda Identificada	77%	82%	+5,0p.p.
Participação na Venda dos clientes com aplicativo	17%	38%	+21,0p.p.

Índices Base 100	☆ Cliente Mais	☆☆ Cliente Valioso	☆☆☆ Cliente Premium
Visita mês	100	120	149
Ticket médio (R$)	100	106	203
Gasto médio (R$)	100	128	303

Clientes Premium e valiosos representam **74%** das vendas

Meus Prêmios: fidelização de clientes através de desafios mensais

GPA Investor Day


G7
Um novo conceito de loja
Proposta de valor e layout diferenciados
Conceito Fresh Market: ampliação e agrupamento da área de perecíveis
Destaque ao conceito e sortimento de wellness: produtos orgânicos, a granel e bebidas naturais
Serviços: Novo modelo de padaria, açougue, peixaria....
Gôndolas de mercearia perpendiculares
Omnicanalidade
Reforço do posicionamento saudável acessível
Conceitos Store in store
20 Lojas
G7 até o final de 2018
que representam 16% da venda
Lojas já reinauguradas:
Alphaville II
Borbagato
Botucatu
Campinas – Itapura
Cardoso de Almeida
Cerro Corá
Ibirapuera
Lago Sul
Lavandisca
Moema
Oscar Freire
Padre Antônio
Real Parque
Riviera
São Caetano do Sul
São João
Teodoro Sampaio
Reinaugurações recentes:
Guarujá - SP
Joaquim Floriano - SP
Barra - RJ


Loja G7
Novo layout
Padaria
Adega
Peixaria
Açougue
Frios
Sushi
Rotisserie
Café
Congelados
Sorvetes
Entrada
Saudáveis


Orgânicos






5.50
12
12
12
20
20
13
31


Água de Coco
Suco de Laranja


Escolher começar bem o dia.


Sushi
Rotisserie


Sushi
Sushi
Rotisserie



Resultados das lojas G7: resultados positivos na visão do cliente

Índice de Satisfação

76,7 (3T18)

75,4 (3T17)

Aumento de **+1,3 p.p.** no índice de satisfação após as reformas.

Cliente Oculto

89,7% lojas G7 pós reforma*

85,4% demais lojas

Diferença de **+4,3 p.p** comparado com as demais lojas dentro do período Abril à Julho

(*Ibirapuera, Oscar Freire, Campinas Itapura, Padre Antônio, Cerro Corá)

"Nunca tive um Pão de Açúcar de preferência, compro onde estou. Mas depois da reforma, essa loja passou a ser a primeira opção para a compra do mês" (Ibirapuera)

"A reforma deixou a loja mais bonita e mais inteligente. A compra está mais fácil!" (Oscar Freire)



Índice de Satisfação = Cálculo efetuado de acordo com a ponderação por um conjunto de atributos (Preço, Atendimento, Infraestrutura e Qualidade);
Cliente Oculto = % de acordo com o índice de conformidade dos padrões de execução.

Projeto MMOVE

Modelo de operação padronizado e robusto, que permite ao Gerente ter controle de tudo que ocorre em sua loja, liderando **uma equipe de alta performance**, comprometida em gerar resultados consistentes para o negócio e **oferecer uma melhor experiência** de compra aos **clientes**.

Resultados Esperados

Para a Equipe: rotinas inteligentes que **suportem a gestão do negócio** de forma eficiente, capazes de otimizar atividades e o tempo hoje investido na operação

Para o Cliente: Experiência diferenciada de compra e relacionamento

Resultados Alcançados

- ✓ Redução de 4,5% da ruptura média nos projetos piloto
- ✓ Redução de 12 dias de estoque nas lojas piloto
- ✓ Diminuição de 70% do banco de horas positivas, 68% em horas negativas e redução de 100% de folgas pendentes

Na Prática

Pessoas

Formar sucessores e estabelecer ritos de gestão garantindo padronização nas tarefas

Experiência

Possibilitar que o cliente encontre o que precisa, na hora que precisa e seja atendido no modelo mais conveniente ao seu perfil

Rentabilidade

Criação de práticas e ferramentas que proporcionem ao gerente analisar os resultados da sua loja e tomar ações rápidas na busca da rentabilidade

GPA Investor Day

Inovação: Store in Store

ETNA | Fev 17 | 34 Pão



Bacio di Latte | Maio 18 | 1 Pão Ricardo Jafet



SIS SWIFT | Jun 18 | 1 Washington Luis



Mobile | Dez 18 | +30 Pão



Lugano | Dez 18 | 1 Pão Joaquim Floriano



GPA Investor Day

Inovação: Cheftime

cheftime













GPA Investor Day

Prioridades Pão de Açúcar 2019-2021

1

DIFERENCIAÇÃO:

- ✓ **Sortimento:** Consolidação do posicionamento "high-end" com excelência no nível de serviço e sortimento e foco na qualidade de FLV e perecíveis (FLV Perfeito).
- ✓ **Maior foco em produtos saudáveis**
- ✓ **Eficiência Operacional:** Expansão MMOVE.
- ✓ **Inovação**: Continuidade da Transformação Digital através do aplicativo, aceleração do Store in Store para mais de 70 lojas e expansão do cheftime para todas as lojas do estado de SP em 2019
- ✓ **Foco nas Marcas Exclusivas pela diferenciação e percepção de preço.**

2

Continuidade das reformas de lojas para a nova Geração:

- ✓ 2018: 15 lojas.
- ✓ 2019: 20 a 30 lojas.

3

Fortalecimento da bandeira como marca nacional através da expansão para novos estados:
2019: 5 a 10 lojas.
Próximos 6 anos: potencial de aprox. 100 lojas.

GPA Investor Day



Vídeo | Nova Campanha


GPA Investor Day
Proximidade
minuto Pão de Açúcar
ASSAÍ POSTO
mini extra
posto extra
Pão de Açúcar drogaria
drogaria extra
Pão de Açúcar posto
mini mercado


Proximidade
Grande presença das marcas em 15 estados do Brasil
183
mini extra
82
minuto Pão de Açúcar
1.000
Pontos de venda em todo o Brasil
69
Pão de Açúcar posto
ASSAÍ POSTO
posto extra
123
Pão de Açúcar drogaria
drogaria extra
+500
Aliados
mini mercado
GPA Investor Day

O Mini Extra
em **grandes** números



183 lojas

120 mil
clientes identificados
por mês

- ✓ Presente em **centros urbanos**
- ✓ Compra **prática e ágil**
- ✓ Atende desde compras **abastecedoras até urgência**

~50% das lojas reformadas

Sortimento do dia-a-dia para reposição, conveniência e consumo imediato
4 mil PLUS

Lojas de
100 até 500 m²
em área de vendas

Em torno de
3MM tickets
por mês

GPA Investor Day

O Minuto
em **grandes** números



82 lojas

Em torno de
150 mil
clientes identificados
por mês

- ✓ Liderança no **segmento A/B**
- ✓ Compra **agradável e conveniente**

Sortimento para consumo imediato e de conveniência com produtos saudáveis e diferenciados

7 mil PLUS

Em torno de
1,2 MM tickets
por mês

~80% das lojas reformadas

GPA Investor Day

Drogarias

grandes realizações

Pão de Açúcar drogaria + drogaria extra



123
drogarias

Em torno de
100 mil
clientes por mês

Em torno de
840 mil tickets
por mês

Grandes realizações

- Ampliação de 2 drogarias
- Reforma das 14 principais lojas
- Revisão do sortimento

GPA Investor Day

Postos

grandes realizações

Pão de Açúcar posto · posto extra · ASSAÍ POSTO



69
postos

Em torno de
2,1 MM tickets
por mês

Grandes realizações

Estamos presentes nas principais ações de **Extra** e **Pão de Açúcar**, com grande participação

Co-branding

Junção de duas marcas reconhecidas por suas qualidades para que associadas consigam ter mais força e se diferenciar frente à concorrência

Grandes Eixos de 2018

- ✓ Diferenciação Bandeiras
- ✓ Expansão
- ✓ Produtividade
- ✓ Fortalecimento da imagem de Preço



GPA Investor Day

Principais Iniciativas | Proximidade

Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar

Dinâmicas Comerciais

- ✓ Revisão de Sortimento e adequação do Cluster;
- ✓ Gerar fidelização através de diferenciação nas categorias de "Padaria" e "FLV" e também maior penetração de Marcas Exclusivas;
- ✓ Valorização e foco nas categorias aderentes ao formato de Proximidade: Líquida / Lanches (Iogurtes) / Snacks.

Estratégia de Marketing

- ✓ Sinergia nas dinâmicas promocionais do Extra;
- ✓ Alinhamento com Pão de Açúcar no Minuto PA;
- ✓ Dinâmicas promocionais com o app "Meu Desconto"

Marca Exclusivas

Primeiros Preços

- ✓ Foco nas marcas exclusivas: qualidade, percepção de preços e fidelização;
- ✓ Entrada de produtos primeiros preços para fortalecer a competitividade em bairros mais populares.

GPA Investor Day

Não é possível exibir esta imagem no momento.

Dinâmica | Mini Extra

Check-Stand



Dinâmicas Promocionais



Sortimento Perecíveis Complementar



Exposição Marcas Exclusivas



Carretão FLV



Sortimento Mercado Complementar



GPA Investor Day

Dinâmica | Minuto PA

Melhoria Padaria



Desenvolvimento Perfumaria



Conceito FLV



Desenvolvimento Frutas Fracionadas



Dinâmicas | Cervejas



Estratégias de Marketing | Mini Extra

Tabloids



Merchandising



Campanhas Comerciais



Estratégias de Marketing | Mini Extra



Estratégias de Marketing | Minuto

Reformas light suportadas pelos fornecedores



Promoções em sinergia com o Pão



Antes **44 Ofertas** → Depois **57 Ofertas**



Expressivo crescimento de vendas 'mesmas lojas'

como resultado dos ajustes de sortimentos, adequação operacional e reativações das promoções



GPA Investor Day

Drogarias

Principais Iniciativas

Pão de Açúcar drogaria

drogaria extra

- ✓ Reformas de 14 Drogarias com **novo conceito 2.0**: Crescimento Estimado de 15%
- ✓ **Ampliação** de 2 Drogarias (Itatiba / Mangabeiras)
- ✓ Ajuste de **Sortimento**
- ✓ Dinâmicas promocionais através do **Meu Desconto**



GPA Investor Day

Postos
Principais Iniciativas

- ✓ Reformas dos postos: fortalecimento do preço e qualidade;
- ✓ Plano de Expansão: 20 lojas até o final de 2019;
- ✓ Dinâmicas promocionais com Meu Desconto;
- ✓ Padronização do serviço em todos os posto de gasolina;
- ✓ Investimento em tecnologia para melhorar a produtividade;
- ✓ Reforço da Comunicação de Externa de Preço.

Reforço da Comunicação









GPA Investor Day

Perspectivas 2019-2021

mini extra
- ✓ Consolidar estratégias implementadas em 2018;
- ✓ Consolidar rentabilidade, através da otimização de custos e portfólio de lojas;
- ✓ Otimizar a clusterização do sortimento.

minuto

Formato vencedor:
- ✓ Retomada da expansão em 2019, com abertura de no mínimo 15 lojas, e aceleração progressiva para os próximos anos.

Postos
- ✓ Seguir com investimentos de comunicação de preço no ponto de venda;
- ✓ Continuar com investimento em tecnologia para geração de mais produtividade;
- ✓ Expansão: duplicar número de postos nos próximos 4 anos.

Drogarias
- ✓ Seguir com o plano de reformas: 15 drogarias adicionais a fim de seguir modernizando o parque de lojas.

Aliados
- ✓ Consolidar relação de confiança com os 500 Aliados cadastrados;
- ✓ Implementar site de vendas, permitindo atingir outros players (restaurantes / hotéis / etc.).

GPA Investor Day

GPA Malls

GPA Malls

O GPA Malls

Nosso alcance no Brasil



Gestão de mais de **250 galerias** e **2 centros comerciais** de vizinhança



Mais de **3,5 mil contratos com lojistas** e parceiros

Quase **300 mil m²** de ABL administrados em todo país



Presente em **22 estados mais Distrito Federal**





GPA Investor Day

A história do GPA Malls

Nosso trabalho é baseado na relação de empreendedor para empreendedor, buscando oferecer o que há de melhor em estrutura e serviços para que seu negócio ou franquia cresça e aumente a lucratividade.





Principais parceiros / marcas







Gestão do **relacionamento B2B2C** como diferencial competitivo

Nossas **Galerias**

Rio de Janeiro | Pa Américas



Salvador | Paralela



Assai | Carapicuiba



Sorocaba | Santa Rosália



GPA Malls

Expansão **Interlagos**







Expansão superior a 2 mil m², levando a área total da galeria para mais de 4 mil m²

GPA Malls

Expansão **Colinas**









Expansão superior a 4 mil m², levando a área total da galeria para mais de 6 mil m²



GPA Investor Day

Resultados









Estratégia para o futuro

Ações de
curto prazo

Foco na **produtividade e eficiência** operacional

Melhoria contínua no **relacionamento** com o cliente

Ações de
médio prazo

Rentabilização do m² e crescimento de ABL: desenvolvimento de pequenos e médios projetos

Ações
futuras

Mídia: Aumentar o nosso **alcance** no Media Business

Modelo de Negócio: Desenvolver **novas fontes de receita**


GPA Day
TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL
1 NOSSA PERSPECTIVA
2 PROGRESSOS E ATIVOS
3 PRIORIDADES
Antonio Salvador
Diretor de Transformação Digital


NOSSA PERSPECTIVA | PRINCIPAIS MENSAGENS
SERVIÇO AO CLIENTE em todos os canais
PIONEIRISMO GPA (e-commerce + fidelidade) com melhores ativos
Maior eficiência e NOVAS FONTES DE RECEITA

NOSSA PERSPECTIVA

TRANSFORMAÇÃO LOJA FÍSICA
Centro da Jornada do Consumidor

86% dos consumidores **esperam rapidez** e **74%** dos clientes **esperam boa experiência** no mundo offline

DISPONIBILIDADE E ACESSO À INFORMAÇÃO
Poder de escolha

49% **seguem suas marcas preferidas** nas redes sociais e **38%** deles **avaliam seus produtos/serviços**

INTENSIDADE DAS MUDANÇAS
Convergência, comunicação e globalização

9 em cada 10 brasileiros conectados a internet, **tem celular e usam aplicativos**, um **crescimento de 42%** em dois anos

Fonte: Nielsen Global Commerce Study & Hello Papo Digital Report

PROGRESSOS E ATIVOS | TENDÊNCIAS E-COMMERCE

TENDÊNCIA DAS COMPRAS ON-LINE
Personal Care e Alimentos



INTEGRAÇÃO ENTRE AS LOJAS FÍSICA E DIGITAL
Cada vez mais elas assumem um padrão parecido de frequência de compra recorrente entre os brasileiros



OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO FMCG BRASIL



QUASE 60% DOS CONSUMIDORES TÊM A INTENÇÃO
de comprar alimentos on-line nos próximos meses



Fonte: Nielsen Global Commerce Study & Hello Papo Digital Report


PROGRESSOS E ATIVOS | EXPANSÃO E-COMMERCE GPA
+ de 44%
de crescimento no e-commerce em 2018
VENDA CD
+ 5,8% vs N-1
Ticket médio: 370,9
Repres. 62,2%
EXPRESS
+ 107,3% vs N-1
Ticket médio: 264,0
Repres. 30,4%
CONVENIÊNCIA
> 100% vs N-1
Ticket médio: 264,0
Repres. 7,4%
OPERAÇÕES EXPRESS
2018
70 LOJAS
(50 lojas Clique e Retire)
2019
120 LOJAS
+ 30% venda total
+ 300 mil pedidos
12 estados brasileiros
NÍVEL DE SERVIÇO
Poder de compra
Renda Média 70% maior
Adeptos à tecnologia
+ de 65% heavy users
Baixa sensibilidade
+ de 50% não fazem pesquisa de preço
Fidelização
+ 55% identificados com a marca
GPA Investor Day
PROGRESSOS E ATIVOS |
NOVA EXPERIÊNCIA E-COMMERCE GPA
NOVO APP DE COMPRA
ASSINATURA DE VINHOS
BLOGS DE CONTEÚDO (+2 MM DE ACESSOS)
Pão de Açúcar mais
GPA Investor Day

PROGRESSOS E ATIVOS | PROGRAMAS DE LOYALTY

+17.5M clientes cadastrados no Programa Fidelidade

+130 fornecedores utilizando a plataforma

+7.5MM de Downloads

+R$150M de EBITDA incremental

Crescimento de Vendas (Antes e depois Meu Desconto)

+17%

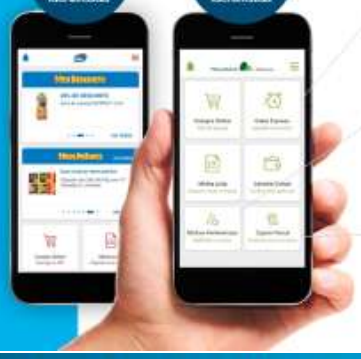
+12%

clube extra

~60% de Venda Identificada

Meu Desconto mais

~85% de Venda Identificada



INICIATIVAS

que contribuíram para a melhora da experiência de compra do cliente

Caixa Express
- ~1M utilizaram a funcionalidade de caixa Express

Minhas preferências / Cupom Fiscal Digital
- 110K cadastros (+10% WoW)
- 50% solicitando não impressão do cupom fiscal
- 500K interações evitadas frentes de caixa

Meios de Pagamento
- 1% da venda

GPA Investor Day

PROGRESSOS E ATIVOS | NETWORK STARTUPS E INOVAÇÃO

Big Data

Reconhecimento Facial

Blockchain

Gamificação

Mobile Payment

Geolocalização

Chatbot

Monetização tráfego

Personalização de Experiência

cheftime

Inteligência Artificial

Delivery & Market Place

350

30

PROSPECTAR	TESTAR	ESCALAR	INTEGRAR

LIGA RETAIL — Programa Liga Retail

GPA LAB — GPA Lab

cubo — Parceria CUBO

PROGRESSOS E ATIVOS | PARCERIA CUBO ITAÚ



PROGRESSOS E ATIVOS | PARCERIA ESTRATÉGICA COM CHEFTIME

ACORDO

Direito de adquirir o controle do capital social da Cheftime no período de 18 meses, podendo ser estendido até 24 meses.

Video link

SOBRE A CHEFTIME

Serviço online de assinatura e venda avulsa de kits gastronômicos.

Kits com ingredientes frescos na medida certa para as pessoas prepararem pratos saborosos, através de receitas assinadas por chefs e com um passo a passo para o preparo.

OBJETIVOS DA PARCERIA

- ✓ Ampliar o caráter de inovação e diferenciação da Cia
- ✓ Consolidar a experiência omnicanal do consumidor
- ✓ Proximidade com talentos da Foodtech
- ✓ Alavancar as Marcas Exclusivas



Plano de Scale-up

Lançamento piloto Loja Teodoro (13/11) → SP: 15-20 lojas+ e-commerce (1° tri 2019) → Escalar a estratégia omnicanal

Site Cheftime



Site Pão de Açúcar



Loja Pão de Açucar



Convite para assinar dentro do kit



App






TECNOLOGIA
Digital / Sustentação
LOYALTY CRM
Customer Insights
TIME DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
Foco em acelerar a execução
INOVAÇÃO
GPA Lab
OPERAÇÃO DO E-COMMERCE
PdA / EXTRA
OMNICANAL
Novos Formatos
Projetos e Sinergias
UX
Experiência e Interação de Produtos
GPA Investor Day

NOSSAS PRIORIDADES

+ 50%
Crescimento da base de usuários nos apps de fidelidade



Crescimento do e-commerce, com foco em shipping from store



Novos produtos digitais com foco em reduzir fricção e personalização da expeniência (on/off)



Investimento em tecnologia, e cultura ágil



Aceleração de startups



GPA Investor Day

GPA | Investor Day

Marcas Exclusivas

taeq

Casino

Qualitá

nous

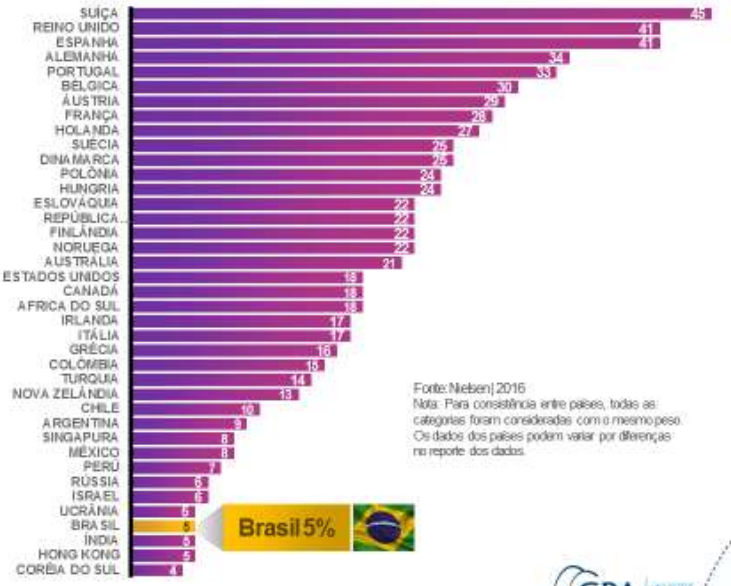
Clube dos Sommeliers

finlandek

BRONZINI

ARKITECT

O Brasil tem uma das **menores participações** de Marcas Exclusivas

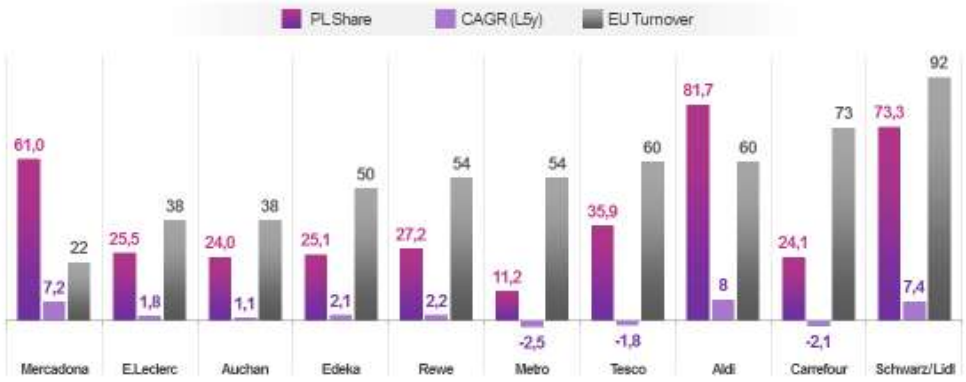


Fonte: Nielsen | 2016
Nota: Para consistência entre países, todas as categorias foram consideradas com o mesmo peso. Os dados dos países podem variar por diferenças no reporte dos dados.

GPA | Investor Day

Varejistas Europeus com alta participação de **Marcas Exclusivas** tiveram uma **taxa de crescimento maior e mais sustentável nos últimos 5 anos**

Participação Marca Exclusiva vs Crescimento Varejistas Europeus



Fonte: Tendencias Recentes del Retail en Espana KANTAR - Desarrollo de la marca de distribución - Europa 2016

Proposta de Valor

Por que fazemos Marcas Exclusivas?

- **Percepção de Preço** — Preço aproximadamente 25/30% inferior à referência/líder da categoria
- **Percepção de Qualidade** — Qualidade igual ou superior à referência/líder da categoria
- **Diferenciação** — Produtos icônicos e marcas atrativas ao consumidor
- **Inovação** — Produtos novos e exclusivos em nossas lojas
- **Democratização** — Produtos de alta qualidade garantida e preço baixo para todos

- Fidelização
- Melhoria na Competitividade
- Rentabilidade superior à marca nacional

Como atuamos com Marcas Exclusivas?

Parceria com a Indústria → Comunicação / Criação de Marcas → Equipe Especializada → Auditoria de Qualidade

Nossas Marcas

Qualitá
O dia a dia

taeq
Uma vida mais saudável

Casino
Um toque de chef na rotina

Clube Sommeliers
Celebrar os bons momentos da vida

finlandek
Uma casa com estilo

ARKITECT BRONZINI
Roupas com estilo para o dia a dia







GPA Investor Day

Como atuamos
com Marcas Exclusivas

Até 2017

- ✓ **30 pessoas – estrutura compartilhada**
- ✓ Fornecedor **Transacional**
- ✓ **Preço 10 a 15% inferior** ao líder
- ✓ **Qualidade inconsistente**
- ✓ **Compra pontual** por oportunidade
- ✓ **Rentabilidade inferior**

Em 2018

- ✓ **60 pessoas – estrutura dedicada**
- ✓ Fornecedores **Parceiros Longo Prazo**
- ✓ **Preço 25 a 30% inferior** ao líder
- ✓ **Qualidade igual ou superior** ao líder
- ✓ Cliente **fidelizado**
- ✓ **Rentabilidade superior** à marca nacional



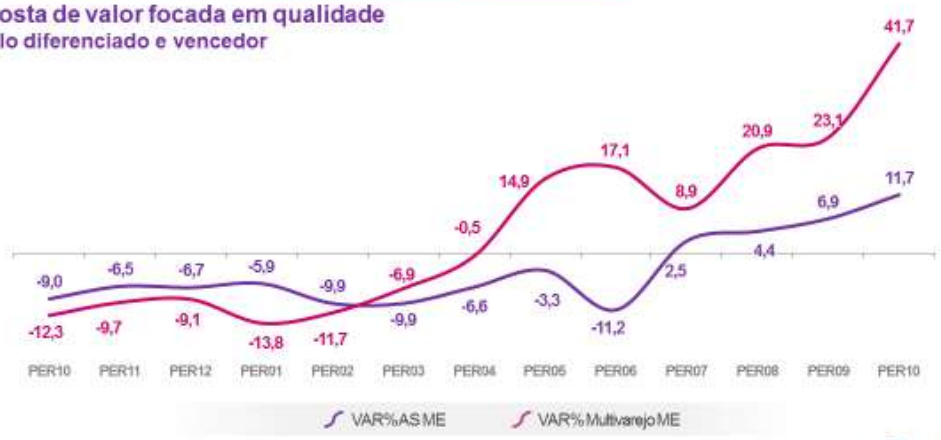
GPA Investor Day

Variação Valor

Vendas Marcas Exclusivas e Multivarejo e Concorrência AS Brasil

Proposta de valor focada em qualidade

Modelo diferenciado e vencedor



T. Cestas Marcas Exclusivas (Somente categorias que ME trabalha)| Variação Valor por período| Mercado Concorrência AS BRASIL (AS SI – Multivarejo Brasil)| de PER06| Fonte: Nielsen Scantrack

Penetração de Tickets



Participação de Marcas Exclusivas por Bandeira





Desde outubro apresentamos um novo modelo de comunicação e iniciamos as campanhas promocionais de Marcas Exclusivas

GPA Investor Day

MERCADO extra — Por quê?

Novo conceito de **Marcas Exclusivas bem implementado**

Nasce com DNA voltado para marcas exclusivas

Sucesso mostra o **potencial que um formato com Marcas Exclusivas no DNA tem no mercado brasileiro**

Participação 4x maior que a média brasileira

Outubro share Mercado Extra **foi quase o dobro do Multivarejo**

182% de crescimento 2018 vs 2017

Share de 19% de crescimento 2018 vs 2017





GPA Investor Day

Plano de Ação

430 PROMOTORES EM LOJAS



- ✓ Equipe dedicada a marca exclusiva em todas as lojas
- ✓ Garantia de planograma e exposição em gôndola
- ✓ Otimização de venda e rentabilidade





CAMPANHA

Pela primeira vez uma marca própria faz uma campanha multimídia 360º

- ✓ TV paga (25 canais)
- ✓ Merchan SBT, Record e Globo
- ✓ Revistas semanais e femininas
- ✓ Rádio
- ✓ Jornais distribuição nacional
- ✓ Digital

YouTube BuzzFeed Oath: Google









GPA Investor Day

Vídeo | Filme institucional

GPA Investor Day



Vídeo | Qualidade Batata



Vídeo | Qualidade Leite

Vídeo | Qualidade Tomate

Prioridades **2019 - 2020**



Ambição: Participação de Marcas Exclusivas de 20%
Aumentar as vendas Taeq, democratizando a alimentação saudável

Extensão do **modelo de Fornecedores Integrados**

INTEGRADOS: PARCERIA TOTAL | MODELO OPEN BOOK
TRANSACIONAIS: MODELO TRADICIONAL

Pipeline de **inovação constante em 500 SKUs por ano**

Construção de **novas Marcas Exclusivas** e **fortalecimento das marcas atuais**

VEM AÍ

nous

LANÇAMENTO 2T19

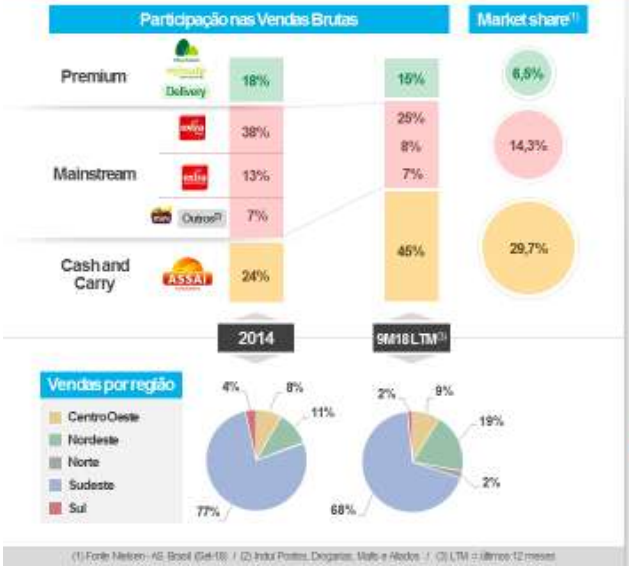


GPA Investor Day

Christophe Hidalgo

Diretor Financeiro Executivo

Fortalecimento do portfólio multicanal, multiformato e multiregião



(1) Fonte Nielsen - AS Brasil (Set-18) / (2) Inclui Postos, Drogarias, Malls e Atacado / (3) LTM = últimos 12 meses

Principais iniciativas da otimização do portfolio

- ✓ Abertura de 23 lojas desde 2014
- ✓ Reforma de 95 lojas nos últimos 2 anos, sendo 20 no conceito G7: melhora do nível de serviço
- ✓ Inovações e pioneirismo digital: ~70 Express e ~50 Click & Collect

- ✓ Expansão do Minuto Pão de Açúcar nos últimos anos: 66 lojas abertas desde 2014
- ✓ Clusterização: ajustes de sortimento e reativações das promoções
- ✓ Mais de 500 aliados

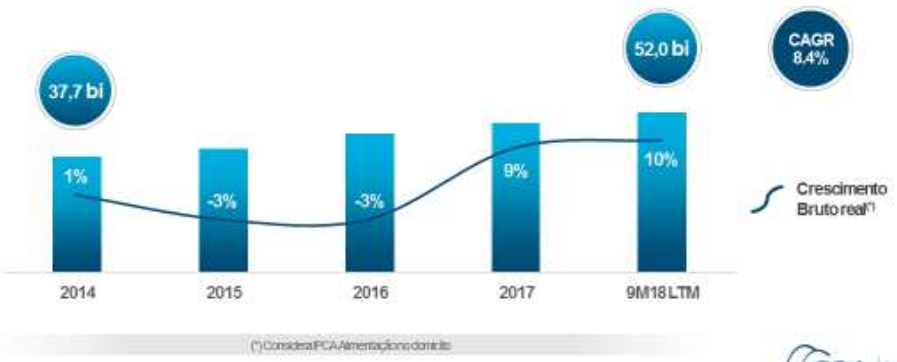
- ✓ Conversão de 19 hipers em Assaí nos últimos 3 anos
- ✓ Malls: otimização da área das lojas adicionando 50 mil m² de ABL nos últimos 2 anos

- ✓ Mercado Extra: primeira onda de 23 lojas durante 2018
- ✓ Compre Bem: conversões de 13 lojas até final do ano

- ✓ Forte expansão nos últimos anos: 61 lojas abertas desde 2014, em 6 novos estados
- ✓ Introdução de serviços financeiros: mais de 500 mil cartões

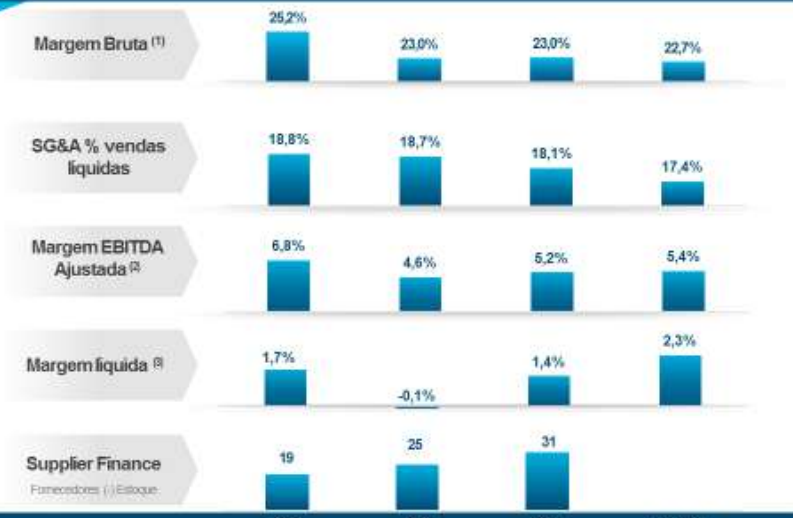
Portfolio menos cíclico e mais equilibrado: evolução das vendas acima da inflação nos últimos anos

Vendas Brutas (R$)



(*) Considera IPCA Alimentação no domicílio

Portfolio menos cíclico e mais equilibrado: evolução da rentabilidade nos últimos 2 anos



(1) Excluindo créditos fiscais (2) EBITDA ajustado pelas linhas outras despesas e excluindo créditos fiscais (3) Lucro líquido dos acionistas controladores – operação em continuidade

Manutenção do elevado patamar de Capex: alocação para os formatos de maior retorno

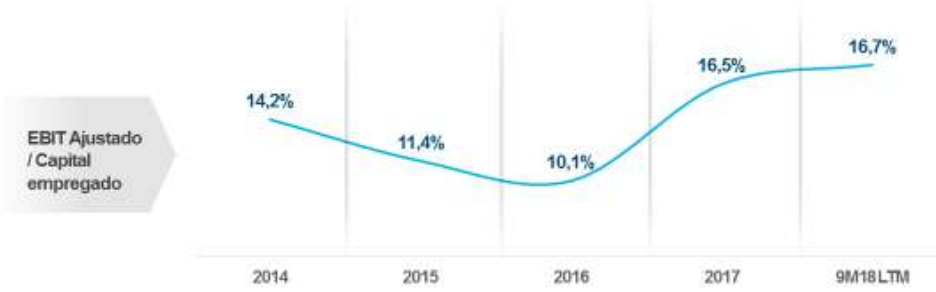




(1) O breakdown em % não considera efeitos não caixa / (2) Não considera Infraestrutura e Outros

Portfolio menos cíclico e mais equilibrado: alocação de investimentos em busca de maximização do retorno

ROCE



Cenário econômico em recuperação e perspectivas positivas da agenda de reformas do governo ampliam nossa confiança para os próximos anos

- Crescimento de vendas mesmas lojas acima da inflação para o Multivarejo e Assaí
- Expansão da rentabilidade operacional:
  - Otimização de portfólio: extra → Assaí / Pão de Açúcar / Minuto Pão de Açúcar; GPA Malls → Otimização da área das lojas
  - Crescimento orgânico: Assaí, Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar e Malls
  - Diferenciação: Marcas Próprias, Digital, Inovação, Parcerias (Cheftime, Livelo)
  - Eficiência operacional: redução de quebra, logística e SG&A (pessoal e sinergias entre os negócios)
  - Ampliação dos serviços financeiros: cartões, seguros e assistência
- Estrutura financeira: redução contínua da alavancagem através de otimização do Working Capital (redução do nível de estoques)
- Patamar de Outras Despesas: ao redor de R$ 200 milhões nos próximos anos

Capex de aproximadamente R$ 1,7-1,8 bilhão ao ano

GPA Investor Day

GPA Investor Day

Q&A