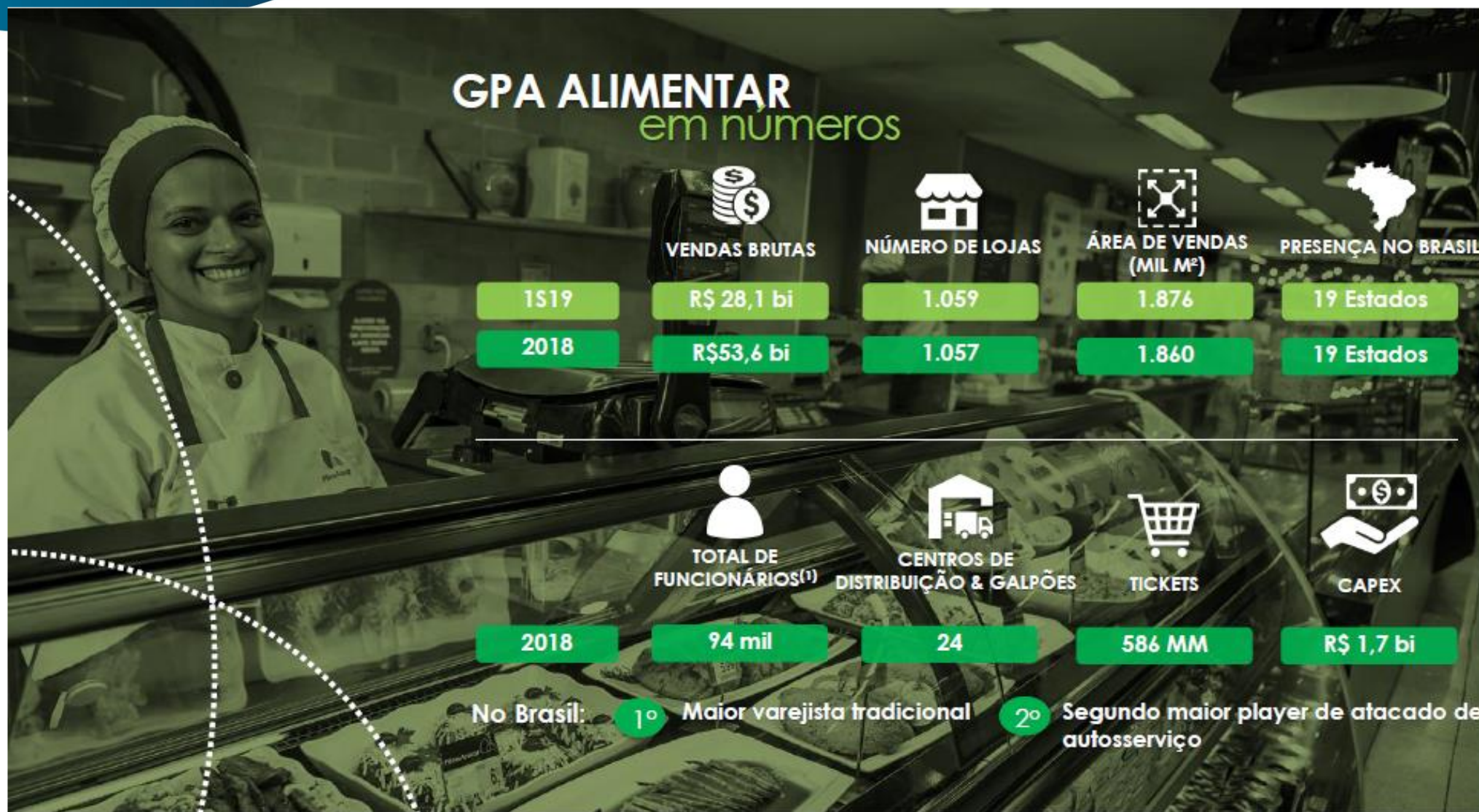


Os Desafios de Supply Chain em um Ambiente Fragmentado

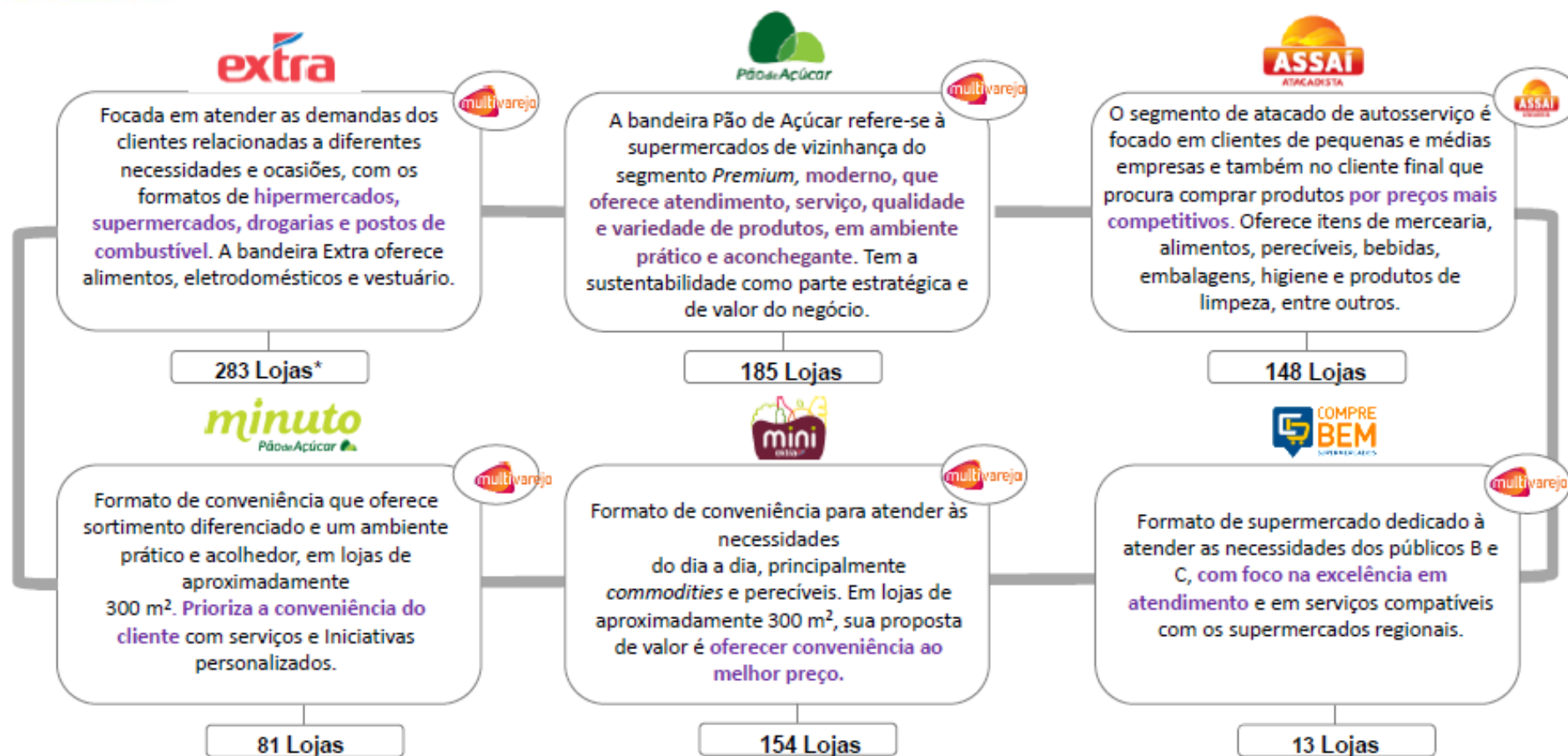


- O GPA
- O Desafio
- A Estratégia
- O Papel do Supply Chain

O GPA



O GPA

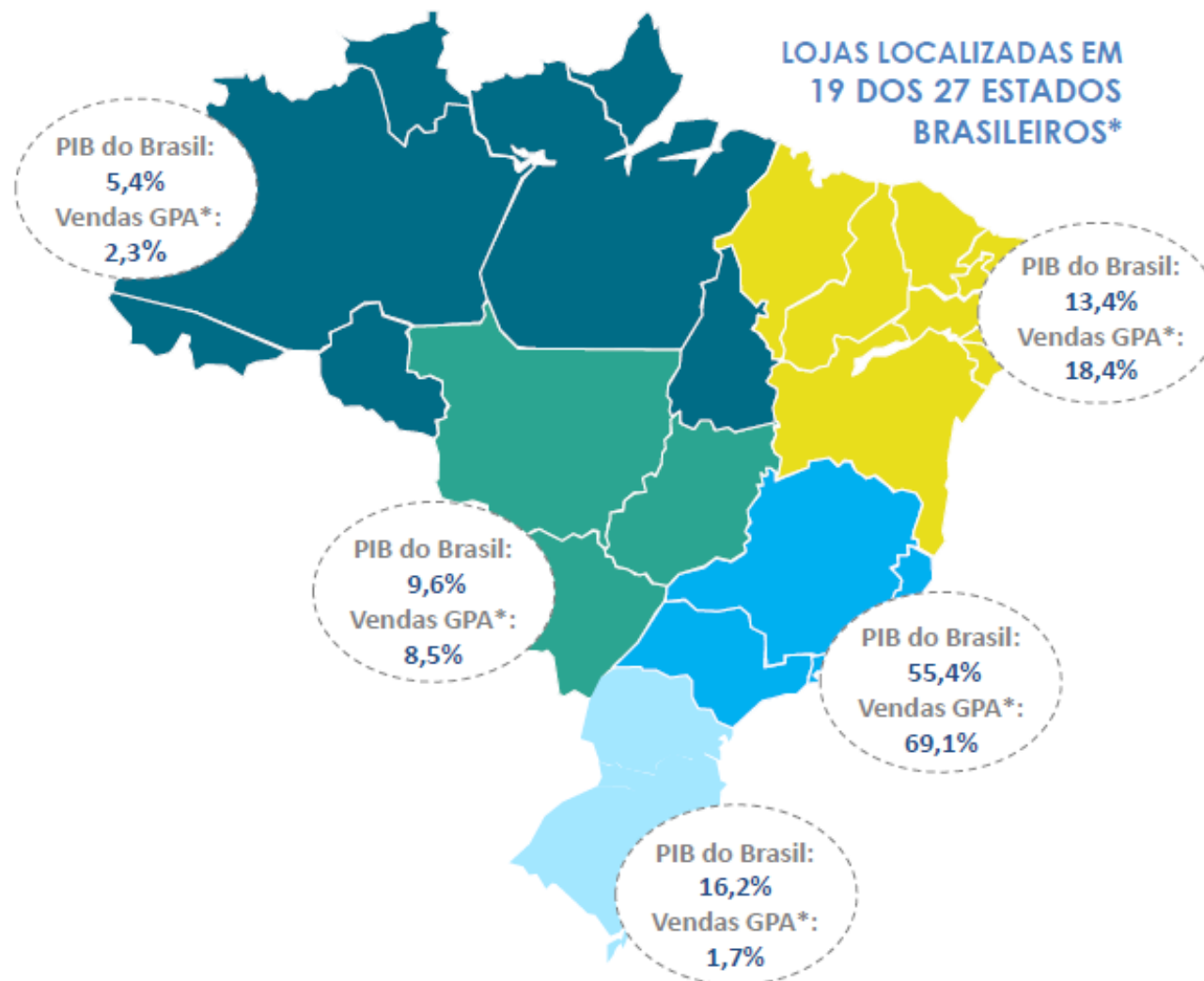


O GPA

Footprint Lojas



Região	Super ⁽²⁾	Hiper	Atacado de Autosserviço	Proximidade	Total
Norte	-	1	6	-	7
Centro-Oeste	16	12	15	-	43
Sudeste	313	78	88	227	706
Nordeste	36	19	35	8	98
Sul	4	2	4	-	10
Total ⁽¹⁾	369	112	148	235	864



- **Maior Sensibilidade a Preço**
 - Migração de Canais (Atacarejo)
 - Tradedown
 - Redução do Ticket

- **Pirâmide Demográfica**
 - Mudança do Perfil do Shopper (Envelhecimento da População)
 - Milleniuns

- **Novos Hábitos de Consumo**
 - Saudáveis
 - Atividade Grupos

- **Restrições de Circulação**

- **Sustentabilidade**

A Estratégia

A Jornada do Cliente Multicanal

Busca

Compra

Pagamento

Entrega

Lealdade

Sites do Grupo

Sites do Grupo

Pagamento Online

Retira/Devolve em Loja

Programa de Fidelidade:
Programa Mais
Clube Extra

Aquisição de tráfego

Lojas Físicas

Pagamento PDV

Drive Thru

Coalisão de bases
internas e externas

Lojas Físicas

Televendas

Pagamento móvel

Delivery

Mobile/Aplicativos
PA Delivery
Extra/ Ponto Frio/Casas
Bahia
James

Catálogo Eletrônico

Lockers

Marketplace

James

Social Commerce

Store in Store

Plataforma Digital

Arquitetura de TI Multicanal potencializada pelo Mobile

Governança Multicanal

Gestão Integrada dos Canais, Captura de sinergias entre os negócios, Posicionamento estratégico das Bandeiras, Remuneração e Incentivos entre os Negócios

Estratégia GPA Alimentar

A Estratégia



Otimização Portfolio de Lojas	Reposicionamento Marcas Exclusivas	Transformação Digital	Operação / Eficiência
✓ Forte expansão do Assai ✓ 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 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	✓ Criação da Diretoria Executiva ✓ Fortalecimento do programa de fidelidade: Meu Desconto / Meus Prêmios (acordo com Livelu) ✓ Parceria Chef Time ✓ E-commerce alimentar: remodelação do site e ampliação dos serviços de "delivery express" e "clique e retire"	✓ Dinamismo comercial e criatividade promocional ✓ Segmentação da oferta de acordo com as características de cada micro região ✓ Produtos perecíveis 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

A Estratégia

Otimização do Portifólio

MULTIVAREJO

Hipermercados e Supermercados



#Lojas
Hipermercados: 112
Supermercados: 184

Supermercados



#Lojas
Supermercados : 185
Food Delivery

Proximidade



#Lojas
Minuto: 81
Mini Extra: 154

Galerias Comerciais, Drogeries e Postos de Combustível



#Lojas
Drogeries: 124
Postos: 71
GLA~260,000m²

ASSAÍ

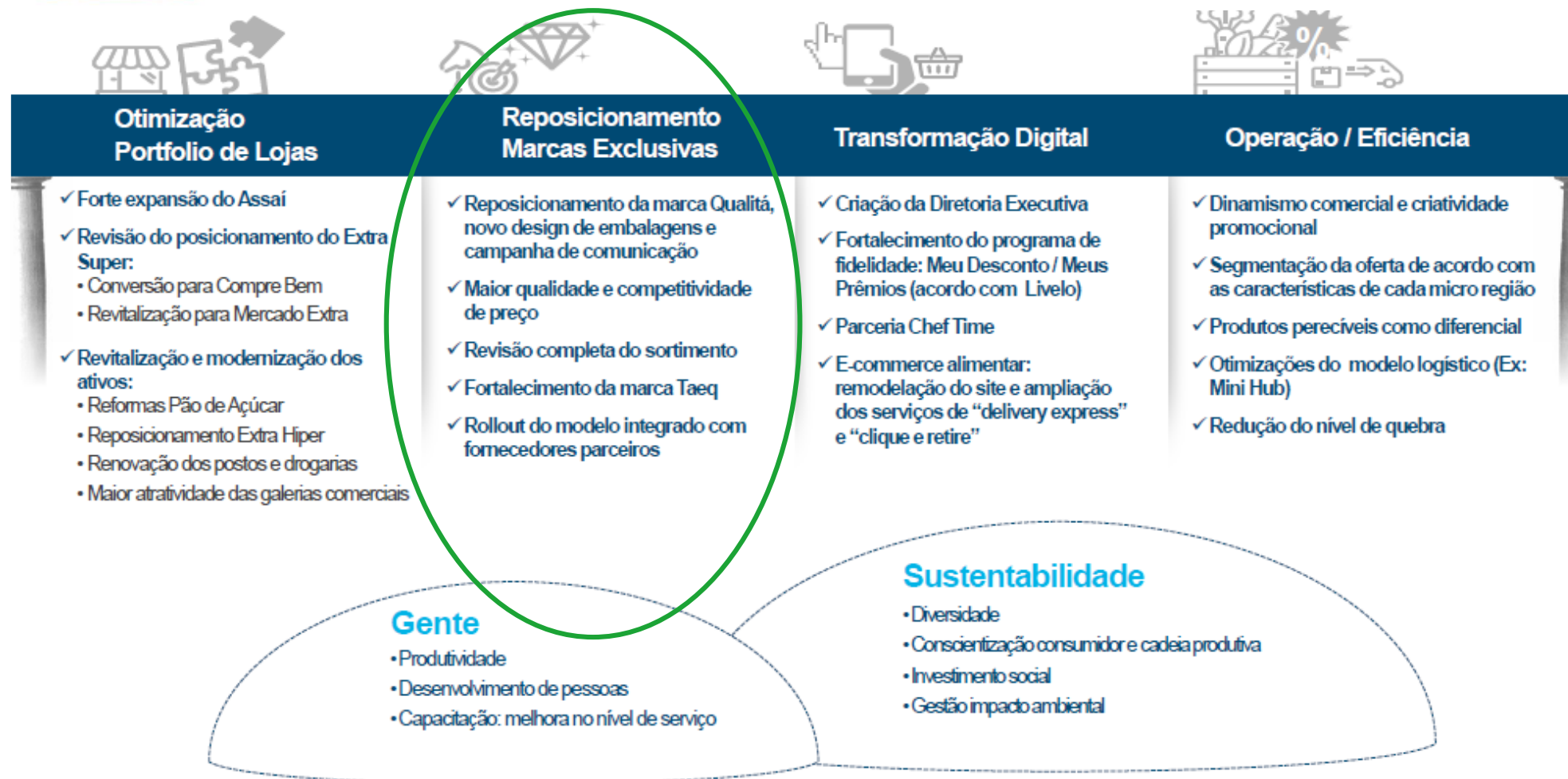
Atacado de Autosserviço



#Lojas
Assaí: 148

Estratégia GPA Alimentar

A Estratégia



A Estratégia

Fortalecimento Marca Própria

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

Estratégia GPA Alimentar

A Estratégia



A Estratégia

Transformação Digital

Transformação Digital: 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%



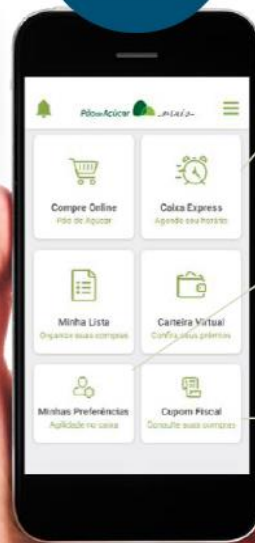
+ 12%



~ 60%
de Venda
Identificada



~ 85%
de Venda
Identificada



INICIATIVAS

que contribuíram para a melhora da experiência de compra do cliente



Caixa Express
Agende seu horário

Caixa Express

✓ ~ 1M utilizaram a funcionalidade de caixa Express



Minhas Preferências
Agilidade no caixa

Minhas preferências / Cupom Fiscal Digital

✓ 110K cadastros (+10% WoW)
✓ 50% solicitando não impressão do cupom fiscal
✓ 500K interações evitadas frentes de caixa



VISA Checkout

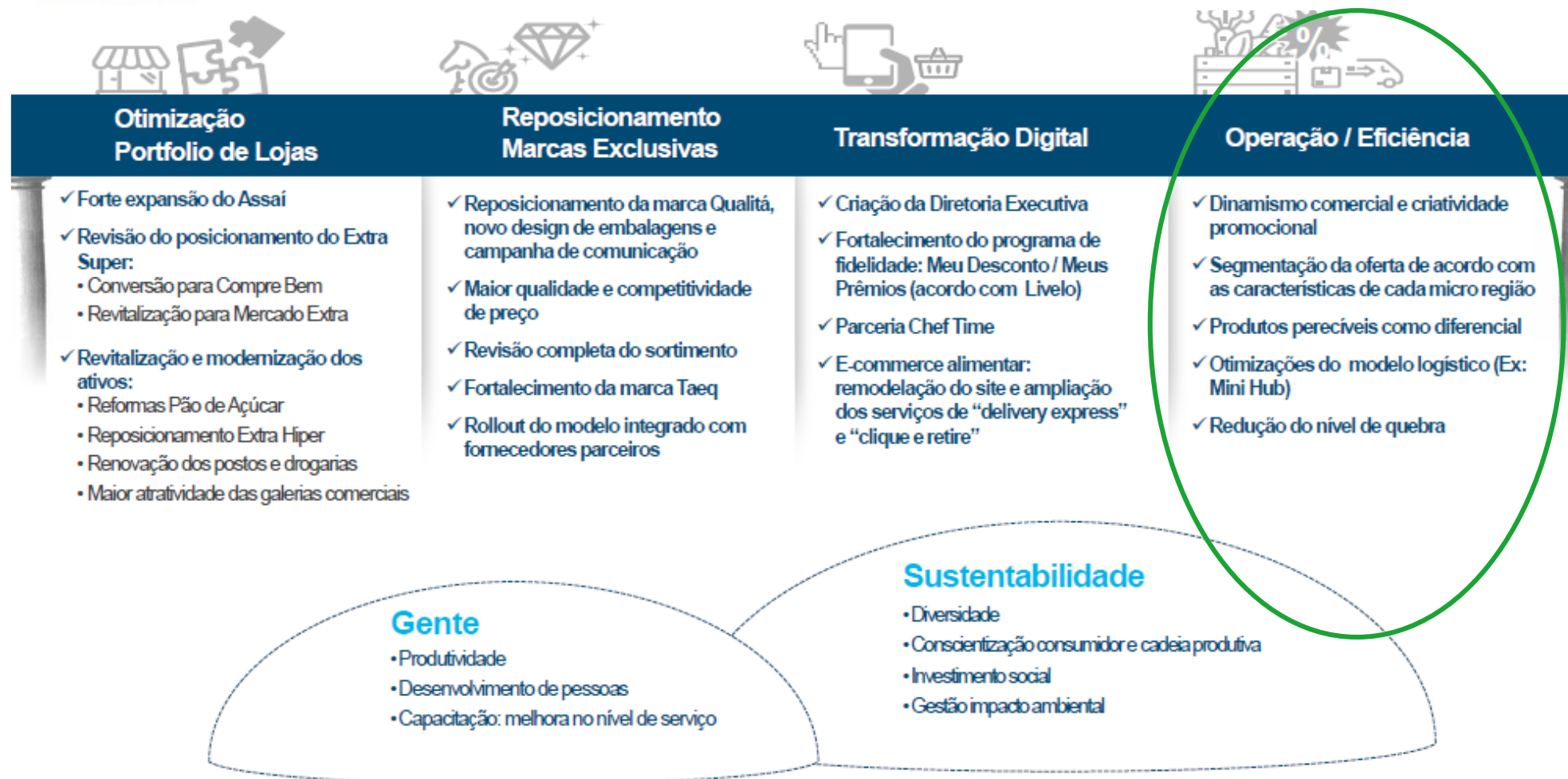


Meios de Pagamento

✓ 1% da venda

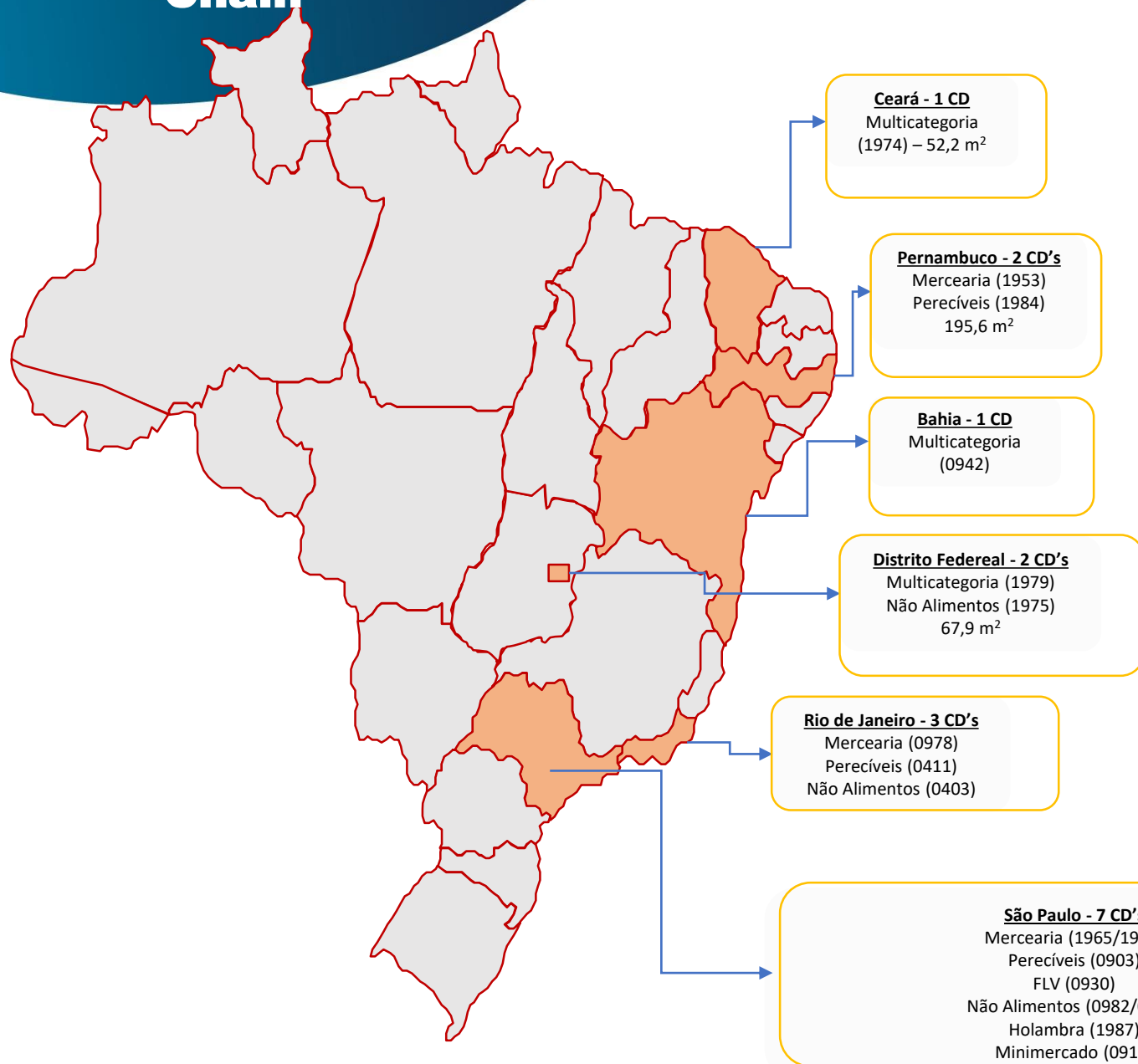
Estratégia GPA Alimentar

A Estratégia



O Papel do Supply Chain

Malha Logística Adequada



CADEIA DE SUPRIMENTOS

Caixas Transferidas

20.114.378

Área Total Operacional (m²)

447.240

Quadro de Colaboradores (Próprio + Terceiro) – Julho/17

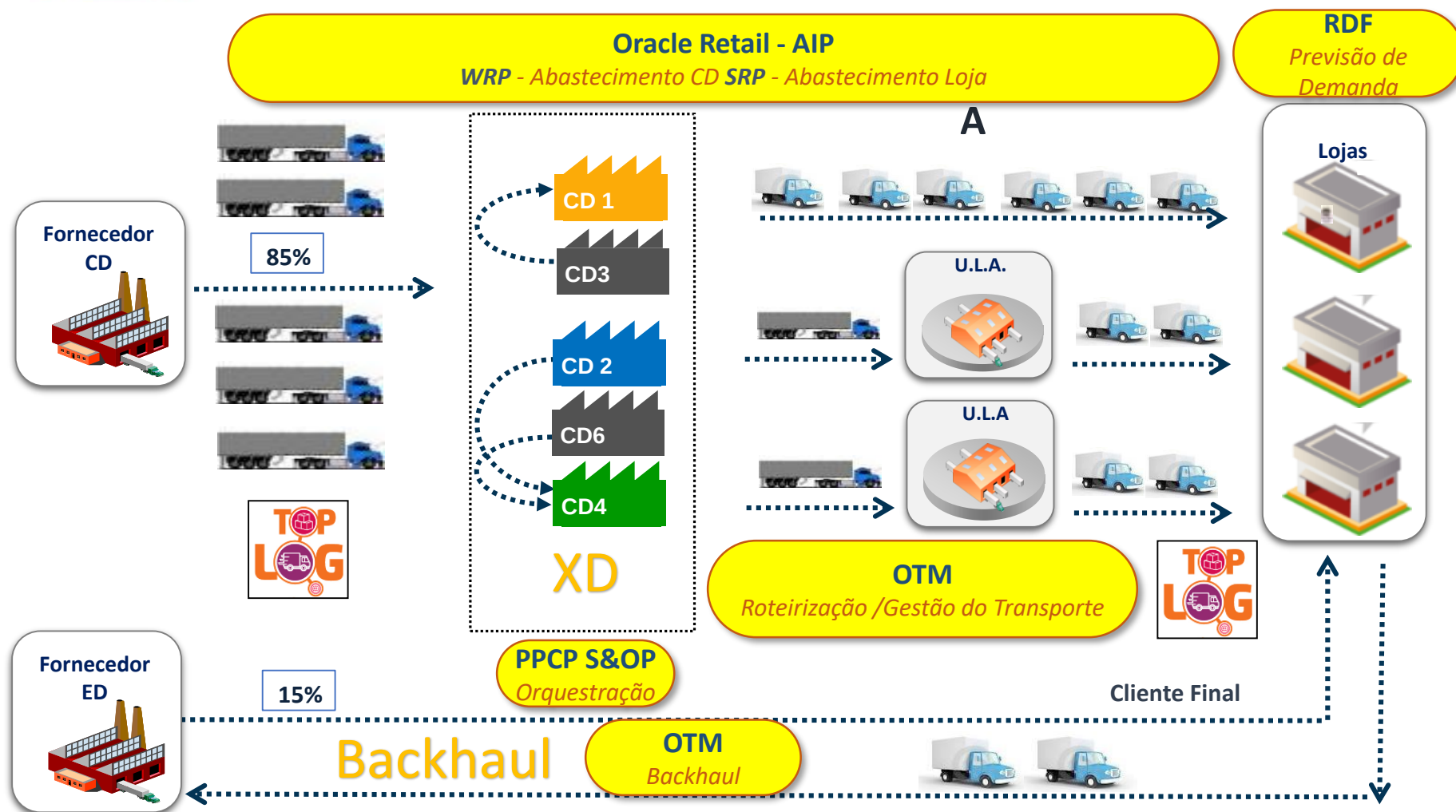
3.525

Lojas atendidas

900

O Papel do Supply Chain

Operação Adaptável a Cada Formato...



O Papel do Supply Chain

...e também a cada Canal

Mais

de 44%
em crescimento no
e-commerce em 2018

Entrega do CD



EXPRESS



70 lojas



Clique Retire



50 lojas

Destaques 2018



Novas Experiências E-commerce

- Novo App de compra
- Blogs de conteúdo (+2MM acessos)
- Assinatura de vinhos
- Aquisição do James Delivery e parceria com Chef time



Operações Express

mais de 30%
das vendas totais
online
mais de 300
mil pedidos

12 Estados
Brasileiros



Perspectivas 2019



Contínuo desenvolvimento para melhorar a experiência e interação do usuário



Início da operação em São Paulo no 2T19 e expansão para 10 cidades em 2019



Fortalecimento do "Express" e "Clique e Retire": 120 lojas



Rollout para 30 lojas Pão de Açúcar, 3 Minuto e ampliação no e-commerce

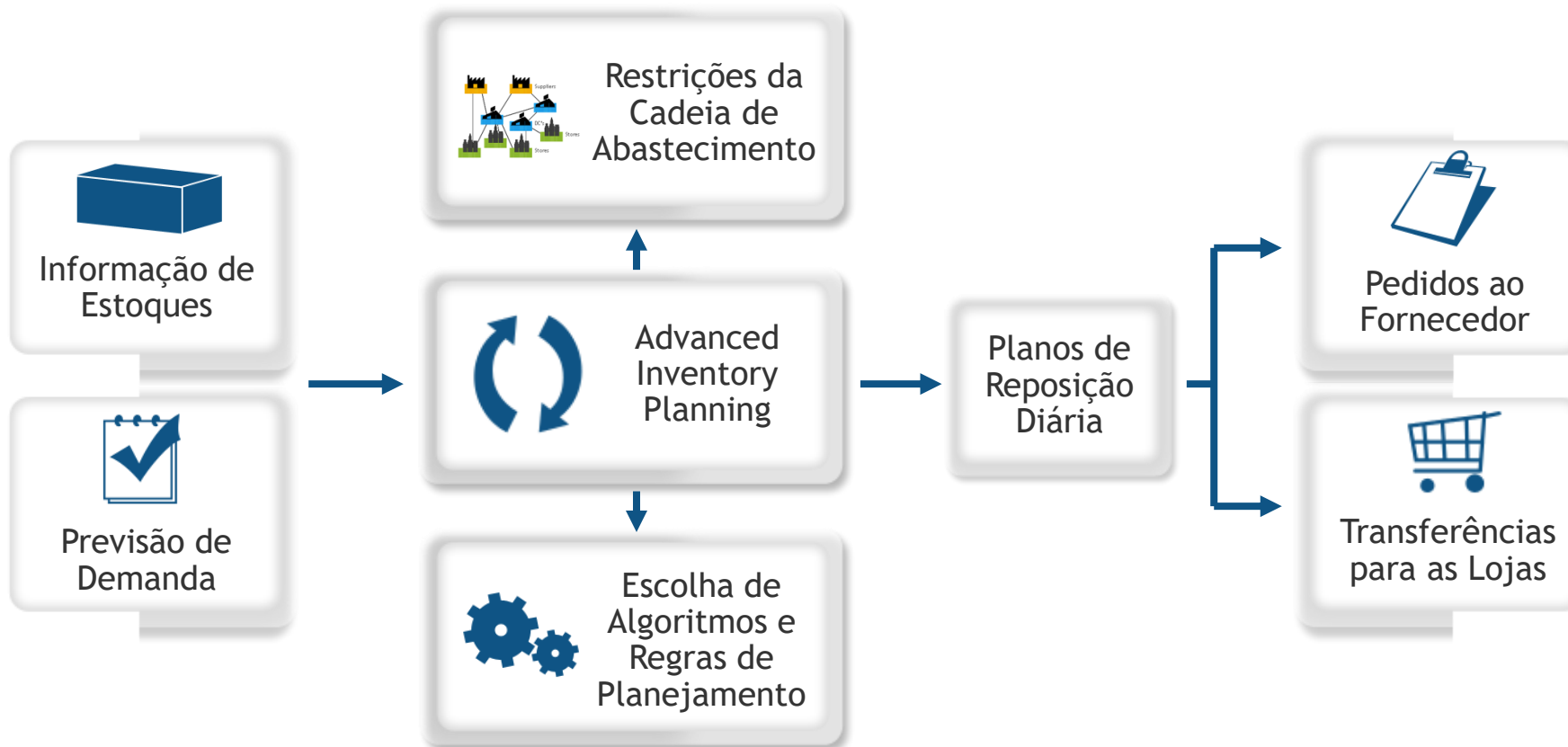


Expansão da plataforma Adega

O Papel do Supply Chain

Modelo de Abastecimento Flexível e Escalável

Gestão do Plano de Abastecimento



OBRIGADO!

Marcelo Arantes – Diretor Executivo de Supply
Marcelo.arantes@gpabr.com

