

SEJAM BEM-VINDOS(AS)

GPA
INVESTOR
DAY

AVISO LEGAL

As declarações contidas neste comunicado relativas a 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.



GPA
INVESTOR
DAY

RODRIGO MANSO

Diretor RI

 **GPA** alimentando
sonhos e vidas

AGENDA

8H30

**CREDENCIAMENTO
E WELCOME
COFFEE**

9H00

**BOAS-VINDAS
RODRIGO MANZO**

9H05

**ABERTURA
CEO
MARCELO PIMENTEL**

9H25

**RH & ESG
ERIKA PETRI**

9H35

**COMERCIAL
JOAQUIM SOUSA**

9H55

**OPERAÇÕES
SUPERMERCADO
FREDERIC GARCIA**

10H15

COFFEE BREAK

10H35

**OPERAÇÕES
PROXIMIDADE
FREDERIC GARCIA**

10H50

**DIGITAL
ROBLEDO CASTRO**

11H00

**FINANCEIRO
RAFAEL RUSSOWSKY**

11H15

Q&A

11H55

ENCERRAMENTO

ENVIE SUAS PERGUNTAS POR
QR CODE PARA O Q&A



QR Code para perguntas
localizado na frente do assento





GPA
INVESTOR
DAY

MARCELO PIMENTEL

CEO

GPA *alimentando
sonhos e vidas*

FOCO EM OBJETIVOS

CONCRETOS E MENSURÁVEIS



FOCO EM OBJETIVOS

CONCRETOS E MENSURÁVEIS



Projeto de **gestão de categorias** (GCAT)

**+ 4P.P.
EM VENDAS**
(VS. DEMAIS LOJAS)¹

LOJAS TOP 51
MAIOR
CRESCIMENTO E
RENTABILIDADE

Ruptura
5,8%
MENOR NÍVEL
HISTÓRICO²

Revisão de
sortimento
-12% PLUS¹

Perecíveis
**50% DE
PARTICIPAÇÃO¹**

Base dos dados: (1) YTD; (2) 3T23

CONSISTÊNCIA E ASSERTIVIDADE



PROCESSO DE RETOMADA CRESCIMENTO DESDE O 2T22



QUATRO TRIMESTRES CONSECUTIVOS DE GANHOS RELEVANTES DE MARKET SHARE EM TODAS AS BANDEIRAS E FORMATOS

MARKET SHARE¹ GPA

CRESC. YoY EM P.P.



Fonte: Dados da consultoria Nielsen e Company. Considera total GPA vs. o mercado de autoserviço.

GPA VS. AS BRASIL

BANDEIRA PÃO DE AÇÚCAR VS. SUPERMERCADOS PREMIUM

PROXIMIDADE VS. SUPERMERCADOS PEQUENOS GDE SP

FOCO EM OBJETIVOS

CONCRETOS E MENSURÁVEIS



Relançamento do
Programa de Fidelidade
Cliente Mais

+ 10,9%
EM CLIENTES
PREMIUM &
VALIOSOS

3T23 vs. 3T22



Mudanças
estruturais no atendimento
(redução da fricção
do cliente)

REDUÇÃO DE FILA

**MELHORIA SERVIÇO
ESPECIALIZADO**

**DISPONIBILIDADE
DE PRODUTO NA
PRATELEIRA**

Comunicação
personalizada

**LANÇAMENTO
CDP**

Base dos dados: (1) YTD; (2) 3T23

CONSISTÊNCIA E ASSERTIVIDADE



ATRIBUTOS DO CLIENTE PÃO DE AÇÚCAR¹

QUALIDADE
DOS PRODUTOS

96,3%

ATENDIMENTO

95,0%

ESTRUTURA E
AMBIENTE

94,6%

FOCO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM
+90% DOS CLIENTES SATISFEITOS

¹3T23

CONSISTÊNCIA E ASERTIVIDADE



Forte crescimento das vendas do e-commerce com melhora de eficiência e qualidade

Vendas Brutas (R\$ MM)

+15%

409

3T22

470

3T23

Melhora de experiência no aplicativo

+60%

de MAU
(nov/23 vs. jan/23)

12%

de penetração
(3T23)

Pedido Perfeito

90%

(+7.p.p. YTD)¹

Liderança

nas principais plataformas de e-commerce (3P)

100%

das vendas ship from store

Penetração de perecíveis de

35%

(+6 p.p. Set/23 vs. Set/22)

Margem de contribuição positiva em um dígito médio



¹ Considera vendas 1P

CONSISTÊNCIA E ASERTIVIDADE

Expansão orgânica com foco em proximidade com a Bandeira Minuto Pão de Açúcar



Minuto Pão de Açúcar:

- Modelo Proximidade com incremento de 2,5 p.p. de margem EBITDA (9M23 vs. 9M22)
- Modelo assertivo com proposta de valor única para o cliente
- Ramp-up da receita entre 5 a 7 meses
- Baixo investimento de ≈R\$ 2,5 milhões/loja
- Principais atributos levados em consideração para escolha dos novos pontos:
 - Quantidade de domicílios com alta renda na região
 - População flutuante
 - Nível de verticalização
 - Densidade



FOCO EM OBJETIVOS

CONCRETOS E MENSURÁVEIS



Otimização da
malha logística
e negociações
comerciais
**+1,3 p.p.
DE MARGEM BRUTA²**

Redimensionamento
da estrutura da sede

**REDUÇÃO DE
R\$ 130MM¹**

OBZ

Redução de
R\$ **230 MM** das
despesas¹

QUEBRA
REDUÇÃO
DE **0,8 P.P.**

3T23 vs. 1T22

(1) Considera base anualizada; (2) 3T23 vs. 3T22

CONSISTÊNCIA E ASSERTIVIDADE



RENTABILIDADE

EVOLUÇÃO CONSTANTE DO EBITDA DESDE O INÍCIO DO TURNAROUND



MELHORIA GRADUAL DA
**RENTABILIDADE E REAFIRMAÇÃO
DO GUIDANCE**

**MARGEM EBITDA
AJUSTADA¹ 2024
8% - 9%**

¹ EBITDA Ajustado por FRISN, incluindo Outras Receitas e Despesas Operacionais



REESTRUTURAÇÃO DE OPERAÇÕES E ESTRUTURA DE CAPITAL

100%

do valor das vendas de ativos não core
será utilizado **para reduzir a alavancagem
financeira**

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

**Melhora Operacional
com redução do
consumo de caixa**



Redução de R\$ 1B

no consumo de caixa
operacional gerencial
(3T23 LTM vs. 3T22 LTM)

FOCO EM OBJETIVOS

CONCRETOS E MENSURÁVEIS



Mulheres na liderança

41%
(+3,7 P.P.)¹



Ações Sociais

+2 MILHÕES KG
doados²,
+300

colaboradores engajados
e projetos sociais

CO2

**19% DE
REDUÇÃO¹**

Base dos dados: (1) 3T23 vs. 3T22; (2) YTD



**GERALDO
MONTEIRO**

Diretor Executivo
Operações
Supermercados

**RAFAEL
RUSSOWSKY**

CFO

**FREDERIC
GARCIA**

Diretor Executivo
Negócios
Especializados

**ERIKA
PETRI**

Diretora Executiva RH e
Sustentabilidade

**MARCELO
PIMENTEL**

CEO

**JOAQUIM
SOUSA**

Diretor Executivo
Comercial

**RODRIGO
POÇO**

Diretor Executivo Digital

RUI CUNHA

Diretor Executivo
Supply

MELHOR TIME DO VAREJO ALIMENTAR

EXPERIÊNCIA E EXECUÇÃO COMPROVADAS



OU VOCÊ ESTÁ
SERVINDO UM
CLIENTE, **OU VOCÊ
ESTÁ AJUDANDO
UM COLEGA A
SERVIR UM CLIENTE**

GREG CASE, EX CEO DA AON



GPA
INVESTOR
DAY

ERIKA PETRI

Diretora Executiva RH e
Sustentabilidade

 **GPA** alimentando
sonhos e vidas

COMPROMISSO
COM A
**ENTREGA DOS
RESULTADOS**

CLIENTE NO
CENTRO DAS
DECISÕES

SIMPLICIDADE
E AGILIDADE

APRENDIZADO
CONTÍNUO

MERITOCRACIA

ATUAÇÃO
INTEGRADA

DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL



**Uma nova
cultura** vem
sendo o
alicerce para
transformação
do GPA

PROPÓSITO

ALIMENTANDO
*sonhos
e vidas*

FAZER
SIMPLES E
**BEM
FEITO**

PAIXÃO
PELO CLIENTE

ATITUDE PARA
INOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

DEIXA
COMIGO

MISSÃO

SER A
MELHOR ESCOLHA
DOS(AS) NOSSOS(AS) CLIENTES E O
ORGULHO
DO NOSSO TIME.

SOMOS MOVIDOS PELA
**PAIXÃO EM SERVIR
E VENCER!**

ALIMENTAR SONHOS E VIDAS MOVE

NOSSOS MAIS DE 40 MIL COLABORADORES

+ 40 MIL

COLABORADORES(AS)

52%
MULHERES

48%
HOMENS

**MULHERES EM
CARGOS DE
LIDERANÇA**

**41% MULHERES
LÍDERES**
(GERENTES E ACIMA)

**COLABORADORES(AS)
NEGROS(AS)***

62% NEGROS(AS)

**NEGROS(AS) EM CARGOS
DE LIDERANÇA**

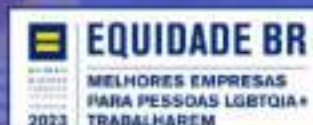
48%
GERENTES E ACIMA

12%
MAIS DE
50 ANOS

SET/23

*DADOS BI NOV/23

PREMIAÇÕES E RECONHECIMENTOS



OPERAÇÕES
embaiXadorEs
da diversidade

GRUPOS DE
AFINIDADE



E SUSTENTABILIDADE

**CULTURA COMO
SUSTENTAÇÃO
DA ESTRATÉGIA**

VALORES SÃO **GUIA
DE CONDUTA** E BASE
PARA A **TOMADA DE
DECISÃO**

ALINHAMOS NOSSO
MODELO DE GESTÃO:

- Ferramentas
- Ritos
- Sistema de avaliação e recompensa
- Programas de desenvolvimento

SUSTENTABILIDADE

CONSTRUIR UMA SOCIEDADE MAIS
ÉTICA, INCLUSIVA E SUSTENTÁVEL,
**GERANDO VALOR POSITIVO
NAS RELAÇÕES COM NOSSOS
STAKEHOLDERS**

- Indicadores e metas de sustentabilidade compartilhados com a liderança (RV)
- Governança sólida - comitês de sustentabilidade com as principais lideranças da organização

AVANÇAMOS NA CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE CADA VEZ

MAIS SAUDÁVEL, ONDE OS COLABORADORES POSSAM CRESCER

2023

**E-NPS
7 PONTOS**

PARA 42% DOS COLABORADORES, O PRINCIPAL MOTIVO QUE OS FAZ PERMANECER NA EMPRESA É:

**A OPORTUNIDADE
QUE O GPA OFERECE
DE CRESCER E SE
DESENVOLVER.**

O GPA OFERECE TREINAMENTOS E OUTRAS FORMAS DE DESENVOLVIMENTO PARA O SEU CRESCIMENTO PROFISSIONAL?

GPA **79**
BENCHMARK **69**
+10

FONTE: GPTW 2023



DO NOSSO TIME

NOSSOS COLABORADORES SÃO
PREPARADOS PARA OFERECER
UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA
EM NOSSAS LOJAS.

669 LOJAS
(SUPERMERCADOS E PROXIMIDADE)

RECONHECIMENTO DE LOJAS E COLABORADORES DESTAQUES NO MODELO DE ATENDIMENTO

IMPACTO DIRETO NO NEGÓCIO
MELHORA SIGNIFICATIVA DO NPS
NO ATRIBUTO ATENDIMENTO

PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
**BEM
FEITO**

ATTITUDE PARA INOVAR

**JUNTOS, PELO
RESULTADO**
HOJE E SEMPRE

COMIGO

DESENVOLVIMENTO

DO NOSSO TIME

UNIVERSIDADE DO VAREJO

PROTAGONISMO NA TRILHA DE APRENDIZAGEM

- Online
- Disponível para 100% dos colaboradores
- 24 horas por dia, 7 dias da semana
- Mais de 5 mil conteúdos
- Flexibilidade do tema de acordo com a carreira do colaborador
- Contribui na disseminação da cultura



**+ 12.807 TREINAMENTOS ENTRE
FORMATOS PRESENCIAIS, VÍDEO
CONFERÊNCIA E LIVES REALIZADAS**

NPS: 92 (ONLINE) 84 (PRESENCIAL)

PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
**BEM
FEITO**

ATITUDE PARA
INOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

DEIXA
COMIGO

CARREIRA E SUCESSÃO

Programa de Desenvolvimento da
LIDERANÇA FEMININA

Programa de Desenvolvimento da
DESENVOLVIMENTO MULHERES
CAPACITANDO FUTURAS LÍDERES

Avançar na equidade de gênero, apoiar e acelerar o desenvolvimento das mulheres, aumentando sua participação em posições de liderança

98 mulheres participantes já promovidas este ano

2023

830 Mulheres treinadas

51% de mulheres treinadas a mais que o ano anterior



Programa de sucessão para operações

LÍDERES APAIXONADOS PELOS CLIENTES E PREPARADOS PARA SUPORTAR A EXPANSÃO DO NEGÓCIO

1.000
HORAS DE CAPACITAÇÃO

+700
COLABORADORES(AS) PARTICIPANTES

27
TURMAS

60%
JÁ PROMOVIDOS*

PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
BEM FEITO

ATITUDE PARA
INNOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

TRABALHAR
COMIGO

PERFORMANCE E MERITOCRACIA

O **Ciclo de gente** promove uma cultura de meritocracia e alto desempenho

O QUÊ
ENTREGAS E
RESULTADOS



COMO
COMPETÊNCIAS
CULTURA GPA

- Unificação das metas para toda a organização, foco nos pilares estratégicos
- Redução de 1200 KPI's para 10
- Programa de RV com as metas unificadas para 100% dos elegíveis
- Comunicação transparente e acompanhamento constante

Metas e
Recompensa

Avaliação de
Desempenho

Gestão de
talentos

Sucessão

PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
BEM
FEITO

ATITUDE PARA
INOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

TRABALHAR
COMIGO

EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE

Buscamos mais **produtividade, redução de custos** e melhoria na entrega de valor para nosso cliente

Internalização e Polivalência

Internalização da equipe em serviços core de pratos prontos – **redução média da despesa em 0,27p.p no Pão de Açúcar**

**-21% EM NOSSAS
ESTRUTURAS
CORPORATIVAS
E DE SUPORTE À
OPERAÇÃO**



PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
BEM
FEITO

ATITUDE PARA
INNOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

SEMPRE
COMIGO

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

RESULTADOS SUSTENTÁVEIS
QUE GERAM **IMPACTOS POSITIVOS**
NA SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE

CADEIA DE FORNECEDORES

+ DE 65% DAS
VENDAS DE OVOS
NO PÃO DE AÇÚCAR
SÃO CAGE FREE

Aumento da
comunicação
em loja para
sensibilizar
nossos clientes



EMIÇÃO DE GASES

Investimento em projetos substituição de gases

- opções menos poluentes
- retrofit das casas de máquinas (com substituição e troca de equipamentos)
- entrada no mercado livre de energia ao longo dos últimos anos

Antecipamos a meta
estabelecida para 2025:
**redução de 40% em
2023 - antecipando
a meta de 2025
(38%)**

PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
BEM
FEITO

ATITUDE PARA
INNOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

TRABALHAR
COMIGO

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

RESULTADOS SUSTENTÁVEIS
QUE GERAM **IMPACTOS POSITIVOS**
NA SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE



Mais de **400**
participações de
colaboradores(as)
(aumento de mais
de 500% vs. 2022)

Consolidação
do programa
de Voluntariado
Colabora



**SOCIAL -
INSTITUTO
GPA**

**Mãos na
Massa**
30 turmas com mais
de **500** pessoas
formadas

Prosperar
22 alunos
em 2023

PAIXÃO
PELO CLIENTE

FAZER
SIMPLES E
**BEM
FEITO**

ATTITUDE PARA
INNOVAR

JUNTOS, PELO
RESULTADO
HOJE E SEMPRE

SEMPRE
COMIGO

CULTURA DIRECIONA NOSSO

FUTURO 2024-2025

SER A
MELHOR ESCOLHA
DOS(AS) NOSSOS(AS) CLIENTES E O
ORGULHO
DO NOSSO TIME

**Talentos como
prioridade
estratégica -**
garantir a sucessão
e ter as melhores
pessoas certas nos
lugares certos

Líderes com
**o nosso Jeito
de Ser**

**Engajamento para
chegar na zona de
excelência.**

**Mais mulheres
na liderança -**
meta 50% até
2025

**Redução de
emissões**
50% em 2025
(comparação
a 2015)



GPA
INVESTOR
DAY

JOAQUIM SOUSA

Diretor Executivo Comercial

GPA *alimentando
sonhos e vidas*

FOCO EM OBJETIVOS

CONCRETOS E MENSURÁVEIS



GERAÇÃO DE VALOR

AO CLIENTE E AO GPA



FORÇA DO
PERECÍVEIS



SHARE OF
WALLET



EXPANSÃO DA
RENTABILIDADE

GERAÇÃO DE VALOR

AO CLIENTE E AO GPA



FORÇA DO
PERECÍVEIS



SHARE OF
WALLET



EXPANSÃO DA
RENTABILIDADE

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PRIORITÁRIAS PARA 2023

1

REDEFINIMOS A EXPERIÊNCIA DA LOJA

**CRESCIMENTO
VOLUMES**
+6,5%
YTD 2023

**REDUÇÃO
RUPURA**
em -2,5 p.p.
em 2023
(YTD 2023)

**EVOLUÇÃO DA
PARTICIPAÇÃO DE
PERECÍVEIS PARA**
50%
YTD 2023

Comparações vs. mesmo
período em 2022

2

AVANÇAMOS NA BATALHA DO DIGITAL

**EVOLUÇÃO
DIGITAL**

Vendas
+27%
YTD 2023

Share
33,1%
(+3,1 p.p. n-1)
YTD 2023

**AUMENTO
VISIBILIDADE
NO SITE
PARA
CATEGORIAS
DO PERECÍVEIS**

**EXPANSÃO
SORTIMENTO**
com aumento de
disponibilidade
e curadoria
de itens



3

LIDERAMOS AS TENDÊNCIAS ESG

**EVENTO DE
BEM-ESTAR
ANIMAL,**

para engajamento dos
fornecedores e sociedade
civil, com foco nas
cadeias de ovos, frango
de corte, suínos e carne
bovina

GDO : Boas práticas
de nossos fornecedores.
Promoção mais alto
padrão de qualidade.
Desenvolvimento cadeia
produtiva

ORGÂNICOS:

O desenvolvimento de
fornecedores melhora a percepção
de preço, democratizando o
consumo de orgânicos

Aumento 10%
Frutas, Legumes,
Ovos (orgânicos)

YTD 2023

FOCO 2024

MODELOS PERECÍVEIS



PRATICIDADE

- Ready to eat - restaurantização
- Legumes e frutas processadas
- 3P restaurante



DIGITAL

- Experiência da loja física no site
- Assinatura de produtos FLV
- Encomendas
- Curadoria de Queijos e Charcutaria - Loja Digital e Assinaturas



EXPERIÊNCIA EM LOJA

- Atendimento açougue
- Empório de frios
- Atendentes de queijos



QUALIDADE E SAUDABILIDADE

- Relançamento QDO
- Compromisso de qualidade
- Central de produção
- Orgânicos
- Free From



REGIONAIS

- Equalização performance
- Redução da ruptura¹
- Produtos locais - mais frescos e valorização de produtores por região

GERAÇÃO DE VALOR

AO CLIENTE E AO GPA



SHARE OF
WALLET



EXPANSÃO DA
RENTABILIDADE



FORÇA DO
PERECÍVEIS

GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS



GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

SORTIMENTO

- ✓ Otimização = produtividade (- 11% / PGC - 18%)
- ✓ Novo Layout = Melhoria na jornada de compra do cliente

SHARE OF WALLET

✓ +1,3 p.p.¹

MARKET SHARE

✓ +0,4 p.p.²

- ✓ Pão de Açúcar
- ✓ Proximidade
- ✓ Extra Mercado



GESTÃO ESTOQUE

- ✓ -40% Ruptura
- ✓ Giro de estoque **9 dias**⁴
- ✓ -28% Estoque Morto²



REGIONALIDADE

- ✓ Loja da cidade = sortimento local
- ✓ Venda + 15%²



PRICING

- ✓ Melhora da competitividade em +1,1 p.p.²

¹ LTM 3T23 vs 3T22

² YTD out/23 vs YTD out/22

³ out/23 vs out/22

⁴ 3T23 vs 1T22

MARCAS EXCLUSIVAS

VENDAS MARCA PRÓPRIA 2023



+14%

PARTICIPAÇÃO VENDAS CIA



8 em cada 10 clientes

CONSUMEM ALGUM PRODUTO DE MARCA EXCLUSIVA

6 em cada 10 clientes

CONSUMEM ALGUM PRODUTO QUALITÁ



+1 p.p.

FREQUÊNCIA

Clientes que compram **MARCA PRÓPRIA FREQUENTAM**

2,4 VEZES+

Do que aqueles que não compram
YTD OUT



LANÇAMENTOS

+300 PRODUTOS

JAN — 2023 — DEZ

MARKET SHARE



12 MESES CONSECUTIVOS

de **GANHO** de Market Share



ESPAÇO **“MAIS” EQUILÍBRIO**

CRESCIMENTO

12% VALOR

4% VOLUME

LOJAS SÃO PAULO
set-nov

EVOLUÍMOS NA COMUNICAÇÃO COM NOSSOS CLIENTES COM CRM E MÍDIA, ALAVANCANDO RESULTADOS

EVOLUÇÃO VENDA ECOMMERCE 1P



Otimização de recursos /
rentabilização das mídias:

Migração de folheteria
impressa para digital - +

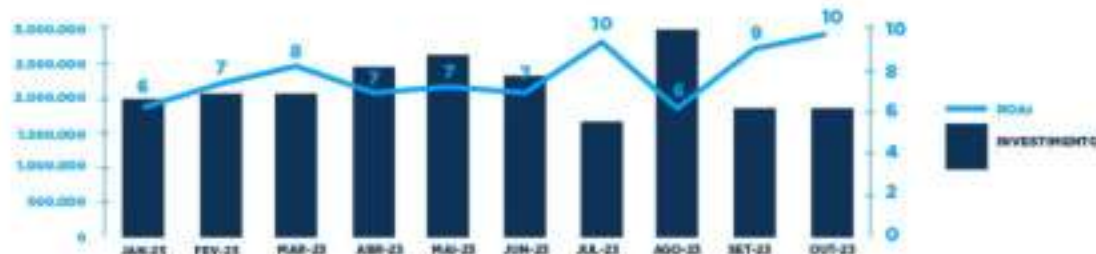
172% impactos

Maio/23

Iniciou em Julho/23

Revisão do mix de
meios rentabilizando o
calendário promocional e
entregando em média

Redução de despesas
melhoria de roas



Mais de 30%
em impactos

Com redução
de mais
de 18% em
budget

E ACELERAMOS A PERSONALIZAÇÃO COM O INÍCIO BEM SUCEDIDO DA IMPLEMENTAÇÃO DO CDP

1. VISÃO ÚNICA DOS CLIENTES

2. OTIMIZAÇÃO DO ENGAJAMENTO

3. ANÁLISES



Já percebemos resultados promissores...



ACOMPANHAMENTO MENSAL
(PROJ. VS. REAL)



Aproveitamento
CDP em 6 meses

**18%
DISPAROS**

Período: Maio/Outubro 2023

RECEITA POR MIL IMPACTOS CDP
vs BUSINESS AS USUAL (BAU)



Período: Maio/Outubro 2023

GERAÇÃO DE VALOR

AO CLIENTE E AO GPA



FORÇA DO
PERECÍVEIS



SHARE OF
WALLET



EXPANSÃO DA
RENTABILIDADE

TRABALHO EM SINERGIA COM A INDÚSTRIA

FORNECEDORES COM
JBP'S/JVC'S

CRESCIMENTO
EM VENDAS



CRESCIMENTO
EM VOLUME



Fornecedores
representam

53%
das vendas

Reuniões de
Acompanhamento
de Resultados

Reuniões
TOP TO TOP

NEGOCIAÇÃO CONTRATUAL

**REDUÇÃO
R\$ 100M**

Foco nos Gap's Logísticos
Quebras e Expansão



87% Atingimento das
Metas negociadas

JANEIRO - NOVEMBRO / 2023

JANEIRO - NOVEMBRO / 2023

TRABALHO EM SINERGIA COM A INDÚSTRIA

RUPTURAS

TOTAL FORNECEDORES



TOPLOG

FORNECEDORES DO
PROGRAMA TOPLOG



ESTOQUES

(-9 Dias)
COBERTURA



REVISÃO
SORTIMENTO DAS
CATEGORIAS

EFICIÊNCIA COM
ESTOQUES NAS
REGIONAIS

FECHAMENTO
CD'S
ECOMMERCE

A MAIOR EVOLUÇÃO NA
COLABORAÇÃO VAREJO & INDÚSTRIA



RANKING



**A MELHOR
POSIÇÃO DO GPA
NOS ÚLTIMOS
7 ANOS**



QUAL É O FUTURO DO RETAIL MEDIA? E O QUE ESPERAR DO GPA?

**2.6
BILHÕES**

2023 - BRASIL

**46
BILHÕES**

ATÉ 2026 - LATAM

Fonte: Pesquisa Retail Media Insights 2023

COM QUAIS VAREJISTAS VOCÊ JÁ FEZ AÇÕES DE RETAIL MEDIA?



**2ª POSIÇÃO NOS MELHORES
VAREJOS PARA INVESTIMENTO
EM RETAIL MEDIA**

**TRANSPARÊNCIA DAS
NEGOCIAÇÕES COM A
INDÚSTRIA**

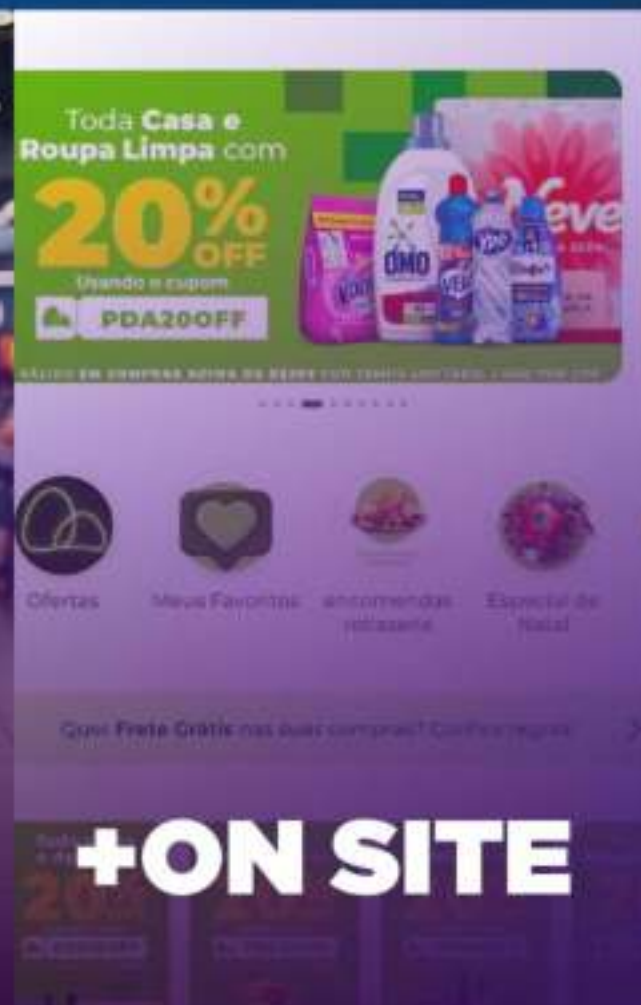
RETAIL MEDIA NO GPA SERÁ

+DADOS

+FÍSICO

+ON SITE

+OFF SITE



PLATAFORMA 360° DE LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS:

**NOVO
NO PÃO**

*experimente
este lançamento*

O "NOVO NO PÃO"
proporciona para
indústria mais de
50 possibilidades de
mídias, alto impacto
e geração de valor!



CASES



PEPSIBLACK
250%
DE CRESCIMENTO

**NESTLÉ
CHOCOTRIO**
34%
PARTICIPAÇÃO
DE CAND BAR

OX
93%
DE CRESCIMENTO

NOSSO NOVO MODELO DE ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

CUSTOMER LIFETIME VALUE



PRECIFICAÇÃO

Mecanismos de descontos e preço final



FREQUÊNCIA

Recorrência, sazonalidades e quantidade de itens



EXPOSIÇÃO

Localização em loja, canais de comunicação



PRODUTO

Categorias, coexistências de promoções

INPUT



MENSURAÇÕES - MACHINE LEARNING - GOVERNANÇA



MELHORIA NA RENTABILIZAÇÃO

Incentivo promocional onde existem ganhos reais



PERCEPÇÃO DE PREÇO

Cliente vendo valor real nas campanhas promocionais



ASSERTIVIDADE DE CAMPANHAS

Utilização de canais de comunicação com personalização



DIFERENCIAÇÃO DE FORMATOS

Proposta de valor por bandeira e formato bem definida

OUTPUT

IDADE

DIGITAL

RENTABILIDADE



PERECÍVEIS

META PARTICIPAÇÃO 2025:

**53% NA
BANDEIRA PÃO
DE AÇÚCAR**

**SHARE OF
WALLET**

CRESCIMENTO
VOLUME DUPLO
DÍGITO

**EXPANSÃO DA
RENTABILIDADE**

CONVERGENDO
PARA ALCANÇAR
O EBITDA DE
8/9%

CONSISTÊNCIA

QUALIDADE

REPUTAÇÃO

PRESENÇA

NEGOCIAÇÃO

RECORRÊNCIA

ASSERTIVIDADE

PERECÍVEIS

EFICIÊNCIA

SORTIMENTO

DIGITAL

CLIENTE

PESSOAS

DADOS

PLANEJAMENTO

RENTABILIDADE

IMAGEM

FIDELIDADE

FORNECEDORES

COMUNICAÇÃO

CONFIANÇA

SHARE OF WALLET

JORNADA

MULTICANAL

IANÇA

SORTIMENTO



DIRETORIA DE **OPERAÇÕES DE SUPERMERCADOS**





Pão de Açúcar

A VOLTA DO
PÃO DE AÇÚCAR
COMO O

melhor

**SUPERMERCADO
PREMIUM** DO
VAREJO BRASILEIRO

PILARES

PÃO DE AÇÚCAR

FRESH

BEM-ESTAR

RELACIONAMENTO



FORTALEZAS

FORMATO
PREMIUM

INOVAÇÃO
COMERCIAL COM
LANÇAMENTOS
EXCLUSIVOS

SAUDABILIDADE

SEGMENTAÇÃO
E FIDELIZAÇÃO

ATENDIMENTO
PERSONALIZADO



VOLTAMOS A
SER A **MARCA
MAIS AMADA
PELA FOLHA
DE S. PAULO**



EXPERIÊNCIA
SUPERIOR

FORTALECIMENTO
DE **SERVIÇOS E
CURADORIA**

ATENDENTES DE QUEJO,
VINHOS, ESPECIALISTAS DE
CLIENTES, E EMPACOTADORES

DIVERSIDADE

FORTE
PROGRAMA
DE FIDELIDADE

O MELHOR
PERECÍVEL

INOVAÇÃO



NAS
LOJAS



NO
APP



NO
SITE



NO
WHATSAPP





PROPOSTA DE

atendimento diferenciado,

**PARA OFERECER UMA EXCELENTE
EXPERIÊNCIA DE COMPRA**

EXPANSÃO E EXPERIÊNCIA



EXPANSÃO - RETOMADA
NA ABERTURA DE LOJAS PREMIUM

**5 NOVAS
LOJAS**
EM 2023

APROXIMADAMENTE
R\$ 200MM
DE RECEITA
INCREMENTAL
POR ANO

TOP 51 LOJAS - INCREMENTO DE
SERVIÇOS E MELHORA DA EXPERIÊNCIA



**MAIOR
CRESCIMENTO E
RENTABILIDADE**

ATENDIMENTO E SERVIÇOS

SERVIÇOS - FOCO NA EXPERIÊNCIA E
PADRÃO NAS TOP 51 LOJAS

SOMMELIERS

**ESPECIALISTAS
EM QUEIJOS**

**ESPECIALISTAS
DE CLIENTES**

EMPACOTADORES



ATENDIMENTO

Redefinição e treinamento
de 100% do time, foco no
atendimento e experiência
de compra mais prazerosa

EVOLUÇÃO NPS



EVOLUÇÃO DO
ATENDIMENTO NO
NPS (LIKES)
JAN/22 VS OUT/23



ATENDIMENTO E SERVIÇOS

NOVO LAYOUT EM 82% DAS LOJAS

- Implementação da gestão de categorias
- 1.400 Planogramas Revisados / + de 19.000 PLUs analisados
- Melhor giro do estoque
- Aumento da produtividade em 8% (Volume Vendido por Hora Trabalhada nas seções de PGC pós implantação) out/23 vs. jun/23

**FLUIDEZ NO PERCURSO
NA EXPERIÊNCIA DE
COMPRA DOS CLIENTES
COM A AMPLIAÇÃO
DOS CORREDORES E
VISUALIZAÇÃO DO
SORTIMENTO**

**REDUÇÃO
RUPTURA
3P.P.**

**AUMENTO DA VENDA
+4,5P.P.
YTD A MAIS QUE LOJAS
QUE NÃO PASSAREM
PELO PROJETO**

YTD/OUT

E-COMMERCE

AUMENTO DA **PARTICIPAÇÃO E-COMMERCE EM LOJAS**,
TORNANDO-SE AINDA MAIS **UM SERVIÇO CORE NA PROPOSTA DE VALOR DO PÃO**

400 COLABORADORES:

ADICIONADOS A EQUIPE DA LOJA PARA OPERAR A VENDA DIGITAL APÓS FECHAMENTO DOS CDS COM IMPACTO POSITIVO NO CUSTO



13%
(NOV/23)

DE PARTICIPAÇÃO DO
E-COMMERCE
NA BANDEIRA
PÃO DE AÇÚCAR

100% SHIP FROM STORE:

FECHAMENTO DAS OPERAÇÕES DO CD E MIGRAÇÃO PARA AS LOJAS;
CONTRIBUINDO PARA UMA MELHOR RENTABILIDADE DO E-COMMERCE;
AUMENTO DE DISPONIBILIDADE DE PRODUTO

SUCESSO BLACK FRIDAY NO E-COMMERCE

100% SHIP FROM STORE



SHARE PERECÍVEIS E-COMMERCE

+5,0 p.p.

AUMENTO PENETRAÇÃO PERECÍVEIS -

35% DE PARTICIPAÇÃO DE PERECÍVEIS NA VENDA -

RECORRÊNCIA E CONFIANÇA



FRESH

49,2%

DE PARTICIPAÇÃO
DE PERECÍVEIS
NAS VENDAS DA
BANDEIRA
YTD/OUT

2,4 TON.
VENDIDOS NA PADARIA
YTD/OUT



IMPLANTAÇÃO
DE MAIOR
VARIEDADE
READY TO EAT /
READY TO COOK

SERVÇOS DE BUFFET E SELF SERVICE,
+70 LOJAS PREVISTAS PARA 2024



SUSHI - MAIOR VENDEDOR DE
SUSHI DO PAÍS COM 1,6 MM
DE UNIDADES ATÉ OUT/23



INVESTIMENTO
PRODUTOS
PROCESSADOS
(FRUTAS, LEGUMES)



**CRESCIMENTO
MESMAS LOJAS
- FLV, AÇOUGUE,
PEIXARIA,
PADARIA**



AÇOUGUE

+2,1p.p.

5,3%



1T23

7,4%



3T23



FLV

+9,6p.p.

6,3%



1T23

16,0%



3T23



PEIXARIA

+3,3p.p.

9,4%



1T23

12,7%



3T23

EXPERIÊNCIA EM LOJA

**MARCAS
EXCLUSIVAS
E CARTÃO
PDA**

PRODUTOS EXCLUSIVOS
COM QUALIDADE E
PREÇOS COMPETITIVOS

- MAIOR PRESENÇA E **REBRADING DA MARCA QUALITÁ**
- TAEQ COMO **REFERÊNCIA EM SAUDABILIDADE**
- **23% DE PARTICIPAÇÃO YTD** DE MARCAS EXCLUSIVAS NAS VENDAS TOTAIS
- **PACOTE DE DESCONTOS** EM CATEGORIAS ESPECIAIS E MARCAS EXCLUSIVAS NOS CARTÕES DA BANDEIRA
- **2,4% DE PARTICIPAÇÃO** DO CARTÃO NAS VENDAS TOTAIS YTD



Qualitá Exclusiva

tæq

Qualitá





SER O
melhor
vizinho
DO BAIRRO

PILARES

EXTRA MERCADO

QUALIDADE

RELACIONAMENTO

ECONOMIA

OFERTAS CADA
VEZ MAIS
PERSONALIZADAS



MARCAS
EXCLUSIVAS

PRODUTOS
FRESCOS

ATENDIMENTO

AGILIDADE



MARCA
EXTRA COMO
FORTALEZA

CARTÃO
EXTRA



2023, FOCO NA
**MELHORA DA
EXPERIÊNCIA NAS
LOJAS** E INÍCIO
DA JORNADA DE
FORTALECIMENTO
DA MARCA

CONVERSÕES

COMPRE BEM

UNIFICAÇÃO DA MARCA
EXTRA E UNIFICAÇÃO
PROPOSTA DE VALOR

**FORTALECIMENTO
DA MARCA**

YTD/OUT

28 LOJAS
"COMPRE BEM"
CONVERTIDAS PARA
EXTRA MERCADO

YTD/OUT

**REDUÇÃO DE 14%
NA RUPTURA**
POR INTEGRAÇÃO DOS
PROCESSOS E FERRAMENTAS

UNIFICAÇÃO
DAS OFERTAS
E DINÂMICAS
COMERCIAIS;

REDUÇÃO DE
**-10% NO
SORTIMENTO**

PELA UNIFICAÇÃO DE CONCEITO

OUT/23 VS. JUN/23

AUMENTO DE
**+1,1 P.P. NA
PENETRAÇÃO
DIGITAL**

OUT/23 VS. JUN/23



ATENDIMENTO E SERVIÇOS

DEFINIÇÃO NO PADRÃO DE ATENDIMENTO



TREINAMENTO
EM

100%

DO TIME
OPERACIONAL



11.000

COLABORADORES
TREINADOS

READEQUAÇÃO
DO QUADRO DE
COLABORADORES
POR SERVIÇO,

GERANDO
UM MELHOR
ATENDIMENTO SEM
COMPROMETER A
PRODUTIVIDADE

ATENDIMENTO
AJUDOU A
CONTRIBUIR NA
EVOLUÇÃO

**DE +35.9
PONTOS
NO NPS**

ATRIBUTO DE
ATENDIMENTO
É GRANDE
DIFERENCIAL
NO NPS



EVOLUÇÃO DO
ATENDIMENTO NO
NPS (LIKES)
JAN/22 VS OUT/23



83,2%



95,3%

EFICIÊNCIA DAS LOJAS



OTIMIZAÇÃO DO PARQUE DE CENTRAIS DE DISTRIBUIÇÃO:

- Fechamento do CD de e-commerce e transferência da Operação 100% para loja
- Encerramento da operação no Centro-Oeste
- **Redução do custo logístico em 0,5p.p.¹ - queda na ruptura de 3p.p.**

SELF CHECKOUT

Avanço na implementação de self checkout e redistribuição de equipamentos para melhor uso do parque

PARA 2024: 100% DAS LOJAS PÃO COM SELF E 75% DAS LOJAS EXTRA

+ 42 novas máquinas, redução de 8% em filas e 20% de penetração nas cestas

**REDUÇÃO DE
DESPESAS**

**SINERGIA DE
PROCESSOS**

**AUMENTO DA
CAPACIDADE
OPERACIONAL
DAS LOJAS**

REDUÇÃO DE DESPESAS

Implementação de estratégias de cluster e benchmarking para reduzir as despesas operacionais no conceito de OBZ

**REDUÇÃO DE 0,3P.P. NA
DESPESA DE OPERAÇÃO¹**

¹ Despesa YTD/out dividida pela receita líquida deste período vs. mesmo período de 2022

EFICIÊNCIA DAS LOJAS



INTERNALIZAÇÃO E POLIVALÊNCIA

Encerramento dos contratos de terceirização em serviços core e internalização da equipe

**REDUÇÃO
MÉDIA DA
DESPESA EM
0,27P.P.
NO PÃO**

YTD/OUT

Lojas
como HUB
Digital

Nova
ferramenta de
markdown

Otimização
do giro e padrão
de exposição
do FLV

Redução da
quebra de
0,4p.p. no
acumulado
23 vs. 22

**REDUÇÃO DE
DESPESAS**

**SINERGIA DE
PROCESSOS**

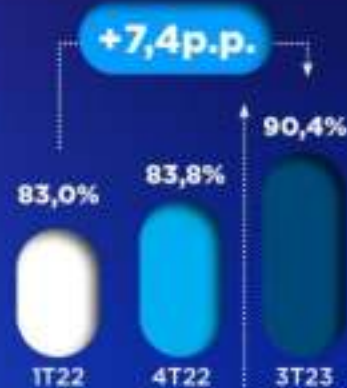
**AUMENTO DA
CAPACIDADE
OPERACIONAL
DAS LOJAS**

**E-COMMERCE
1P 100% SHIP
FROM STORE**

**+ CAPILARIDADE DE
CEPs ATENDIDOS E
+ SORTIMENTO**

Evolução da performance na loja alavancada por uma squad multifuncional para revisão dos parâmetros sistêmicos e processos de loja com **pedido perfeito** saindo de 83% no Q1 para 90,4% em Q3

EVOLUÇÃO DO
PEDIDO PERFEITO



Início squad
multifuncional
com foco no
Pedido Perfeito

CONSISTÊNCIA E *fortalecimento*

DA ESTRATÉGIA
IMPLEMENTADA

2024
ANO DE
CONSOLIDAÇÃO



Pão de Açúcar

FORTALECIMENTO DA MARCA, *foco na gestão*

DE CATEGORIAS, REFRESH
DO PERECÍVEIS E DIGITAL

extra
MERCADO

2024
ANO DE
IMPLEMENTAÇÃO



COFFEE BREAK



GPA
INVESTOR
DAY

FREDERIC GARCIA

Diretor Executivo de
Proximidade e Negócios
Especializados

GPA alimentando
sonhos e vidas

PROXIMIDADE

VANTAGENS DO FORMATO



1.

PROPOSTA DE VALOR

- Proposta de valor aderente
- Mais escolha
- Mais frescor
- Melhor atendimento
- Mais rapidez
- Cesta repositora representa 35% da venda



2.

SORTIMENTO

- Cesta completa
- Perecíveis: foco de fidelização e recorrência
- Participação aprox. 45% na cesta do cliente
- Sortimento do dia-a-dia para reposição, conveniência e consumo imediato
- **4.500 / 6.000 PLU's;**



3.

PRODUTOS MAIS FRESCOS

- Produtos saudáveis
- Ready to eat
- Reposição rápida
- Penetração Padaria em 21% das cestas YTD
- Penetração FLV em 19% das cestas YTD
- Reposição diária de FLV

PROXIMIDADE

VANTAGENS DO FORMATO

4.



EXPANSÃO
PROMOTORA DE
RENTABILIDADE

Inauguração de **100 novas lojas** em 2022 e 2023E:

83

minuto
Pão de Açúcar

14



03



Inaugurações a partir de 2022 com margem EBITDA superior à base de mesmas lojas e com maturidade de 6 a 7 meses.

Compra agradável e conveniente

5.



RAPIDEZ E
PRATICIDADE

Self Checkout
(rapidez e produtividade)



6.

MELHOR ATENDIMENTO



- Pessoas certas e "prontas"
- 3.915 HCs nas duas bandeiras

Programa de formação de atendimento
AGIL para 100% do time



56%
de liderança feminina



332 pessoas formadas no Programa de Sucessão de liderança em 2023



PROXIMIDADE

VANTAGENS DO FORMATO

EXPANSÃO - CAPILARIDADE / ALCANCE

EXPANSÃO EM LINHA COM O PLANEJADO

- Abertura de 100 lojas entre 2022 e 2023, e continuidade da expansão em 2024
- Mais de 31.000m² de novas áreas de venda

CRESCIMENTO COM INTELIGÊNCIA DE MERCADO

- Criando fortalezas nas principais regiões com as bandeiras Pão de Açúcar e Extra Mercado
- Premissas analisadas: perfil do público, áreas verticalizadas ou condomínios, densidade

INVESTIMENTOS ASSERTIVOS (ROI)

- Lojas promotoras de rentabilidade
- Expansão 2022 com margem superior a base de mesmas lojas

CONEXÃO COM AS NECESSIDADES DE CADA REGIÃO

- Atender compras do dia-a-dia e diferenciadas
- Adaptação às características do bairro
- Três bandeiras para atender necessidades distintas, com maior capilaridade



Negócio Proximidade atingiu margem EBITDA superior à margem consolidada da Companhia no 3T23. Com safra 2022 apresentando a margem 1,2 p.p. acima da Companhia



**328
LOJAS**



PROXIMIDADE OCUPAÇÃO REGIÃO



MORUMBI

Ganho de +0.1 pontos de Market share (3T23 vs 3T22)

14 LOJAS

2023: +2 lojas

Previsão 2024: +3 lojas

Incremento de venda na região: +12%

GPA com 31% das lojas da região



BAIXADA

Ganho de +0.8 pontos de Market share (3T23 vs 3T22)

21 LOJAS

2023: +4 lojas

Previsão 2024: +10 lojas

Incremento de venda na região: +10%

GPA com 23% das lojas da região



VILA MARIANA

Ganho de +0.6 pontos de Market share (3T23 vs 3T22)

20 LOJAS

2023: +5 lojas

Previsão 2024: +5 lojas

Incremento de venda na região: +19%

GPA com 23% das lojas da região

PROXIMIDADE

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

CLIENTES

NPS com evolução de 17,4 pontos versus 2T22:

+17,4



GANHO DE SHARE

de 2,9pp. versus supermercado pequeno (base Nielsen total lojas)

ASSERTIVIDADE NA VENDA

• Crescimento no YTD de +42% total lojas e 11% LFL vs. 2021



VISÃO DIGITAL ENTREGAS RÁPIDAS

- 69% das lojas com e-commerce
- Modalidade 3P nas principais plataformas
- Expansão modalidade Flash (entrega entre 45-60 minutos) em 75 lojas
- Ticket médio do Flash R\$ 100 (2,5x superior ao ticket médio da bandeira)
- Participação 6%

CLIENTES IDENTIFICADOS



FREQUÊNCIA DE VISITAS MENSAL



FORMATO VENCEDOR,

Lojas extremamente
aderentes e de
rápida adaptação às
necessidades dos
nossos clientes.

ASSERTIVO E NO RUMO CERTO





GPA
INVESTOR
DAY

ROBLEDO CASTRO

Diretor de
Tecnologia e Inovação

 **GPA** alimentando
sonhos e vidas

ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



ACELERAÇÃO DAS VENDAS DIGITAIS COM

EVOLUÇÃO EXPRESSIVA DA RENTABILIDADE

CRESCIMENTO VENDAS DIGITAIS 2023

*Mesmos
períodos 22x23



ENTREGAS ALAVANCAS DE CRESCIMENTO

CRESCIMENTO
ENTREGAS
RÁPIDAS NOS
CANALIS 1P

LIDERANÇA NAS
PLATAFORMAS 3P
(IFOOD, MERCADO
LIVRE, RAPPI)

AUMENTO DE PRESENÇA
EM PRAÇAS ONDE NÃO
TEMOS LOJAS ATRAVÉS
DO MERCADO LIVRE

EVOLUÇÃO PARA MID SINGLE DIGIT POSITIVO DO EBITDA DIGITAL

PRINCIPAIS ALAVANCAS DE
RENTABILIDADE

1

FORTE CRESCIMENTO DA CATEGORIA DE PERECIVEIS

2

FECHAMENTO DO CD E OPERAÇÃO **100% SHIP FROM STORE**

3

REDUÇÃO OVERLAP DE RAIO DE ENTREGA DE LOJAS

4

INCORPORAÇÃO DO JAMES COMO **MODALIDADE DE ENTREGA "UBERIZADA"**

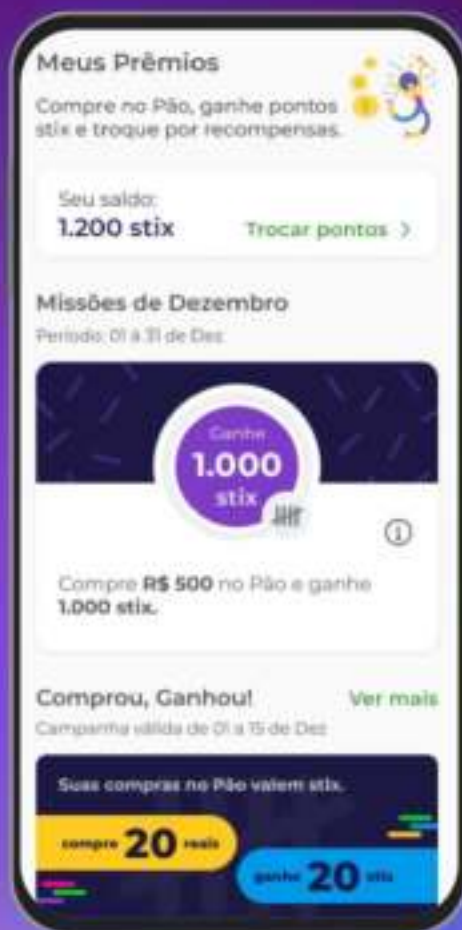
5

AUMENTO DE 3,8X DA RECEITA POR IMPACTO NAS MÍDIAS DIGITAIS (maio até outubro 2023)

EXPERIÊNCIA UNIFICADA EM UM ÚNICO APP



APP PÃO DE AÇÚCAR



APP DA STIX



APP DO ITAÚ COM
PONTOS NO CARTÃO FIC



APP DO JAMES

MELHORIA DO

ENGAJAMENTO POR MEIO DO APP

VISÃO APP


NOVA EXPERIÊNCIA DE
COMPRA DIGITAL


NOVO HUB
FIDELIDADE


NOVO HUB DE AUTO
ATENDIMENTO


UTILIZAÇÃO
DENTRO DA LOJA

CLIENTE

MELHORIA DO

ENGAJAMENTO POR MEIO DO APP



CLIENTE

AVALIAÇÃO DOS CLIENTES

JAN/22

NOV/23



3,5



4,5

+31%



3,6



4,8

MAU

+60%

DOWNLOADS/MÊS

+62%

(JAN 2022 VS. NOV 2023)

MELHORIA DO

ENGAJAMENTO POR MEIO DO APP

NOVA EXPERIÊNCIA
DE COMPRA DIGITAL



ANTES



AGORA



MELHORIA DO

ENGAJAMENTO POR MEIO DO APP

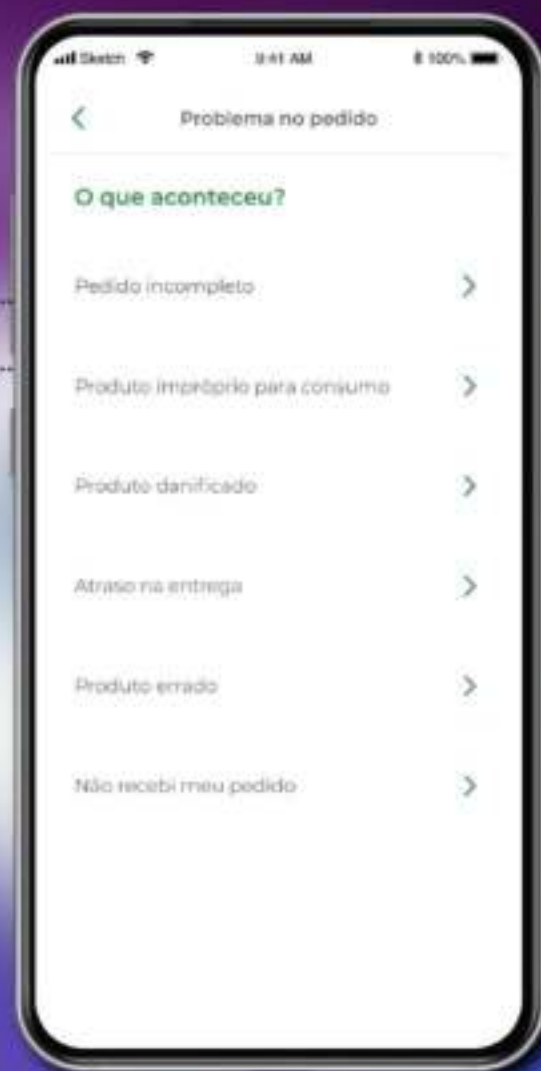


**NOVO HUB
FIDELIDADE**

MELHORIA DO

ENGAJAMENTO POR MEIO DO APP

**NOVO HUB DE AUTO
ATENDIMENTO**



MELHORIA DO

ENGAJAMENTO POR MEIO DO APP



UTILIZAÇÃO
DENTRO DA LOJA

MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DE

PAGAMENTO EM LOJA

NOV/23

SELF CHECKOUTS



Presente em
95% das
lojas do Pão

33%

dos nossos
clientes utilizam o
Self checkouts

Aumento de 30%
na disponibilidade de caixas
para os clientes

CAIXA MÓVEL



20

Lojas já
possuem
Caixa Móvel,
expansão de
+36 2024

Em momentos de pico,
ampla capacidade de caixa
sem necessidade de caixas
físicos

Impacto positivo no **NPS**

AUTOATENDIMENTO ROTISSERIE



39

Lojas com
Autoatendimento
+ 13 lojas previstas para 2024

- **Autonomia para o Cliente**
- **Jornada simplificada e fluida**

COMANDA NOS RESTAURANTES



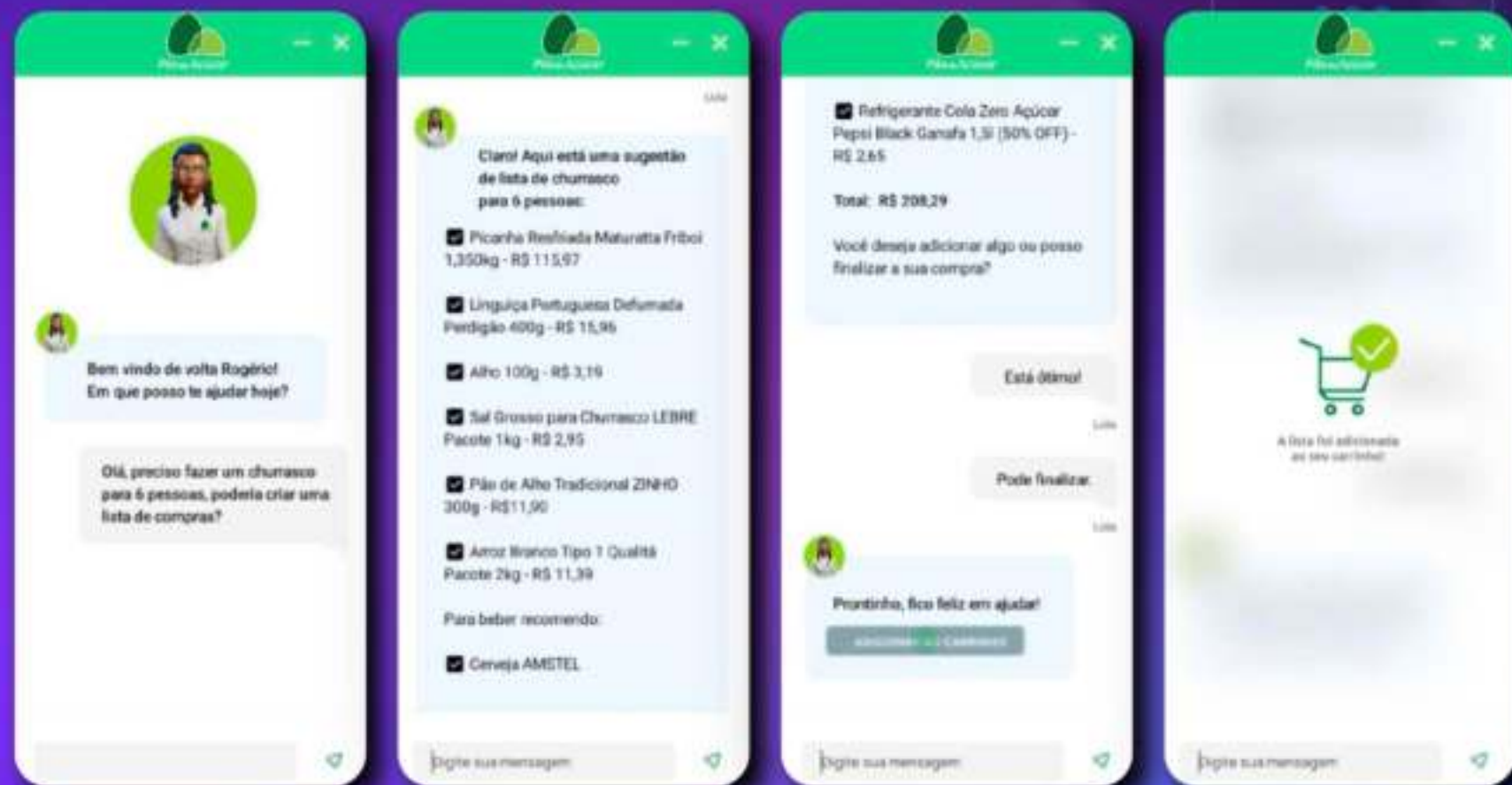
2023: 3 Lojas
2024: 50 Lojas

- Implantação de comanda nos restaurantes;
- Compra sem fricção
- Redução de fila e melhor experiência para os Clientes

USO DE IA NO ATENDIMENTO

CONSULTIVO E ESPECIALIZADO

COMPRA CONVERSACIONAL NO APP



CONSULTOR
ESPECIALIZADO EM LOJA



USO DE IA NO ATENDIMENTO



EM **MÚLTIPLOS**
CANAIS,
COMO APP,
E-COMMERCE,
LOJA E
WHATSAPP



COM BASE NO
HISTÓRICO
DE COMPRA E
PREFERÊNCIAS
DOS CLIENTES



QUALQUER
PRODUTO DO
SORTIMENTO
DO PÃO

(EX: QUEIJOS, VINHOS,
MASSAS E DEMAIS
PRODUTOS)



RECEITAS,
PLANEJAMENTO
DE COMPRA E
OUTROS SERVIÇOS
CONSULTIVOS



DE FORMA
ESCALÁVEL E
ACESSÍVEL PARA
TODOS OS
CLIENTES DO
PÃO



EM PARCERIA COM
FORNECEDORES,
RENTABILIZANDO
RECOMENDAÇÕES



ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL





GPA
INVESTOR
DAY

RAFAEL RUSSOWSKY

CFO

GPA *alimentando
sonhos e vidas*

RESULTADOS CONCRETOS

ACELERAÇÃO E FORTE CRESCIMENTO DAS VENDAS,
COM GANHO DE MARKET SHARE

VENDAS BRUTAS

R\$ MM E CRESC. YOY



Fonte: Dados da consultoria Nielsen e Companhia. Considera total loja ex. o mercado de autoserviço.

VENDAS BRUTAS LTM

R\$ MM E CRESC. YOY

CAGR de +3,1% por trimestre,
equivalente a +12,8% por ano



RECUPERAÇÃO DAS VENDAS MESMAS LOJAS, COM DESTAQUE
PARA A BANDEIRA PÃO DE AÇÚCAR. NOS ÚLTIMOS TRIMESTRES,
ACELERAÇÃO DO VOLUME, EM UM CENÁRIO DE ARREFECIMENTO
DA INFLAÇÃO

VENDAS MESMAS LOJAS

CRESC. YOY



¹Fonte: Inflação 12 meses alimentação em domicílio - IBGE

RESULTADOS CONCRETOS

EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE TURNAROUND COM
RECUPERAÇÃO DE VOLUME A PARTIR DE 2023 E
TENDÊNCIA POSITIVA PARA OS PRÓXIMOS TRIMESTRES

VOLUME¹ MESMAS LOJAS

CRESC. YoY



Produtos alimentares

- ✓ MUDANÇA DE LAYOUT DAS LOJAS
- ✓ REVISÃO DO SORTIMENTO / REDUÇÃO DA RUPTURA
- ✓ GESTÃO DE CATEGORIAS / FOCO EM PERECÍVEIS
- ✓ CIRCUITO PREMIUM / FOCO EM SERVIÇOS E ATENDIMENTO
- ✓ ACELERAÇÃO DA VENDA DO E-COMMERCE COM SHIP FROM STORE

COMPROMISSO FIRME

Melhoria contínua da rentabilidade

EBITDA Ajustado¹

R\$ MM e % da Venda Líquida



¹EBITDA Ajustado pós IFRS16, excluindo Outras Receitas e Despesas Operacionais

Principais alavancas de melhora da rentabilidade em 2023:

MARGEM BRUTA

- Negociações com fornecedores
- Crescimento da participação do formato premium
- Redução da quebra em -0,8 p.p. (3T23 vs. 1T22)
- Otimização da malha logística, com fechamento do CD dedicado a e-commerce

REDUÇÕES DE DESPESAS (BASE 12 MESES)

- **R\$ 130 MM** readequação da estrutura da Sede
- **R\$ 230 MM** OBZ

Principais alavancas de melhora da rentabilidade em 2024:

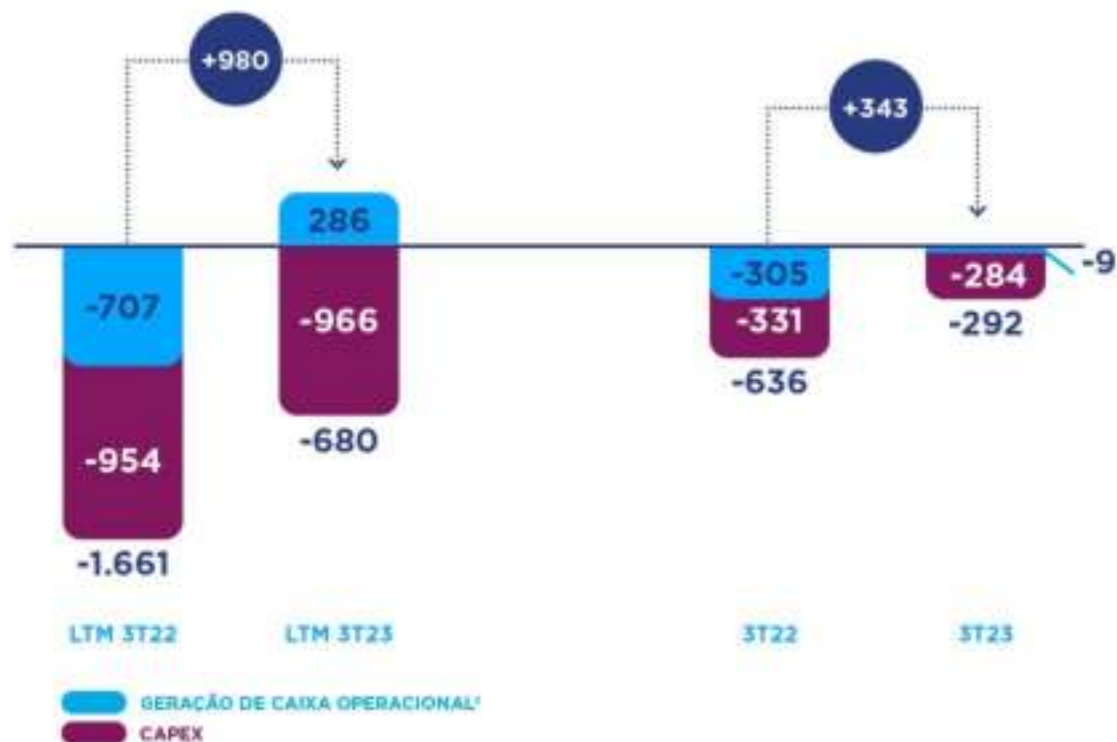
- Melhoria da eficiência promocional
- Continuação da redução da Quebra
- Continuação das negociações comerciais, com ênfase em retail media e monetização de dados
- Aumento da venda e do volume, com diluição de custos fixos
- 2ª onda do OBZ

COMPROMISSO FIRME

GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL + CAPEX ABERTURA GERENCIAL

COM A MELHORIA DA GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL

R\$ MM



¹ EBITDA (incluindo despesas de aluguel) + impacto caixa de Outras Receitas e Despesas Operacionais + imposto de renda pago + variação do capital de giro de mercadorias + variações de outros ativos e passivos

Crescimento de vendas com diminuição da ruptura e melhora do giro do estoque



COMPROMISSO FIRME

COM A REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

Dívida líquida e Alavancagem 3T23

R\$ MM e x EBITDA¹

	3T23	3T22	VAR
DÍVIDA BRUTA	-6.051	-6.011	-40
CAIXA E EQUIV.	3.028	2.479	549
RECEBÍVEIS	54	56	-3
DÍVIDA LÍQUIDA	-2.969	-3.476	507
EBITDA LTM ¹	1.192	1.176	17
ALAVANCAGEM	-2,5X	-3,0X	0,5X
ARRENDAMENTO	-4.073	-4.037	-36
DÍVIDA LÍQUIDA PÓS ARRENDAMENTO	-7.042	-7.513	471
ALAVANCAGEM PÓS ARRENDAMENTO	-5,9X	-6,4X	0,5X

¹EBITDA Ajustado pós IFRS16, excluindo Outras Receitas e Despesas Operacionais

Plano de redução da alavancagem financeira, com resultados já materializados

Redução Alavancagem

x EBITDA Ajustado¹ pós-IFRS16



¹EBITDA Ajustado pós-IFRS16, excluindo Outras Receitas e Despesas Operacionais

²Impacto do atingimento do ponto médio do guidance de EBITDA

Vendas de ativos non core

R\$ MM

		2T23	3T23	4T23 EM DIANTE
RECEBIDAS	SLB 11 LOJAS BARRA	140	190 247	
EXECUTADAS	PART. ÉXITO (13,3%) PART. CNOVA (34,0%)			790 54
EM EXECUÇÃO	IMÓVEL DA SEDE POSTOS DE COMBUSTÍVEL			N.D. N.D.
		140	437	844

COMPROMISSO COM MELHORA DA RENTABILIDADE E REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

100%

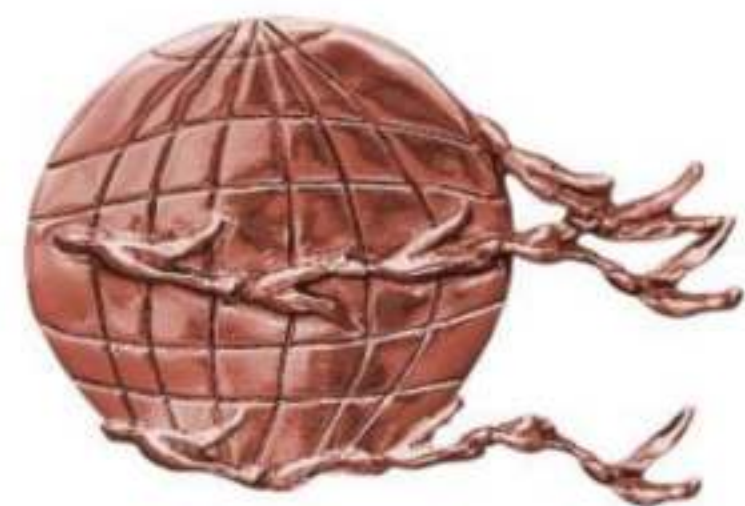
**DAS VENDAS DE ATIVOS NÃO
CORE SERÃO UTILIZADOS
PARA REDUÇÃO DA
ALAVANCAGEM FINANCEIRA**

**GUIDANCE
DE MARGEM
EBITDA
AJUSTADA
2024 ENTRE
8% E 9%**

**ALOCÇÃO DE CAPITAL
VISANDO GERAÇÃO DE
CAIXA E OTIMIZAÇÃO DA
ESTRUTURA DE CAPITAL**

**RIGOR E DISCIPLINA NA
EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA
COM FOCO EM CRESCIMENTO
DAS VENDAS, RENTABILIDADE
E REDUÇÃO DA
ALAVANCAGEM FINANCEIRA**

**CONTÍNUA BUSCA
POR GANHO DE
EFICIÊNCIA COM A
DILUIÇÃO DO SG&A**



Selo Assiduidade
APIMEC Brasil
Bronze R
2022

ENVIE SUAS PERGUNTAS POR
QR CODE PARA O Q&A



QR Code para perguntas
localizado na frente do assento

AVALIE A SUA
PERCEPÇÃO SOBRE O
GPA INVESTOR DAY 2023



A avaliação pode ser feita no
QR code localizado no crachá



COMPROMISSO COM
O FUTURO

COMPROMISSO COM O FUTURO



OBRIGADO(A)

GPA
INVESTOR
DAY