Rapport Annuel et de Développement Durable

GPA 2020

Table des Matières

Introduction 3
- Objectif du rapport 4
- Message de l'Administration 6

Le GPA 11
- Nos Activités 12
- Stratégie 18
- Transformation Numérique 21
- Gouvernance 33
- Éthique et Intégrité 35
- Vie Privée et sécurité de l'information 36
- Gestion de risques 37
- Notre réponse au covid 19 38

Création de Valeur Durable 46
- Stratégie de Développement Durable 47
- Notre création de valeur 50
- Collaborer pour transformer 51

Transformation dans la chaîne de valeur 54
- Gestion de risques de chaînes critiques 56
- Bien-être animal 57
- Lutte contre la déforestation 61
- Achat responsable de poissons 68
- Conditions de travail 69
- Produits et services plus durables 72

Lutte contre le changement climatique 84
- Contrôle et réduction d'émissions 87
- Consommation d'énergie électrique 89
- Consommation de carburants dans la logistique 91
- Gestion de résidus 93

Valorisation de nos collaborateurs(trices) 97
- Diversité et inclusion chez GPA 99
- Culture et engagement 118
- Carrière et développement 121

Engagement avec la société 131
- Éveiller le travail par vocation 135
- Attitudes transformatrices 144
- Soutien au développement des jeunes 145

Annexes 147
- Prix et reconnaissances 148
- Buts 151
- Indicateurs de performance GPA Brésil 153
- Indicateurs de performance Grupo Éxito 158
- Outils de lecture 162
- Rapport d'audit 165
- Crédits 168

Introduction

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Collaboratrice du Pão de Açúcar du secteur fruits et légumes

Objectif du Rapport

GRI 102-50, 102-52 et 102-53

Ce rapport met en pratique notre engagement en faveur de la transparence et du dialogue, en présentant la manière de comment nous exerçons nos activités, notre stratégie de développement durable, nos différentiels, les initiatives et projets développés et les performances atteintes en 2020.

Depuis 1999, nous publions tous les ans nos rapports, ce qui démontre la cohérence de notre engagement en faveur de la transparence et de la construction d'une société plus responsable et plus inclusive. **Connaissez ici les publications des années antérieures.**

Si vous avez des questions, ou si vous souhaitez faire part de vos suggestions et commentaires sur le Rapport, veuillez écrire à **comunicacao.corporativa@gpabr.com**

Soyez vigilants !

Les indicateurs sociaux et environnementaux ici présentés couvrent l'ensemble du Groupe, considérant l'année 2020.

Dans l'ensemble du contenu, chaque fois que nous utilisons les termes « GPA », « Société » ou « Grupo/ Groupe », nous faisons référence au GPA et à toutes ses activités. Lorsque nous nous référons spécifiquement à l'une des entreprises, nous utilisons son nom. En plus de la vision consolidée GPA, le détail au Brésil (Multivarejo), Assaí Atacadista et le Grupo Éxito sont les principales entreprises présentées ici avec des visions indépendantes – y compris dans les indicateurs – offrant plus de clarté et de transparence.

Nous présentons également les indicateurs qui font référence à la « Corporation » quand nous parlons des domaines institutionnels corporatifs, transversaux aux différentes activités.

Le 31 décembre 2020, la proposition de réorganisation sociétaire qui a donné lieu à la scission entre GPA et Assaí a été approuvée, avec l'incorporation de Grupo Éxito dans GPA. La transaction permet la création de deux sociétés indépendantes, avec un alignement stratégique fort et des objectifs commerciaux bien définis, libérant le plus grand potentiel de chacune des sociétés et engendrant de la valeur pour les actionnaires.

Avec l'achèvement du processus de scission, la marque GPA sera adoptée pour les opérations de détail au Brésil et la marque Multivarejo, qui était une subdivision interne des affaires au Brésil, sera abandonnée.

MEILLEURES PRATIQUES

GRI 102-46 et 102-54

Le suivi, la gestion et le *reporting* de nos indicateurs sont basés sur notre stratégie de durabilité, avec des métriques pour accompagner les progrès de la performance de nos actions et engagements (sachez-en plus à la page 151).

De plus, nous considérons également comme références les meilleures pratiques mondiales de gestion et de *reporting*.

Connaissez ci-dessous les lignes directrices qui orientent le rapport:

Méthodologie Casino et Indicateurs stratégiques

Les principales bases qui guident le *reporting* des indicateurs présentés dans ce Rapport sont notre stratégie de développement durable (page 47) et le Programme CSR, la méthodologie de Casino, notre contrôleur, qui répond aux exigences légales et réglementaires de son pays siège, la France.

Nos indicateurs stratégiques sont présentés tout au long du contenu et, également, rassemblés dans les Indicateurs de Performance (page 153), avec le détail de l'historique et de l'ouverture par entrepriseo.

Nous rapportons également des indicateurs complémentaires, proposés par la *Global Reporting Initiative*. L'Indice GRI (page 162) fournit une explication de chaque indicateur et de la page sur laquelle il apparaît. Tout au long du contenu, l'acronyme GRI-XXX-X au début des sous-chapitres indique les indicateurs qui y sont présentés.

D'autres références adoptées sont les lignes directrices du Rapport Intégré, qui cherchent à présenter les capitaux importants pour la création de valeur de l'entreprise présentés à la page 50.

En outre, nous présentons les principaux Objectifs du Développement Durable (ODD) avec lesquels nos initiatives contribuent. Au début de chaque chapitre, nous présentons les logos des ODD qui sont liés à ce contenu. Sur la Carte d'ODD (page 164), vous pouvez avoir une vision complète des pages qui apportent des contenus intéressants pour chaque ODD impacté.

Un échantillon des indicateurs présentés dans ce Rapport, mis en évidence dans le Indicateurs de Performance (page 153) et dans le rapport de l'(des) auditeur(s) (page 165), a fait l'objet d'une vérification externe indépendante, réalisée par KPMG.

Message de l'Administration

MESSAGE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Dans une année où le monde entier a été confronté à une crise sanitaire et économique sans précédent, il était essentiel de réagir rapidement et avec précision, en particulier pour notre Groupe, étant donné le caractère essentiel de notre service à l'ensemble de la population.

Grâce au dévouement, au professionnalisme et à l'engagement de nos équipes en Amérique du Sud, et guidés par une stratégie affirmée et bien fondée, nous avons fait en sorte que tous nos clients aient accès à des produits essentiels tous les jours, en toute sécurité, avec efficacité et commodité.

La pandémie a été le catalyseur d'une profonde transformation des habitudes de consommation. Les achats en ligne, qui représentaient déjà une part importante de notre activité de vente au détail, se sont développés à un rythme accéléré grâce à nos solutions numériques complètes de commerce électronique et de *marketplace*, à la livraison efficace des magasins au domicile des clients(es) et aux plateformes logistiques spécialisées. Nous avons développé notre activité pour servir nos clients(es) où, quand et comme ils(elles) le souhaitent.

En outre, nous présentons les principaux Objectifs du Développement Durable (ODD) auxquels nos initiatives contribuent. Au début de chaque chapitre, nous présentons les logos des ODD qui sont liés à ce contenu. Sur la Carte d'ODD (page 164), vous pouvez avoir une vision complète des pages qui apportent des contenus intéressants pour chaque ODD impacté.

Cette année a été l'occasion d'accélérer et de consolider la stratégie numérique des activités de détail, en tant que base de la croissance de GPA et d'Éxito, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités pour l'avenir. La recherche permanente d' innovation est le pilier sur lequel reposent notre identité et nos opérations multicanaux, multiformats et multirégions.

Le segment des ventes au détail a continué afficher une croissance exponentielle, avec une augmentation des ventes de 29,6% par rapport à l'année précédente. Assaí a progressé dans son plan d'expansion organique, offrant ses produits et services à davantage de clients pendant la pandémie et consolidant de plus l'attractivité de son format de magasin. En 2020, 19 magasins ont été ouverts, y compris les premiers à ce nom dans l'État du Maranhão et de Roraima, et plus de 5.000 nouveaux emplois ont été créés dans tout le Brésil. Assaí comptait 184 unités à la fin de l'année.

Nous avons réorganisé notre structure corporative en Amérique du Sud, en séparant notre activité de « vente en gros + détail », Assaí, de nos activités de ventes au détail, GPA et Éxito. La transaction, approuvée par nos actionnaires lors d'une réunion tenue le 31 décembre, permet à chaque société de rechercher ses propres opportunités d'affaire avec un plus grand accent et une plus grande indépendance, engendrant ainsi plus de valeur pour toutes les parties prenantes.

Un autre axe important de notre stratégie est représenté par l'engagement à construire une entreprise responsable. Au cours d'une année qui a exigé tant d'efforts de la part de nos équipes opérationnelles, nous n'avons pas négligé notre objectif de construire une entreprise de plus en plus durable et inclusive pour tous et toutes.

Nous avons amélioré notre CDP (Carbon Disclosure Project) et nous avons annoncé notre engagement de réduire les émissions de carbone d'au moins 30% d'ici 2025, comparé à l'année 2015.

Par l'intermédiaire de l'Institut GPA, nous avons promu des campagnes de dons d'aliments et de produits d'hygiène pour les personnes en situation de vulnérabilité face à la crise économique et de santé que le monde a affronté en 2020. Nous avons donné plus de 5.900 tonnes en produit qui ont bénéficié plus de 640.000 familles dans tout le pays. Nous avons également soutenu les petites entreprises par le biais de fonds d'urgence qui ont aidé plus de 2.700 entrepreneurs.

En reconnaissance de notre engagement et de nos actions sur les questions de durabilité et de responsabilité corporative, le GPA a été inclus dans la 16e édition de l'Indice de Développement Durable des Entreprises de la B3.

Nous nous tournons vers le futur et sommes convaincus que nous disposons des fondements nécessaires pour relever les défis à venir: une stratégie affirmée, des équipes engagées et qualifiées et un accent mis sur le développement durable.

Nous sommes l'une des plus grandes entreprises de vente au détail de produits alimentaires en Amérique du Sud ayant fait nos preuves en matière d'innovation et de pionniers dans la transformation du secteur.

Jean-Charles Naouri
Président du Conseil d'Administration

MESSAGE DE LA DIRECTION EXÉCUTIVE

GRI 102-26

L'année 2020 s'est révélée être une année de nombreux défis et une nouvelle réalité de vie imposés par la pandémie mondiale. Cependant, nous avons fait des progrès significatifs sur des fronts stratégiques et décisifs pour consolider les activités et les performances des entreprises du Groupe en Amérique du Sud.

Nous avons terminé la période avec l'approbation du processus de *spin-off* de l'opération de *cash & carry*, qui a permis la création de deux sociétés totalement indépendantes – GPA et Assaí – renforçant leurs croissances sur leurs marchés respectifs.

Nous avons maintenu notre position de premier groupe de distribution alimentaire en Amérique du Sud, avec un portefeuille diversifié de bannières et de marques leaders au Brésil, en Colombie, en Argentine et en Uruguay.

La période exigeait toutefois de l'agilité, de la résilience et de l'adaptabilité, et nos opérations multicanaux, multiformats et multirégions ont favorisé une adaptation rapide au scénario. Nous avons pu anticiper les initiatives en un temps record, en maintenant l'opération en pleine activité et en toute sécurité pour les clients et les collaborateurs(trices).

Chez GPA, l'adaptation du portefeuille de magasins physiques a été l'un des axes prioritaires de travail de l'année: nous avons enregistré un succès dans la nouvelle dynamique commerciale chez Extra Hiper, qui compte déjà 23 magasins adaptés, avec un *rollout* programmé pour le reste du portefeuille en 2021.

Nous avons pratiquement conclu les conversions d'Extra Super en Mercado Extra, avec un positionnement plus compétitif pour le marché régional. Et Pão de Açúcar, qui reste résilient, il continuera à développer les principaux concepts du modèle de magasins G7 et reprendra l'ouverture de magasins biologiques au second semestre de cette année. Les magasins de Proximité ont démontré une grande adhésion à la nouvelle réalité de consommation avec la recherche de magasins de quartier: l'expansion du format Minuto Pão de Açúcar fait partie de nos priorités pour 2021.

Un important levier de fidélisation et de rentabilité pour l'affaire, les Marques Exclusives ont atteint une participation de 20% dans la catégorie alimentaire au Brésil dans l'année, avec une augmentation de nouveaux produits et une révision de l'assortiment, ce qui a mené à une très haute pénétration de 80% entre nos clients(es).

Cette année a été marquée par de profondes transformations dans la façon de vivre et de consommer, et le commerce électronique alimentaire a joué un rôle important et a connu un énorme élan, soutenu par l'expansion de nos solutions logistiques avec des entrepôts exclusifs, des magasins dédiés aux livraisons du commerce électronique et au *Clique e Retire*, en plus du *last mile*.

Nous avons dépassé 1,1 milliard R$ de ventes sur le canal *online*, soit trois fois plus que l'année précédente, avec une participation accrue dans le secteur alimentaire et une augmentation de la part de marché du commerce électronique au Brésil. Notre base de clients omnicanaux, qui consomme, en moyenne, 2,7 fois plus qu'un(e) client(e) qui achète uniquement dans les magasins physiques, a doublé au quatrième trimestre de l'année par rapport à la même période de l'année précédente.

Nous avons fait un pas important vers la consolidation de la plateforme numérique de GPA avec le lancement du *Marketplace* l'année dernière. Pour 2021, nous avons l'intention d'élargir considérablement l'assortiment tant en 1P qu'en 3P, en proposant un panier d'achat de plus en plus complet sur les canaux électroniques. Stix, le plus grand programme de coalition de récompenses du commerce de détail brésilien, en partenariat avec Raia Drogasil, s'est révélé être un autre outil de fidélisation des clients(es), aux côtés des programmes de fidélisation Pão de Açúcar Mais et Clube Extra, qui ont touché plus de 20,6 millions de clients(es) enregistrés(es).

Assaí a maintenu un rythme soutenu d'expansion et de gain de parts de marché, consolidant la marque dans les régions où elle est déjà présente et sur de nouveaux marchés (Maranhão et Roraima). La chaîne a ouvert 19 magasins au cours de l'année, totalisant 184 unités dans 22 États brésiliens et le District Fédéral. Le chiffre d'affaire brut a enregistré une augmentation de 30% par rapport à 2019, clôturant l'année 2020 avec 39,4 milliards R$, ce qui signifie 9 milliards R$ ajoutés à la vente sur un an.

Le programme accéléré d'expansion d'Assaí au cours des cinq dernières années a été entièrement financé par la propre opération et a permis, en 2020, d'engendrer plus de 5.000 nouveaux emplois dans tout le Brésil.

Avec une opération à l'échelle nationale, mais avec un modèle d'entreprise adapté à chaque région, l'entreprise se présente comme une entreprise avec d'excellentes performances, équilibrée et avec un fort potentiel de croissance, surtout maintenant avec le processus de scission.

Les activités du Grupo Éxito ont maintenu leur stratégie centrée sur le(a) client(e), se distinguant par sa capacité d'adaptation et d'innovation face aux besoins déclenchés par la pandémie.

L'entreprise a consolidé une recette brute de 24,7 milliards R$ au cours de l'année, avec une croissance des formats Wow et Carulla *FreshMarket*, et la progression de l'omnicanalité dans tous les pays où elle est présente.

Les initiatives omnicanales ont également progressé de manière très expressive au cours de l'année, enregistrant un chiffre d'affaires de 2 milliards R$, dont 1 milliard R$ pour les produits alimentaires, et une part de 12,4% du canal en ligne pour l'opération en Colombie, une référence en Amérique Latine. En outre, le programme de fidélisation Puntos Colombia comptait 13,4 millions de clients et a été intégré à l'écosystème commercial de la société, ce qui a permis de poursuivre le développement du *marketplace*.

Dans une année où les défis sont nombreux, les questions sociales et environnementales ont été mises en avant. Au Brésil, nous avons mis à jour la politique socio-environnementale d'Achat de Viande Bovine, et publié la politique socio-environnementale d'Achats de Produits à Base d'Huile de Palme et la Politique Environnementale du Groupe, dans la continuité des actions de lutte contre la déforestation et le changement climatique. Nous avons progressé dans notre engagement à réduire les émissions de carbone, défini comme objectif pour la rémunération variable de tous les cadres du groupe en 2021.

De manière pionnière dans le commerce de détail brésilien, nous avons étendu nos engagements en matière de Bien-être Animal à d'autres filières en plus des œufs, y compris les bonnes pratiques pour la production de poulets de chair, de porcs et de bovins.

Dans l'agenda de diversité et d'inclusion, nous avons approfondi notre activité avec la publication de la Politique de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme et des formations pour tous(tes) les collaborateurs(trices) et prestataires de services, pour la promotion des Droits de l'Homme et la lutte contre tout et quelconque type de discrimination.

L'Institut GPA, responsable des investissements sociaux du Groupe, a joué un rôle fondamental dans le don d'aliments, dont ont bénéficié plus de 640.000 familles durant la pandémie.

À la Fondation Éxito, qui s'est engagée à éradiquer la malnutrition chronique des enfants, environ 213.000 paniers alimentaires ont été remis, au profit de près de 112.000 enfants.

La cohérence du travail aligné sur les pratiques durables a été reconnue par le choix de GPA de vouloir intégrer le portefeuille 2021 de l'Indice de Développement Durable des Entreprises (IDDD) de la B3 – Brésil, Bourse, Balcon [gré-à-gré]. Nous avons également obtenu la note B+ dans le CDP Climats (contre B- en 2019) et reçu le Prix de l'Excellence d'Entreprise du Forum *Out & Equal* LGBTQI+ Brésil 2020, pour avoir mené des actions visant à respecter et promouvoir un environnement de travail diversifié et équitable.

De son côté, le Grupo Éxito a été la seule entreprise de distribution alimentaire d'Amérique Latine reconnue, pour la deuxième année consécutive, dans l'Annuaire de Développement Durable 2021 de la *Standard and Poor's Global ESG Score*.

Nous quittons 2020 fiers du chemin parcouru. Pour 2021, nous maintiendrons la dynamique d'ajustement du portefeuille aux besoins du marché, axés sur l'exécution de notre stratégie visant à servir tous les profils de clients, avec une stratégie omnicanale et une plateforme numérique de plus en plus intégrée. L'excellence opérationnelle, l'innovation constante et le renforcement de la proposition de valeur de formats sélectionnés sont une priorité au Brésil, ainsi que le maintien de standards élevés en matière de facteurs ESG (*Environmental, Social and Governance*).

Dans le Grupo Éxito, le leadership dans le commerce de détail alimentaire en Colombie et en Uruguay, en plus de la présence numérique et d'une forte omnicanalité, continueront à donner le ton de la solidité et de la résilience pour les opérations en 2021. L'écosystème robuste offrira également des possibilités de monétisation et une conséquente amélioration de l'expérience client.

Nous avons commencé l'année avec des signes plus positifs en ce qui concerne la crise sanitaire, mais nous sommes sûrs que nous aurons à affronter des défis macroéconomiques majeurs. Cependant, nous restons optimistes quant au maintien de la croissance de l'activité, dans un processus continu de transformation, en suivant les avancées technologiques et les tendances de consommation, en agissant de manière consciente et responsable avec tous nos publics.

Christophe José Hidalgo

Directeur Président par Intérim (en 2020)

Le GPA

GRI 102-1 et 102-44

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Photo aérienne du siège du GPA à São Paulo

Nos Activités

RÉORGANISATION POUR AUGMENTER LES OPPORTUNITÉS

Fin 2020, la scission entre les entreprises de vente au détail du Brésil du Grupo Éxito, de la vente en gros et détail (*cash & carry*), a été approuvée, permettant la création de deux sociétés indépendantes, GPA et Assaí, avec un alignement stratégique fort, des objectifs commerciaux bien définis et une agilité dans la prise de décision.

Grâce à cela, les deux entreprises peuvent hiérarchiser leurs besoins en matière d'investissement et explorer encore plus leur potentiel de croissance dans chacun des segments, augmentant ainsi la génération de valeur.

Après la réorganisation, GPA (Companhia Brasileira de Distribuição) compte maintenant sur les marques et les segments actuels de Multivarejo et Grupo Éxito étant l'une des plus grandes plateformes diversifiées de vente au détail de produits alimentaires en Amérique du Sud. Assaí (Sendas Distribuidora S.A.), quant à elle, devient le plus grand *pure player* coté en bourse sur le segment de la vente en gros-détail (*cash & carry*) brésiliens, avec 184 magasins (d'ici fin 2020), des opérations nationales, un modèle d'entreprise performant et une marque reconnue par les consommateurs et les fournisseurs. Les deux sociétés sont des entreprises qui ont de forts leviers et des opportunités de croissance.

PERFORMANCE ET RÉSULTATS

Suite à la scission de l'opération ventes en gros-détail (*cash & carry*), les résultats de GPA pour 2020 – y compris le commerce de détail alimentaire au Brésil (Multivarejo) et ses activités complémentaires dans le pays, ainsi que les activités de Grupo Éxito en Colombie, en Uruguay et en Argentine, en plus d'Assaí – ont été présentés au marché de manière indépendante, de même que leurs stratégies désormais axées sur leurs segments de marché respectifs.

Pour connaître les résultats du commerce de détail alimentaire au Brésil, en Colombie, en Uruguay et en Argentine, **cliquez ici.**

Pour connaître les résultats des affaires du commerce de détail (*cash & carry*), **cliquez ici.**

SUR LE GROUPE

Nous sommes le plus grand groupe de distribution alimentaire d'Amérique du Sud, présent dans toutes les régions du Brésil, en Colombie, en Uruguay et en Argentine.

Grâce à nos unités commerciales, nous disposons d'un modèle commercial multiformat, multicanal et multirégional pour offrir à nos clients ce qu'ils veulent, où qu'ils soient.

Depuis 72 ans, nous efforçons d'offrir à nos clients(es) la meilleure expérience d'achat.

En chiffres

1.686 magasins
et 3.039.028 m² de surface de vente*

49
Centrales de Distribution

+ de 34 millions
de clients(es) inscrits(es) sur les applications de fidélité au Brésil et en Colombie

Environ
134.800
Collaborateurs(trices)*

Leader
en *e-commerce* Alimentaire au Brésil et en Colombie

Cliente d'Extra sélectionne des fruits dans l'un de nos magasins

Sachez-en plus sur notre histoire

*Données relatives à décembre 2020

Activités multirégions en Amérique du Sud

GRI 102-4 et 102-6

1.057 magasins

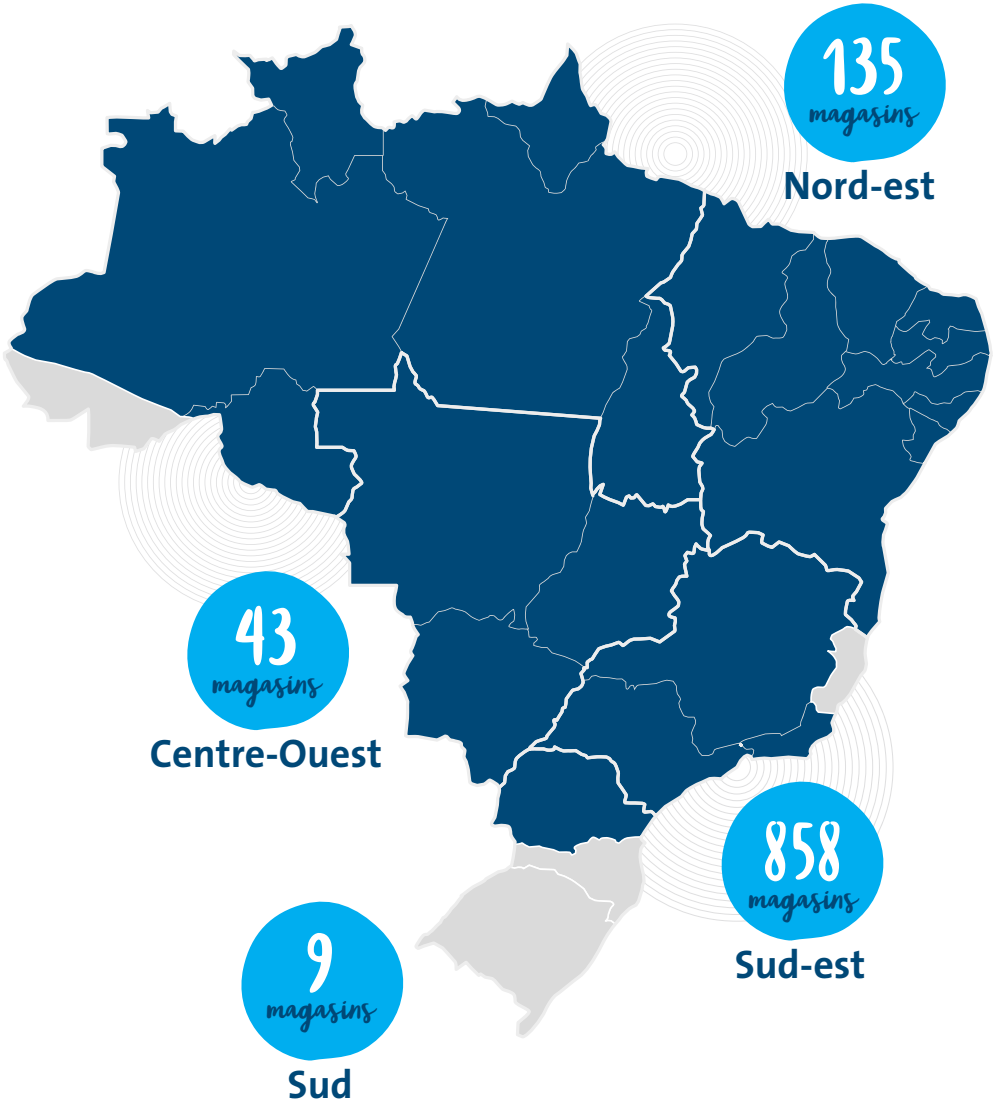
513 magasins

91 magasins

25 magasins

Activités au Brésil

GRI 102-6 et 102-7



Au Brésil, nous sommes présents avec un total de 1.057 points de vente, avec des activités dans toutes les régions, dans 26 états et dans le District Fédéral et avec l'*e-commerce* dans tout le Pays.

Magasins par marque

Pão de Açúcar	182
extra	103
Mercado extra	147
minuto Pão de Açúcar / mini extra / Pão de Açúcar adega	236
pasto extra	68
Pão de Açúcar pasto	6
drogaria extra	94
Pão de Açúcar drogaria	9
Compre Bem Supermercados	28
Assaí Atacadista	184

Activités en Colombie, Uruguay et Argentine

GRI 102-6 et 102-7

Magasins par marque

éxito	241
Carulla	95
surti MAYORISTA	34
SURTIMAX	74
Super INTER	69
Devoto	59
Disco	30
Géant	2
Paseo LIBERTAD	15
Libertad	10

Stratégie

GRI 102-2 et 102-6

CAPACITÉ D'ADAPTATION DE L'OPÉRATION ET EXPANSION

Intérieur du magasin Extra Hiper

L'année 2020 a été une période qui a exigé de la résilience et de l'adaptabilité de la part de tous et toutes. Et nous avons pu nous adapter rapidement à ce scénario difficile, grâce à notre stratégie multicanal, multiformat et multirégionale.

Notre opération avec une capillarité nationale (physique et numérique) et un modèle d'affaires adapté à chaque région nous donne un positionnement équilibré et un potentiel de croissance et d'expansion dans tout le pays.

Nous avons développé des actions pour continuer à exploiter nos magasins physiques en toute sécurité pour les clients(es) et les collaborateurs(trices) (pour en savoir plus, allez à la page 38) et, en un temps record, nous avons anticipé les initiatives visant à améliorer l'expérience numérique des consommateurs(trices) (pour en savoir plus, allez à la page 28).

Extra Hiper

Extra Hiper a introduit en 2020 un nouveau positionnement de la marque visant à améliorer sa proposition de valeur avec des prix plus compétitifs dans les catégories de biens de consommation de rotation rapide qui favorisent la fluidité des magasins; le renforcement du service à la clientèle dans les zones de produits périssables; et la révision du portfolio de produits non alimentaires avec une spécialisation dans la catégorie des électroniques et une réduction de l'assortiment dans les autres catégories.

La chaîne a également implanté la nouvelle dynamique commerciale de deux prix en rayon, qui varient en fonction de la quantité achetée, ce qui permet de réaliser des économies sur les achats. Le projet a été implanté dans 23 magasins au 31 décembre 2020, avec des résultats positifs d'environ 20% de croissance des ventes. Selon les prévisions, d'ici la fin 2021, tous les magasins Extra Hiper adopteront le nouveau modèle.

Pão de Açùcar

Pão de Açùcar, marque de supermarchés *premium* du GPA, a enregistré des performances constantes dans ses 46 magasins de la septième génération (G7). En 2020, nous avons effectué une analyse des villes potentielles pour l'ouverture de magasins bio, avec l'objectif de les ouvrir au cours des trois prochaines années, à partir de 2021. En outre, nous continuerons à déployer les principaux concepts du modèle G7 aux autres unités de la chaîne.

Un autre levier important pour accélérer les résultats est lié à la croissance significative du commerce électronique express dans la chaîne. Il représente plus de 12% des ventes de la chaîne.

Intérieur du magasin Pão de Açùcar du modèle G7

Concepts des magasins G7

+ social

Hub social avec des espaces de convivialité et interaction

+ fluide

pour une expérience d'achat sans conflit grâce à la technologie numérique à service des dients(es)

+ expérimental

moments d'achat avec des expériences uniques

+ exclusive

avec des solutions de consommation personnalisée, différenciée et saine

Mercado Extra

Nous avons poursuivi notre processus de conversion de magasins, commencé en 2018, d'Extra Super en Mercado Extra, une enseigne de supermarchés *mainstream* du GPA. En 2020, 41 magasins ont été convertis, assurant un positionnement plus compétitif pour le marché régional. Les changements comprennent des nouveautés dans l'agencement, la gamme de produits et le schéma visuel qui a plu à des publics tels que ceux des classes C et D. La qualité du service et le meilleur service à la clientèle sont également des exigences du concept du Mercado Extra qui compte de plus sur des prix compétitifs et sur la variété des Marques Exclusives du GPA, telles que Qualitá, Taeq et Nous. Le remplacement des modèles atteint la phase finale, avec une conclusion prévue au premier semestre 2021.

Compre Bem

Compre Bem, également une enseigne de supermarchés grand public du GPA, est une opération locale qui a débutée en 2018, suite à des conversions de magasins Extra Super. Le format présente des différentiels importants dans la catégorie des produits périssables, principalement les fruits et légumes, les services de boulangerie et de boucherie, avec un assortiment et des services adaptés aux besoins des consommateurs(trices) dans les quartiers où les magasins sont situés. En 2020, elle a démontré une grande adhésion à sa proposition de valeur, avec la maturation des magasins, et a lancé son commerce électronique au mois de mai.

Proximité

Dans le format Proximité, de nouvelles unités ont été inaugurées dans des endroits stratégiques de São Paulo. Minuto Pão de Açúcar, l'enseigne *premium* du GPA qui propose un assortiment différencié dans un environnement qui réunit praticité, commodité et qualité, avec un service clientèle personnalisé, a ouvert un magasin sur l'Avenida Paulista, une importante attraction touristique de la ville. Mini Extra, quant à lui, a ouvert un magasin en centre-ville, avec le concept de *snack-bar* avec des solutions pour une consommation immédiate dans le magasin. Ce format s'est révélé très pertinent dans le nouveau scénario des habitudes de consommation, avec une demande accrue de magasins de quartier. L'expansion du format Minuto Pão de Açúcar fait partie de nos priorités pour 2021, et nous prévoyons d'avoir 50 nouveaux magasins en trois ans.

Également dans le cadre du format de Proximité, le programme Aliados Mini Mercado, un modèle commercial B2B pour l'approvisionnement des magasins de quartier, tels que les marchés et autres canaux qui souhaitent renforcer leurs opérations grâce à un partenariat avec le GPA, a atteint plus de 1.000 partenaires, contribuant ainsi à la performance du segment.

Assaí

19 magasins ont été inaugurés, dont trois conversions d'Extra Hiper et 16 ouvertures organiques (les premières unités dans les États de Maranhão et de Roraima). En 2020, les premiers rayons boucherie ont également été ouverts dans certains magasins de la chaîne, travaillant avec les meilleurs produits et une équipe formée pour réaliser les découpes selon les souhaits du client, mais aussi pour proposer des options pour les recettes les plus variées. Pour 2021, jusqu'à 28 nouveaux magasins seront inaugurés et la chaîne augmentera également le nombre de boucheries, en prenant l'initiative de créer davantage d'unités dans toutes les régions du pays.

Grupo Éxito

Le Grupo Éxito a également procédé à des inaugurations et des conversions de 19 magasins, dont 17 en Colombie (deux Éxito WOW, un Carulla *FreshMarket*, quatre Surtimayorista, trois Éxito Express et sept magasins Super Inter) et deux en Uruguay (un Disco et un *FreshMarket*).

Les unités Villamayor à Bogotá et l'unité Laureles à Medellin d'Éxito WOW ont intégré leurs services au monde virtuel, en offrant une expérience omnicanale, avec des initiatives telles que des robots sociaux, des paniers d'achat avec des dispositifs intelligents intégrés, des catalogues numériques, une application de gestion des commandes et des achats et la possibilité de cliquer et de retirer et de *delivery*.

Le Carulla *FreshMarket* 140, à Bogota, a mis en place plusieurs initiatives dans les domaines de l'innovation, de l'expérience, de la durabilité et de l'accessibilité, parmi lesquelles le *drive-thru*, une modalité de livrer des aliments sans avoir à sortir de sa voiture; les *e-lockers*, des casiers dans lesquels sont stockés les articles vendus en *e-commerce* et dans lesquels les clients(es) viennent les chercher dans le magasin; et le *Green Market*, avec une offre de produits adaptés à différents types de régime.

La marque Super Inter a créé le concept de « Voisin » pour potentialiser les expériences, en se rapprochant du(de la) client(e), et mis en œuvre l'omnicanalité comme moteur de vente. La chaîne Surtimax a également investi dans la diversification des canaux de contact avec le(a) client(e).

En 2020, Libertad, en Argentine, a adapté son opération aux nouvelles habitudes de consommation, avec le renforcement du marché électronique. Les unités du Paseo Libertad ont également été intégrées à une plateforme en ligne, ouvrant ainsi un nouveau canal de vente pour les marques des 15 centres commerciaux du pays. En Uruguay, nous avons inauguré Disco Plaza Italia, le nouveau magasin de la marque Disco dans le modèle *FreshMarket*, qui est déjà présent dans 30 unités de la chaîne.

Transformation Numérique

GRI 102-2

Sur la base de notre ample vision du(de la) cliente et de ses parcours et histoires récurrents, surmonter les difficultés du scénario de santé 2020 a également permis d'accélérer notre Transformation Numérique.

Notre stratégie est centrée sur une grande plateforme de données du(de la) client(e) qui connecte et relie tous les actifs stratégiques physiques et numériques. Cela nous permet de capturer les tendances du comportement des clients(es), de tirer parti de la technologie et de comprendre, à l'avance, les changements rapides des habitudes de consommation, qui profite à ceux qui choisissent de faire leurs achats dans nos magasins, sur nos *sites web* et nos applications.

Découvrez, ci-dessous, les principaux piliers qui constituent notre plateforme et notre stratégie numérique.

Page d'accueil du site ClubeExtra.com.br

Carton de livraison du PãodeAçúcar.com avec des produits de la marque Qualitá

PLATEFORME *MARKETPLACE*

GRI 102-2

E-commerce

Nous vendons des produits alimentaires en ligne depuis 1995 avec la création de Açúcar *Delivery*, le premier supermarché virtuel du Brésil et nous occupons aujourd'hui la position de leader du commerce électronique alimentaire dans le pays.

Notre modèle logistique, « *plug and play* », favorise également l'adaptation, car il est structuré de manière à être flexible, réagissant à la croissance de la demande avec agilité et à faible coût, puisque son espace est adaptable aux changements, et peut être un entrepôt commun ou un *cross-docking* (poste de redistribution rapide) le même jour.

Ainsi, face au scénario de la pandémie, nous avons pu agir rapidement pour continuer à répondre aux besoins des clients(es) en toute sécurité et qualité:

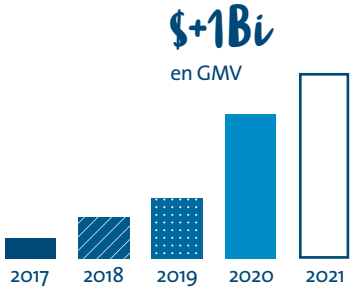
» Nous avons activé notre modèle opérationnel hybride, en utilisant notre parc de magasins très bien situés, ce qui raccourcit nos délais de livraison et réduit le coût du service, car nous sommes proches des clients(es).

» Nous avons étendu nos services Express et Cliquez & Retirez de 120 à 289 magasins, les deux modèles représentant déjà 52% des ventes en ligne.

Nous avons réalisé une croissance significative au cours de l'année, totalisant plus de 1,1 milliard de R$ de ventes et 75% de part de marché dans le commerce électronique de détail alimentaire avec Pão de Açúcar et Extra.

Ainsi, nous avons obtenu une croissance sans négliger l'expérience: notre indicateur de qualité, qui évalue si le(a) client(e) a reçu la commande parfaite – ce qu'il(elle) a acheté et la marque qu'il(elle) a achetée dans le délai prévu – a atteint 95%.

Croissance des Ventes



Environ
240%
dans le YTD (cumul actuel jusqu'à de jour)

+230%
augmentation de *share* de produits périssables

50%
de clients du commerce électronique sont omnicanaux

+202%
nouveaux clients

+ 12 millions
de parcourus par nos camions

1.000
véhicules simultanés réalisant des livraisons

Augmentation par
3 des ventes
du commerce électronique

Marketplace

Les différentiels de notre activité – marques fortes, fréquence et récurrence, une grande structure de magasins et de CD et la compétence interne d'une équipe qui connaît le parcours d'achat du(de la) client(e) – sont des drivers importants pour le développement de la prochaine étape naturelle qui donne suite à notre parcours numérique, le *marketplace*, lancée en novembre 2020.

Le *marketplace* GPA est né avec une force et un différentiel important: une plateforme qui accueillera des millions de clients de manière fréquente et récurrente. En d'autres termes, les vendeurs(es) qui s'engagent dans cette voie avec nous pourront toucher des clients(es) hautement qualifiés(es) qui ont une grande récurrence.

L'objectif premier de notre *marketplace* est de renforcer les catégories alimentaires de base de notre commerce électronique: les verticaux de boissons (avec des vendeurs tels que The Bar/Diageo, Pernod Ricard, Red Bull, Freixenet, TodoVino /Interfood) les aliments plus spécialisés (Loja Linea e Bretz Saudáveis, par exemple).

En outre, le *marketplace* développe de nouvelles catégories de produits pour répondre à d'autres besoins de nos clients(es), tels que *home care*, *baby care*, beauté et *pet care*. Ainsi, nos enseignes seront de plus en plus considérées comme des solutions *one-stop-shop*, en plus de l'achat de marché. Nous avons activé des vendeurs de renommée *top-of-mind*. Parmi eux, on trouve: Mobly, Etna, Spicy, Rochedo, Grão de Gente, Lego, Ri Happy, Caloi, Bestway, PneuStore et Madrugão Suplementos.

Notre objectif est de faire passer notre portfolio de 15.000 produits à plus de 400.000 articles d'ici la fin 2021, en multipliant notre offre de manière exponentielle.

« Depuis le début de l'exploitation de marketplace*, nous avons bénéficié de tout le soutien et de l'attention des équipes commerciales et informatiques pour réaliser les intégrations et ainsi pouvoir nos produits à la disposition des consommateurs. L'équipe commerciale a fait un excellent travail de divulgation du* marketplace *sur les* sites web *de Pão de Açúcar et d'Extra, engendrant ainsi une croissance accélérée des ventes et une grande visibilité pour nos marques. Notre partenariat portera certainement ses fruits tant pour GPA que pour Pernod Ricard Brasil.»*

Roberta Vigneron Marques
Manager de Comptes Numériques de Pernod Ricard Brasil

Plateforme Logistique

Nous disposons d'une plateforme logistique de bout en bout au Brésil. Grâce à notre connaissance approfondie de la chaîne alimentaire de détail, à une structure technologique moderne et à la capillarité de nos magasins, nous sommes dans une position privilégiée pour atteindre les clients(es) à moindre coût, avec une plus grande agilité et une meilleure qualité des livraisons.

En 2020, nous avons étendu la structure des mini-Centres de Distribution, qui sont passés de un à cinq, renforçant ainsi notre présence sur des *sites* stratégiques et permettant au Groupe de s'étendre à des régions qui n'avaient pas encore été explorées.

Après l'implantation de notre *marketplace* en 2020, nous lancerons le *fulfillment* par l'intermédiaire de notre société de logistique, GPA Log. Cette solution nous permettra de fournir à nos vendeurs des services de transport et de logistique, améliorant ainsi les délais de livraison et les coûts de transport, engendrant des revenus pour l'entreprise et maintenant le service client de qualité de GPA.

Un autre différentiel important de notre plateforme est James *Delivery*, qui offre commodité et agilité dans les livraisons de dernier kilomètre.

Façade de la Centrale de Distribution 01 du GPA

Last Mile Delivery

James

Avec les profonds ajustements dans le secteur causés par la pandémie de la Covid-19, nous avons également connu un changement important dans le positionnement de James dans notre modèle d'affaire. Ce qui était autrefois une commodité est devenu essentiel au fonctionnement de la société.

Livreur de James Delivery dans u magasin de Pão de Açúcar

Dans ce scénario, nous avons connu une croissance exponentielle et constante, 12 fois plus importante qu'en 2019, nous avons atteint la marque record de 5 millions de téléchargements de l'appli James, nous avons étendu la portée de notre service à 14 nouvelles villes et augmenté la fréquence d'utilisation des clients(es).

En avril, nous avons lancé notre programme d'abonnement James Prime, qui, au cours de son premier mois, a permis de livrer gratuitement les produits d'Extra, de Pão de Açúcar et des restaurants partenaires aux personnes faisant partie du groupe à risque (personnes âgées et personnes atteintes de maladies pouvant se compliquer en cas d'infection par la Covid-19) et aux professionnels de la santé.

En mai, James Prime a été étendu à l'ensemble de la société, permettant aux clients de payer un forfait mensuel pour effectuer autant d'achats que nécessaire sans frais de livraison.

Nous avons également commencé à livrer des repas produits par la Marque Exclusive Cheftime dans les magasins Pão de Açúcar de São Paulo et Rio de Janeiro, en développant les synergies entre les entreprises pour offrir encore plus de commodité aux clients.

PLATEFORME DE FIDÉLITÉ

Nos programmes de fidélité offrent aux clients(es) une série d'offres personnalisées, ainsi que des avantages et des bénéfices:

- Remises spécifiques pour les clients(es) inscrits(es) aux programmes (Pão de Açúcar Mais et Clube Extra);
- Remises personnalisées en fonction du profil et du comportement de consommation de chaque client(e);
- Programme de récompense Mes Prix en points Stix;
- Anticipation de promotions, comme l'accès aux prix du *Black Friday* un jour avant le grand public.

Nos programmes de fidélisation sont très bien acceptés et cette force nous permet d'atteindre la marque expressive d'identifier environ 70% des ventes totales de Multivarejo (88% des ventes à Pão de Açúcar Mais et 61% à Clube Extra), ce qui nous permet de connaître de plus en plus nos clients(es) et d'anticiper les tendances futures. Le Cliente Mais, par exemple, existe depuis plus de 20 ans, ce qui nous a permis pendant deux décennies d'obtenir des informations sur nos clients(es). Cela nous permet d'offrir des produits et des services personnalisés qui répondent à leurs besoins.

Application du Clube Extra

« J'utilise l'application du Clube Extra depuis son lancement et j'achète aussi bien dans le magasin physique que sur le site web, *faisant un. mix entre les deux canaux. J'ai l'habitude de vérifier les produits en solde et d'activer les offres avant de faire mes achats. Je choisis de faire mes achats chez Extra, car j'ai la possibilité de cumuler des points avec Stix et de les échanger contre des prix; je les ai déjà échangés contre des bons d'achat et des articles pour la maison. Pour moi, c'est un attrait et une incitation supplémentaire à faire mes achats dans cette chaîne. »*

Regina Leiko Kiyota
Cliente du Clube Extra

stix

Début octobre, nous avons commencé à exploiter la première coalition de programmes de fidélisation des détaillants brésiliens, Stix, le point des grandes marques.

La plateforme connecte le GPA, RaiaDrogasil et Itaú, permettant aux clients(es) de récupérer des points Stix chez Extra, Pão de Açúcar, Drogasil et Droga Raia et de transférer les points iupp d'Itaú sur Stix. La plateforme propose un catalogue varié permettant aux participants(es) d'échanger leurs points Stix contre des prix, tels que des bons d'achat, des produits, des services et même faire des dons.

Stix a été créé à partir de deux verticaux de consommation – la distribution alimentaire et la pharmacie – qui ont une fréquence d'achat très élevée, en plus d'apporter un outil de fidélisation pratique et accessible aux consommateurs(trices) À tel point que la plateforme compte déjà plus de 1,2 million de clients(es). inscrits(es), créant ainsi une synergie positive dans l'écosystème Stix.

INITIATIVES NUMÉRIQUES

Nous nous efforçons continuellement d'améliorer l'expérience de nos parcours numériques et omnicanaux, en connectant les magasins, les *sites web* et les applications dans un seul et même écosystème.

Nous progressons dans l'innovation et la technologie pour offrir aux clients(es) une dynamique qui mêle l'expérience du magasin physique et les initiatives numériques.

Face à l'évolution des besoins des clients(es) et de leur comportement d'achat, nous continuons à nous concentrer et à nous engager dans l'amélioration continue de la convivialité et du parcours d'achat, sur les fronts suivants:

Application: nous avons lancé de nouvelles versions des applications Pão de Açúcar Mais et Clube Extra et atteint plus de 32,3 millions de visites par mois.

Nous avons enregistré une augmentation significative de l'utilisation de nos applications, tant pour les achats que pour le service après-vente.

Intelligence artificielle: les applications soutiennent également notre service clientèle. Nous disposons d'un *chatbot* doté d'une intelligence artificielle qui effectue des contacts après l'achat, ce qui accroît notre capacité. En 2020, nous avons répondu à environ 630.000 messages de nos clients.

Page d'accueil du *e-commerce* du PãodeAçúcar.com

« J'utilise l'application du Cliente Mais Plus depuis environ trois ans maintenant. Avant la pandémie, j'utilisais l'application pour activer Ma Remise pour mes achats dans un magasin physique. Je trouve l'application super intéressante, intuitive et elle apporte des offres personnalisées en fonction de mon profil d'acheteur. Avec la pandémie, j'ai commencé à faire des achats hebdomadaires en ligne et Pão de Açúcar.com a été ma première expérience d'un supermarché virtuel. L'un des différentiels de Pão est la rapidité de la livraison et le large éventail de produits. L'expérience a été très positive.»

Lucas Andrade
Cliente du Pão de Açúcar Mais e du PãodeAçúcar.com

Totem de caisse en libre-service dans un magasin Pão de Açúcar

Présence: nous proposons également un service via *WhatsApp* avec suivi des commandes et, pendant la pandémie, nous avons étendu notre présence dans le canal avec notre service de *personal shopper* de vins et pour les personnes âgées sous l'enseigne Pão de Açúcar.

Pão de Açúcar Adega [Cave à vins]: nous avons lancé le nouveau *site web* de Pão de Açúcar Adega et atteint plus de 4 millions d'unités vendues et une croissance de 250% par rapport à 2019.

PIX: nous avons été l'un des premiers grands détaillants à lancer le PIX, avec ce nouveau système de paiement mis en place dans tous les magasins le même mois que celui du lancement de l'outil (novembre).

Self Checkout: plus de 200 totems de *self checkout* (ressource de caisse automatique) ont été mis à disposition pour un parcours du(de la) client(e) 100% autonome. Dans quatre de nos magasins Assaí de São Paulo, nous avons le *Fast Pass* Assaí, qui scanne automatiquement les produits qui sont placés sur le tapis roulant. En 2020, plus de 321.000 opérations ont été réalisées grâce à ce système.

Culture de l'innovation: nous développons et valorisons nos talents et leurs compétences par le biais d'une culture axée sur l'innovation, avec plus de 25 *squads* multidisciplinaires (équipes composées de collaborateurs(trices) de différents domaines), l'application de méthodologies agiles dans plusieurs équipes et plus de 100 *startups* et *scale-ups* liées à notre activité.

Misurtii: en Colombie, nous avons créé l'application Misurtii qui offre aux entreprises clientes de Surtimayorista (B2B) l'exploitation, la vente et le soutien d'une solution d'approvisionnement avec une grande variété de produits.

Viva *Online*: en Colombie, nous avons lancé le Viva *Online*, la plateforme de commerce électronique des grands magasins, pour soutenir l'adaptation à la pandémie, engendrant de nouvelles expériences d'achat et préservant les emplois.

***E-commerce* du Compre Bem:** lancé en mai, ce service est né de la demande d'achats en ligne de nos clients pendant la pandémie et a servi des milliers de personnes dans les campagnes et les villes côtières de l'État de São Paulo.

Dépense moyenne du client **omnicanal**:

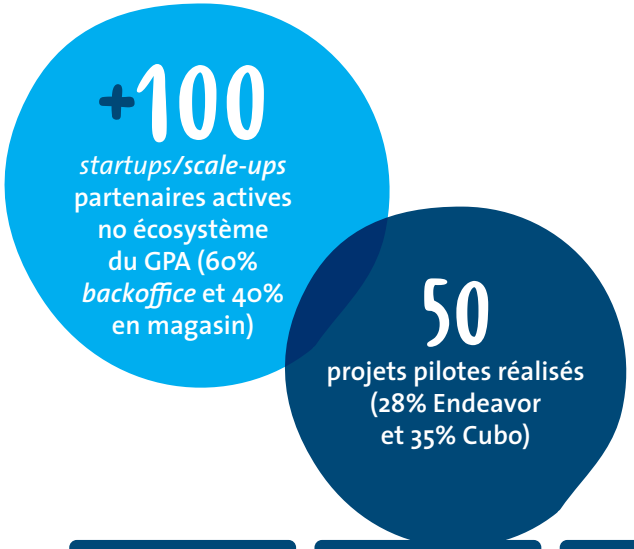
+2,7 fois

ce que le client dépense dans un magasin physique

GPA LABS

Pour accompagner l'accélération de la transformation numérique dans la distribution alimentaire brésilienne, nous avons fondé en 2017 le GPA Labs avec l'objectif d'être une référence en matière d'innovation et donner de l'essor à la culture en tant qu'agent de transformation pour le développement d'écosystèmes, en regardant vers un secteur de la distribution de plus en plus *tech* et vers des améliorations continues dans les parcours d'expérience de nos clients(es).

L'espace connecte GPA à l'écosystème des *startups*, afin d'apporter de nouveaux services, produits, concepts et améliorations au *backoffice* et de promouvoir une culture de l'innovation à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Elle opère sur six fronts, présentés ci-dessous:



GPA LABS open

OPEN: travaille avec l'innovation ouverte depuis août 2018, lorsque nous avons participé au premier programme d'accélération.

Nous soutenons trois programmes d'accélération de *scale-ups* avec Endeavor, une organisation mondiale sans but lucratif de soutien à des entrepreneurs(euses) de haut impact. Les programmes *Solutions Enterprise* (B2B), *Alimentos e Bebidas* et *Consumer Digital* (B2C) ont eu comme objectif celui de développer des affaires entre le GPA et les *scale-ups* et de contribuer au développement de l'écosystème de nouvelles solutions pour la vente au détail.

Nous sommes les gardiens du Cubo Itáu, le plus grand *hub* d'entrepreneuriat d'Amérique Latine, qui opère dans le secteur vertical de la vente au détail, conformément à notre modèle commercial.

Nous avons dans notre écosystème des partenariats avec plus de 100 *startups* et *scale-ups* opérant dans les verticaux de *foodtechs, rhtechs, retail & servicetechs, martechs & adtechs, logtechs, data analytics* et automation de processus.

Partenariat Cubo Itaú

avec plus de 100 challenges d'affaires postés sur la plateforme de *matchmaking*

Accélération Endeavor

« *Il est très excitant de constater que la connexion entre les* startups *et les grandes entreprises apporte de la valeur aux deux. Pour une* startup, *avoir une relation solide avec une grande entreprise est un sceau d'approbation, quand je dis que nous avons GPA comme client de Looqbox, exploitant plus de 1000 utilisateurs actifs, nous passons à un nouveau niveau de crédibilité. Pour la grande corporation, c'est un moyen d'injecter plus de vitesse dans le processus de transformation numérique et de se contaminer positivement avec le monde de l'innovation. Nous sommes fiers d'avoir dans GPA notre solution desservant de la direction, jusqu'aux régionales et les responsables de magasin. Nous sommes heureux de voir que la Looqbox est entrée dans le sang du Groupe et est devenue le principal outil pour délivrer les informations quotidiennes de laa Société; sans aucun doute, c'est un cas de succès de partenariat entre une* startup *et une grande entreprise.* »

Rodrigo Murta
CEO et Co-fondateur de la *startup* Looqbox, partenaire du GPA

Espace physique do GPA Labs au siège du Cubo

GPA LABS em loja

DANS LE MAGASIN: nous travaillons sur l'utilisation de nos actifs physiques et numériques (magasin, applications et *sites web*) comme un moyen de tirer parti de la croissance des *startups* alimentaires avec des produits, des services et des concepts innovants pour améliorer l'expérience de nos clients(es).

L'objectif est d'ouvrir la voie à la mise à disposition de *foodtechs* dans le commerce de détail et de fournir des solutions technologiques pour faciliter à la fois l'expérience en magasin et le parcours du(de la) cliente.

+21
marques de *foodtechs* vendues

+136
nouveaux produits en magasin

+522
magasins vendant *foodtechs*

+164%
de croissance de ventes de *foodtechs* (2019-2020)

+1,2
millions d'unités vendues

GPA LABS i.n.

IN (*INNOVATION NETWORK*): dans le but de diffuser l'innovation au sein de l'entreprise et d'encourager son application pratique dans les secteurs d'activité, nous avons créé le programme des ambassadeurs(drices) de l'innovation qui identifie les défis de chaque secteur et recherche des solutions avec les *startups* et *scale-ups* du marché.

21
formations et *meetups*

46
INs participé du programme

NPS (satisfaction) général de
9,7
sur une échelle de 0 à 10

22
projets en cours ou finalisés entre les participants de l'IN et des *startups/scale-ups*

GPA LABS insights

***INSIGHTS*:** le Radar GPA Labs (vertical de *insights*) a comme objectif de cartographier les opportunités et les tendances de marché et de consommation pour la Société, en connectant les nouvelles affaires et les améliorations continues pour nos actifs.

18.000
collaborateurs(trices) reçoivent des informations d'innovation toutes les semaines au moyen de communication interne

35
sessions de *Design Thinking*

+10
sessions de *insights* et tendance pour les domaines d'affaire

30
benchmarks réalisés

GPA LABS conecta

CONECTA: pour soutenir les stratégies d'innovation ouverte, consolider la culture de l'innovation et la diffuser dans tous les domaines, auprès des collaborateurs(trices) et des publics externes, ce front vise à établir des connexions entre la Société, les universités, les centres de recherche et les étudiants afin de favoriser et d'inspirer une culture de l'innovation.

Il dispose d'un espace physique pour des activations, telles que des événements, des conférences et des ateliers sur l'innovation, les tendances et la transformation numérique.

+25
contacts et 3 projets réalisés avec des universités

+10
événements avec *speakers* et 93 expositions en médias

+74
millions de personnes atteintes

Sponsoring de recherche en partenariat avec *The Good Food Institute*

Communication interne

+2.200 collaborateurs(trices) et partenaires d'écosystème connectés(es) dans des événements

+1.300 accès au canal d'innovation à l'Universidade do Varejo GPA

21 événements réalisés avec 9/10 de NPS

10 événements réalisés au cours de la Semaine de la Transformation Numérique et Omnicanal, avec +1.500 collaborateurs (trices) connectés(es) + 13h de contenu

2 nouvelles *squads* d'affaire mises en place (Agile) et 4 formations Mindset Ágil

15 prix d'innovation remis

GPA LABS ventures

VENTURES: recherche d'opportunités de nouvelles affaires, évolutives et rentables. Dédiée à la valorisation des actifs de la Société avec des investissements stratégiques dans des *startups* et des *scale-ups* liées à notre activité et qui apportent une valeur ajoutée au Groupe et à la stratégie omnicanale.

100 *OPEN CORPS* 2020

Promu par la 100 *Open Startups*, ce prix récompense les organisations qui investissent le plus dans l'innovation ouverte au Brésil. Le GPA s'est distingué comme l'une des 100 entreprises et était le leader dans le secteur vertical du commerce de détail.

Pour en savoir plus sur les activités du **GPA Labs** et comment se connecter à notre écosystème d'innovation.

Gouvernance

GRI 102-7

Notre capital social se compose de 268 millions d'actions ordinaires, négociées sur la B3 – Brésil, Bourse, Balcon [gré-à-gré] (sous le code PCAR3) et sous la forme d'American Depositary Receipts (ADRs) à la *New York Stock Exchange* – NYSE (sous le code CBD).

Nos 25 ans d'histoire sur les marchés de capitaux ont toujours été guidés par notre engagement à créer de la valeur pour nos actionnaires et nos investisseurs grâce à une gestion éthique, transparente, expérimentée et liée au développement durable de l'entreprise.

En ce sens, nous avons adopté les meilleures pratiques de gouvernance d'entreprise, nous disposons d'une structure de gestion solide et d'un processus institutionnel bien structuré de gestion des risques.

Bonnes pratiques de gouvernance

En 2020, nous avons rejoint le Novo Mercado, un segment de cotation sur la B3, qui réunit les entreprises ayant les les plus élevés standards en matière de gouvernance corporative.

Avec des actions cotées sur les marchés financiers américains, nous nous conformons également aux exigences de la *Securities and Exchange Commission* (SEC) et de la NYSE pour les sociétés étrangères.

Collaborateurs(trices) du GPA au bureau corporatif

Administration

GRI 102-22 et 102-23

ASSEMBLÉE D'ACTIONNAIRES

Conseil de Surveillance non permanent

En 2020, installé avec 3 membres et leurs suppléants:
Erick Aversari Martins
Líbano Barroso
Rafael Morsch

Conseil d'Administration

Comités d'Assistance
» Audit
» Développement durable et Diversité
» Ressources humaines et Rémunération
» Financier
» Innovation et Transformation Numérique

Jean-Charles Henri Naouri	**Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser**	**Ronaldo Iabrudi dos Santos Pereira**	**Christophe Jose Hidalgo**
Président	Co-Vice-Président	Co-Vice-Président	Membre

Eleazar de Carvalho Filho	**Hervé Daudin**	**Luiz Augusto de Castro Neves**	**Renan Bergmann**	**Rafael Sirotsky Russowsky**
Membre Indépendant	Membre	Membre Indépendant	Membre Indépendant	Membre

Direction Statutaire

Christophe Jose Hidalgo	**Belmiro de Figueiredo Gomes**	**Jorge Faiçal**
Directeur Président intérimaire, Vice-Président de Finances et de relations avec les Investisseurs(euses)	Directeur Président d'Affaires de Vente au Détail	Directeur Président du Multivarejo

Rémunération Variable des Dirigeants

Connaissez notre site de **Relations avec les investisseurs** **les curriculums des administrateurs** et détails sur la composition et les objectifs des **Comités d'assistance du Conseil**

Composition le 31 décembre 2020

Éthique et intégrité

GRI 102-11

L'éthique et l'intégrité sont des piliers fondamentaux qui guident nos activités quotidiennes afin que nous puissions jouer notre rôle d'agent de transformation dans la construction d'une société responsable et inclusive.

Pour maintenir en permanence une culture de haut niveau d'intégrité et d'éthique, nous comptons sur notre Programme de Conformité, supervisé par la Haute Administration, qui repose sur:

- **Prévenir:** identifier et atténuer les risques, orienter les collaborateurs(trices) et promouvoir la culture de l'éthique et de l'intégrité;
- **Détecter:** recevoir les plaintes et contrôler en permanence le respect des règles par nos collaborateurs(trices) et partenaires commerciaux;
- **Répondre:** enquêter sur les plaintes et appliquer les mesures disciplinaires prévues par notre Code d'Éthique, nos normes et règlements;
- **Actualisation et Amélioration:** Vérifier le programme de conformité pour identifier les améliorations; réviser, mettre à jour et améliorer les normes, les procédures et les contrôles, chaque fois que cela est nécessaire; et en faire rapport à la Haute Administration.

PRÉVENIR

Nous comptons sur plusieurs normes, politiques et règlements qui guident les décisions et les activités de nos collaborateurs(trices) et de nos partenaires commerciaux, largement divulguées sur nos canaux et dans les communications avec les différents publics:

- Code d'Éthique: directives essentielles des conduites minimales espérées par le GPA liées à la conduite éthique et intègre de nos affaires;
- Politique Anticorruption: directives générales sur les pratiques anticorruption, contribuant au respect de la législation nationale de lutte contre la corruption (Loi Brésilienne sur la Lutte contre la Corruption – Loi n° 12.846/2013) et les lois internationales, telles que la nord-américaine (*United States Foreign Corrupt Practices Act* – FCPA) et la française (Loi Sapin II).

Nous avons également des politiques sur les conflits d'intérêts, l'Analyse de Risques de Tiers et des processus internes qui renforcent les barrières pour contrôler les risques liés à la corruption et aux fraudes, entre autres.

Un programme positif d'actions et de formations permanentes est mis en place pour sensibiliser nos collaborateurs (trices) et nos partenaires dans la conduite intègre des affaires. Nous comptons sur la Haute Administration pour promouvoir le programme d'éthique et d'intégrité, en valorisant ces questions au sein du Groupe.

Pour renforcer la connaissance de chacun sur les principes et les comportements éthiques, nous promouvons continuellement des actions de communication et d'engagement sur ce thème. Nous avons réalisé plusieurs sessions de formation sur la Diversité, le Code d'Éthique et la Loi Anti-corruption, en plus d'un *Game* du Code d'Éthique, pour tous les collaborateurs(trices). Nous avons également abordé ces thèmes dans les Magasins de Formation et dans les Programmes de Succession. En 2020, GPA a réalisé plus de 1.558.000 heures de formation en Éthique et *Compliance*.

Le Groupe effectue une analyse des risques et *due dilligence* de ses partenaires commerciaux, conformément aux directives définies dans la politique corporative. Ce processus consiste dans une analyse formelle de la documentation et du risque pour la réputation, avec une vérification dans les listes restrictives locales et étrangères, y compris les listes sociales et environnementales, telles que la Liste Sale du Travail Esclave et d'Embargos de l'IBAMA (Institut Brésilien de l'Environnement et des Ressources Naturelles Renouvelables). En 2020, plus de 5.900 fournisseurs ont été analysés, que ce soit par renouvellement ou en raison d'un nouveau cadastre, clôturant l'année avec 21.907 prestataires de services actifs.

DÉTECTER

Notre Ombudsman, accessible au public, est le canal permettant d'enregistrer tout cas de manque de respect ou de non-conformité à la législation, avec notre Code d'Éthique, avec des politiques et des procédures pouvant impliquer nos publics de relation.

Ombudsman

Assaí	08000 777 3377	ouvidoria@assai.com.br
GPA Malls	08000 55 57 11	ouvidoria@gpamalls.com
GPA (Corporação, Multivarejo e Compre Bem)	08000 55 57 11	ouvidoria@gpabr.com
Grupo Éxito	01 8000 522 526	etica@grupo-exito.com

L'un de nos principaux résultats a été l'enquête et l'application de mesures disciplinaires, lorsqu'elles étaient appropriées et adéquates, dans les 8.115 occurrences de questions d'éthique enregistrées sur le canal de l'Ombudsman en 2020 au Brésil. Le pourcentage le plus élevé de ces occurrences se rapporte à de possibles infractions opérationnelles, comme le vol, et environ 1% des occurrences de possibles violations du Code d'Éthique est lié à la vie privée, à la corruption et à la discrimination, avec 100% des cas traités et finalisés.

RÉPONDRE

Les dénonciations, qui peuvent être faites de manière anonyme, sont traitées de manière confidentielle et font l'objet d'une enquête conformément aux procédures établies dans la Politique sur les Conséquences et les Mesures Disciplinaires de la société.

En ce qui concerne le processus d'analyse de risques de fournisseurs, en 2020, 2.371 CNPJs ont perdu leur accréditation et ont été bloqués.

Accès au site du *Marketplace* GPA

Vie privée et sécurité de l'information

GRI 102-11

Nous prenons toutes les mesures à notre portée pour protéger la vie privée et les données personnelles de nos clients(es) et des tierces personnes, disponibles dans nos Politiques de Sécurité de l'Information et nos Politiques de Confidentialité mises à jour périodiquement.

Avec la Loi Générale sur la Protection des Données Personnelles (LGPD), qui est entrée en vigueur début 2021, il nous a été permis de revoir les mesures techniques et organisationnelles et, parmi nos actions, nous avons établi un flux pour répondre aux demandes des titulaires des données qui souhaitent modifier leurs permissions d'accès. Nous avons également inclus des clauses contractuelles sur la protection de données dans les contrats avec les fournisseurs et les collaborateurs(trices) et avons mis à jour nos politiques et procédures relatives à ce sujet.

Pour promouvoir la sensibilisation sur les bonnes pratiques en matière de protection des données, nous avons organisé une session de formation obligatoire pour tous(tes) les collaborateurs(trices), à laquelle ont participé environ 2.100 personnes, atteignant ainsi 65% de l'objectif fixé, et nous avons diffusé des communications et des rappels quotidiens sur les bonnes pratiques en matière de protection des données.

Gestion de risques

GRI 102-11

Le processus de gestion des risques du GPA suit les protocoles du groupe Casino, aligné sur les normes internationales et exécuté de manière intégrée, en étant continuellement amélioré en ce qui concerne les mécanismes de contrôles internes et les actions de prévention et d'atténuation des impacts.

Notre matrice est composée de risques de criticité élevée, moyenne et faible, parmi lesquels nous avons sélectionné dix risques de criticité élevée qui constituent la matrice de la solution *Casino Risk Solution* (CRS). Nous surveillons les risques élevés et moyens pour chaque activité du GPA, définis avec les principaux dirigeants et basés sur les quantifications des *Top 10 Main Risks*, qui doivent être suivis avec les *C-Levels*, leurs rapports directs et par le Comité d'Audit et le Conseil d'Administration.

En raison de la pandémie de la Covid-19, nous avons inséré un nouveau thème dans notre matrice de risques, faisant référence à cette dernière, axé à la fois sur les impacts pour l'entreprise et les relations avec nos clients, nos collaborateurs(trices) et les autres personnes qui travaillent dans l'entreprise. La mise à disposition d'outils pour le travail à distance et le maintien solide de notre sécurité de l'information a été fondamentale.

En 2020, nous avons également amélioré notre Programme de Gestion des Risques en augmentant le niveau de contrôle et de suivi des risques et des plans d'action, en mettant en avant la définition des responsables des risques, une manière de rendre le contrôle plus efficace, en augmentant la maturité du GPA sur ce thème.

Nous avons continué à organiser des ateliers pour augmenter l'engagement et l'adhésion à la méthodologie et à la culture de gestion des risques, et nous avons amélioré le processus en y incluant de nouveaux contenus.

RISQUES SOCIO-ENVIRONNEMENTAUX

Depuis 2018, nous avons intégré une matrice de risques spécifique pour les thèmes liés au développement durable, composée de six risques prioritaires. Pour chacun d'entre eux, nous identifions les principaux aspects associés, leur stratégie d'atténuation et le cadre qui en est responsable.

En 2020, nous avons continué à progresser par rapport à ce thème par le biais d'entretiens avec des cadres clés, l'identification et l'évaluation des risques sociaux et environnementaux, la préparation de plans d'action, le suivi du niveau de mise en œuvre des actions, la communication aux forums éligibles, entre autres initiatives, afin de renforcer le rôle du développement durable à tous les niveaux de l'entreprise.

Risques sociaux et environnement prioritaires

- Sécurité alimentaire
- Santé et nutrition
- Lutte contre la discrimination / Diversité
- Bien-être animal
- Changement climatique / Impacts environnementaux dans la chaîne d'approvisionnement
- Gaspillage d'aliments

Collaboratrice du Mini Extra désinfecte les chariots de supermarché

Notre réponse au Covid-19

Nous remplissons une fonction essentielle pour la société en approvisionnant nos clients, faisant ainsi partie de la routine de millions de brésiliens(nes).

Dans le scénario de la pandémie mondiale de la Covid-19, ce rôle est devenu plus important et nous sommes mobilisés pour maintenir le bon fonctionnement de l'opération et améliorer ou créer des solutions pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation, toujours dans un souci de responsabilité et de sécurité pour tous(tes): nos collaborateurs(trices), nos clients(es) et la société en général.

Et nous sommes allés bien plus loin que le défi de continuer à fonctionner. Nous avons fait partie d'un vaste réseau de solidarité qui s'est constitué pour aider les personnes en situation de vulnérabilité à surmonter la crise sanitaire et économique.

Vous trouverez ci-dessous les principales initiatives développées tout au long de l'année pour prendre soin et continuer à être le meilleur choix pour nos clients(es), collaborateurs(trices), fournisseurs et partenaires.

OPÉRATION EN TOUTE SÉCURITÉ ET COMMODITÉ

SÉCURITÉ DANS LES MAGASINS

- **Installation de protections** en acrylique aux caisses et aux comptoirs et de poignées qui permettent d'ouvrir les portes avec l'avant-bras des vitrines réfrigérées sans contact avec les mains, élimination des dégustations et automatisation des barrières des parkings **pour éviter tout contact**.

- Respect des **protocoles de sécurité dans les magasins**, exigés à chaque moment de la pandémie, tels que l'utilisation obligatoire de masques, la disponibilité de gel hydroalcoolique à différents endroits du magasin et, à certains moments, la mesure de la température à l'entrée.

- Nous avons mis en place un **contrôle du nombre de clients** dans les magasins et une signalisation pour une **distanciation de sécurité** dans les files d'attente aux caisses et comptoirs.

- **Nous avons fermé les services de café dans nos magasins durant la période la plus critique de la pandémie** et à leur réouverture, nous adopterons tous les soins et la sécurité nécessaires.

- Nous avons mis à disposition des **produits périssables dans des *packs*** et nous avons inséré dans nos magasins des points avec des **gants jetables dans les secteurs de fruits et légumes,** pour redoubler les précautions au moment de manipuler les achats.

Poignées pour ouvrir les portes des vitrines réfrigérée au Pão de Açúcar

NETTOYAGE

- Redoublement des soins apportés au **nettoyage et à l'hygiène,** avec l'augmentation de la fréquence d'aseptisation dans toutes les zones et de la désinfection de nos unités et la **désinfection des produits** dans nos magasins physiques et à envoyer par le commerce en ligne.

ACHATS EN LIGNE

- Nous offrons la **livraison gratuite** pour les achats supérieurs à R$ 99,00 et la priorité dans les livraisons pour les **clients de plus de 60 ans** au PaodeAcucar.com et ClubeExtra.com.br et, pendant un mois, **l'adhésion gratuite à James Prime,** avec livraison gratuite pour les clients du groupe à risque et les professionnels de la santé.

- Nous avons mis en place des améliorations en matière d'accès, de géolocalisation pour un calcul de fret plus affirmé et de convivialité de nos applications et *e-commerce*s dans le but de **faciliter les achats sans avoir à sortir de chez soi,** même pour les clients qui n'étaient pas habitués à l'univers en ligne.

- Accélération du **lancement du Restaurant Cheftime,** qui propose des plats cuisinés produits par la marque gastronomia et livrés par James, facilitant ainsi l'alimentation de nos clients durant la période de distanciation sociale.

CONTRÔLE D'HORAIRES

- Nous avons réduit les heures d'ouverture des magasins et créé un **horaire exclusif pour les clients de plus de 60 ans** dans certaines unités du Pão de Açúcar et de l'Extra dans tout le Brésil, afin qu'ils puissent faire leurs achats avec plus de tranquillité d'esprit et de sécurité.

- Création de la fonctionnalité **« Heures de pointe » sur l'application d'Assaí** qui permet aux clients de consulter le flux dans le magasin par jour de la semaine et par tranche horaire.

SENSIBILISATION

- Dans nos magasins, *sites*, applications et réseaux sociaux, **nous réalisons plusieurs communications destinées à nos clients(es)** avec des procédures au moment de l'achat afin de promouvoir la sécurité de tous et toutes.

- Sensibilisation des **chauffeurs-livreurs autonomes** de James en ce qui concerne l'aseptisation des équipements de travail et des mains, du matériel informatif avec des conseils de prévention et **distribution de 40.000 sachets de gel hydroalcoolique**.

SOLUTIONS DE PAIEMENTS

- Pour **maintenir le pouvoir d'achat de nos clients(es)** en pleine pandémie, nous encourageons l'adaptation du calendrier promotionnel, les partenariats avec les fournisseurs et les remises sur les produits de marque exclusive.

- Les magasins Assaí peuvent recevoir des **paiements sans contact** qui évitent le contact, grâce à la technologie du code QR pour régler les achats.

- Dans l'état de São Paulo, les clients d'Assaí ont pu utiliser **l'aide au déjeuner** – un bénéfice du gouvernement de l'état destinée aux élèves des écoles publiques – **pour payer leurs achats** dans les magasins.

- Les clients(es) **bénéficiant de l'Aide d'Urgence** ont pu régler leurs achats dans les magasins Assaí avec la carte de débit virtuelle Caixa Elo.

- En partenariat avec le Gouvernement de Bahia, nous avons permis de **payer les achats chez Assaí avec les bons d'alimentation** reçus par les familles d'étudiants de l'État.

- En partenariat avec Epay, un spécialiste des solutions prépayées, nous avons développé la **Carte Panier Alimentaire de Base** pour répondre à la demande des entreprises et des particuliers qui souhaitent que des paniers alimentaires de base soient donnés ou livrés à leurs collaborateurs(trices).

- Nous acceptons maintenant le **Ticket Restaurant comme forme de paiement** dans nos magasins Multivarejo.

- Remise (entre juillet et septembre) pour les **achats payés avec l'Aide d'Urgence ou de Retrait d'Urgence du FGTS** au moyen de l'application « Caixa Tem » dans les magasins Extra Hiper, Mercado Extra, Mini Extra et Drogaria Extra dans tout le Brésil.

- Nous avons commencé à recevoir le **paiement des factures des détaillants de mode,** tels que Renner, Riachuelo et Marisa, dans les magasins Pão de Açúcar, Extra Hiper et Mercado Extra afin d'offrir une option de plus aux clients(es) et de réduire au maximum les déplacements des consommateurs(trices).

- **Des remises sur toute la ligne de *food service*,** destinées à bénéficier les clients microentrepreneurs d'aliments chez Assaí.

- Dans la chaîne Assaí, nous avons adopté la **flexibilisation de paiement,** avec des paiements payés en trois fois maximum sans intérêt.

Collaborateur du James *Delivery* dans un magasin Extra

PRENDRE SOIN DE NOTRE PERSONNEL

ORIENTATION

- Nous avons intensifié la communication avec nos collaborateurs(trices), en soulignant l'importance des **mesures de prévention et de la sensibilisation**. Nous avons lancé la *WebApp*, qui regroupe toutes nos directives, actions et protocoles.

- Nous avons créé un **comité multidisciplinaire** chargé de **suivre et de traiter les questions liées à la pandémie**, toujours en accord avec les procédures et les déterminations des agences sanitaires et des entités médicales, afin de garantir le bien-être et la sécurité de tous et toutes.

- Chez Assaí, nous avons **créé le poste d'assistant de Contrôle de Qualité** et embauché 170 professionnels pour soutenir la lutte contre la Covid-19 dans nos filiales.

- Nous avons promu des **campagnes d'engagement et d'incitation,** principalement pour nos collaborateurs(trices) du magasin, qui travaillent en première ligne pour approvisionner la population.

- Nous avons lancé la campagne interne **Prendre Soin d'une Personne, C'est Prendre Soin de Tous et de Toutes,** dans les unités d'Assaí au Brésil, avec diverses initiatives visant à assurer la sécurité des collaborateurs(trices) (sachez-en plus à la page 120).

SOUTIEN À LA DISTANCIATION

- Nous avons adopté le **bureau à domicile pour les collaborateurs(trices)** du siège et des bureaux administratifs.

- Dans nos magasins et Centres de Distribution, **nous distribuons du gel hydroalcoolique et des masques jetables et en tissu** aux collaborateurs(trices) dans toutes nos entreprises. Aux sièges et dans les bureaux de l'entreprise, pendant les périodes de retour au modèle présentiel, nous les avons également distribués et **testés auprès des collaborateurs(trices)**. Lorsque le collaborateur(trice) arrive au travail, dans toutes nos unités, nous **mesurons son température tous les jours.**

- Nous avons renforcé le travail **d'approvisionnement de nuit,** en évitant la concentration de collaborateurs dans les autres horaires.

- **Nous avons donné des congés et avancé les vacances de collaborateurs(trices) des groupes de risque** – personnes âgées, souffrant de maladies chroniques e gestantes –, et aux femmes enceintes – et **nous avons embauché plus de 5.000 professionnels temporaires** pour renforcer l'équipe des magasins et le commerce en ligne.

Collaborateur dans un magasin Extra Hiper

PROMOTION DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

- Nous avons anticipé la **vaccination contre la grippe** pour les collaborateurs et les personnes à charge.

- Nous fournissons des **soins médicaux dans une clinique** dédiée aux employés de notre siège et de nos bâtiments administratifs, ainsi qu'une ligne téléphonique pour la prise en charge de toute l'équipe.

- **Fourniture de repas** à tous les promoteurs(trices) fixes et chauffeurs dans les magasins Assaí.

- Durant la pandémie, une **allocation hebdomadaire** de 150,00 R$ a été **offerte aux mères** travaillant dans les magasins et les CD d'Assaí pour les soutenir pendant la fermeture des écoles.

RÉSEAU DE SOLIDARITÉ

DONS DIRECTS ET MOBILISATION DE CLIENTS(ES)

+ de 5,9 mille tonnes d'aliments, produits d' hygiène et de nettoyage données.

+ de 640 mille familles bénéficiées dans 21 États, en plus du District Fédéral.

Campagnes de dons et solidarité auprès de nos clients(es) du Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Compre Bem et James.

+ Sachez -en plus sur nos actions sociales à la **page 134**.

« Cela a répondu aux besoins de nombreuses personnes, telles que moi, et l'aide est arrivée au bon moment. Et j'en suis heureux, car j'en bénéficie. Non pas seulement pour moi, mais aussi pour beaucoup de gens de notre quartier. »

Elyssandra
Bénéficiaire du don d'Assaí, au moyen de l'Institut GPA, pour la CUFA — Central Única das Favelas —Maranhão

Les bénévoles séparent les dons

SOUTIEN AUX FONDS D'URGENCE

» **Plus de 12 millions de R$ ont été investis,** considérant les **actions de don/ mobilisation** de clients et de **soutien aux fonds d'urgence,** dont trois ont bénéficié plus de 2.700 microentrepreneurs(euses) et petits(es) producteurs(trices) et une visant à lutter contre le Covid-19 dans les banlieues.

LUTTE CONTRE LA VIOLENCE CONTRE LES FEMMES

» Sensibilisation à la violence contre les femmes et **divulgation de canaux de soutien aux victimes,** en partenariat avec l'Institut Avon. Au total, plus de 460.000 visites ont été enregistrées en 2020.

AUTRES INITIATIVES

» Projet visant à **soutenir les petits(es) entrepreneurs(euses)** qui vendent et livrent leurs produits par l'intermédiaire de James, la totalité du montant étant reversée à l'entrepreneur(euse).

» **Soutien à la réouverture des parcs à São Paulo** avec des marquages de distanciation sociale et des distributeurs de gel hydroalcoolique.

Sachez-en plus sur nos actions sociales à la **page 134**.

Des volontaires chargent un camion avec des aliments donnés

Bénéficiaire de don d'Éxito en Colombie

RÉPONSE À LA PANDÉMIE CHEZ ÉXITO

- Création d'une ligne téléphonique pour une **attention prioritaire et des livraisons à domicile gratuites** pour les professionnels de la santé, en guise de reconnaissance de leur travail.
- **Paiement anticipé** à près de 1.000 **micros, petites et moyennes entreprises fournisseurs** afin de préserver les emplois, pour un montant total de 75.000 millions de pesos colombiens par mois.
- **Incitation à la fabrication de 13 millions de masques** pour distribuer cet élément de **protection de base aux Colombiens et le maintien de 3.000 emplois** dans les confections qui produisent des marques textiles exclusives.
- **Donation de plus de 213 000 paniers d'aliments** pour les familles de 190 municipalités en Colombie, par le biais de la Fundación Éxito.

Création de Valeur Durable

ODD

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Usine Solaire Cristo Rei dans un magasin Assaí (MT)

Stratégie de Développement Durable

GRI 102-40, 102-42, 102-43 et 102-47

UN CHOIX PLUS DURABLE

Notre stratégie de développement durable intègre les thèmes prioritaires pour la planification et le développement stratégique de l'entreprise. Grâce à six lignes d'action, liées au Programme CSR, le programme de responsabilité sociale corporative du Groupe Casino, nous orientons et améliorons la création de valeur positive pour nos parties prenantes.

En 2020, nous avons revu notre étude de matérialité, en cherchant à comprendre le scénario mondial des tendances en matière de développement durable et les attentes et les intérêts de ces publics.

À cette fin, nous avons mené une enquête – qui évalue les thèmes les plus importants pour les principaux indices ESG du marché des capitaux et pour nos pairs dans le secteur dans le monde entier – et consulté nos parties prenantes dans le cadre d'enquêtes en ligne à choix multiples, qui ont touché plus de 4.000 personnes entre clients, collaborateurs(trices), actionnaires, membres de la presse, partenaires commerciaux et de soutien dans nos initiatives sociales et environnementales, en plus d'entretiens en profondeur avec des investisseurs(euses), conseillers(ères), fournisseurs et ONGs.

Avec le résultat de l'étude de matérialité et sur la base d'un examen de notre stratégie d'action nous avons identifié les principaux thèmes et approches prioritaires à la gestion de la durabilité, nous avons revisité nos axes stratégiques et notre objectif.

Thèmes matériels

- Lutte contre le changement climatique
- Gestion des déchets
- Offre de produits sains, durables et sûrs
- Sensibilisation des consommateurs(trices)
- Bonne ambiance de travail avec des opportunités de développement
- Diversité, inclusion et lutte contre la discrimination
- Bonnes pratiques éthiques et de gouvernance
- Sécurité de l'information et vie privée
- Développement de pratiques durables sur la chaîne d'approvisionnement
- Promotion dos Droits de l'Homme
- Valorisation de l'expérience des clients(es)
- Relations avec la communauté locale

Il est possible de suivre la a correspondance de nos initiatives avec les thèmes matériels sur la page d'acceuil de chaque chapitre tout au long de notre rapport.

Axes Stratégiques

Valorisation de nos collaborateurs(trices)

Être une référence dans la promotion de la diversité, de l'éthique et de la durabilité à travers nos collaborateurs(trices) et nos marques.

Gestion des Incidences sur l'Environnement

Lutter contre le changement climatique, en innovant et en améliorant la gestion environnementale de nos activités.

Consommation et Offre Consciente

Élargir l'offre et aider le consommateur à choisir des produits et des attitudes plus sains et plus durables.

Engagement avec la Société

Être un agent mobilisateur pour la promotion d'opportunités plus inclusives et plus justes pour tous et toutes.

Transformation de la Chaîne de Valeur

Co-construire des chaînes de valeur engagées en faveur de l'environnement, des personnes et du bien-être des animaux.

Gestion Intégrée et Transparence

Consolider les pratiques sociales, environnementales et de gouvernance dans notre modèle d'affaire et garantir l'éthique et la transparence dans les relations avec nos parties prenantes.

ESG INTÉGRÉ DANS LA STRATÉGIE

Renforçant l'intégration du développement durable et des aspects sociaux, environnementaux et de gouvernance dans la stratégie et le modèle d'entreprise, nous comptons depuis 2014 sur le Comité de Développement Durable et de Diversité, qui conseille le Conseil d'Administration.

Le Comité est chargé de guider et de garantir l'adoption des meilleures pratiques en matière de développement durable par le GPA et ses entreprises, de promouvoir des discussions sur les politiques et les initiatives de développement durable au niveau de la Direction et du Conseil d'Administration, de surveiller les principaux indicateurs ESG et d'évaluer les politiques et les pratiques des thèmes critiques à fort impact.

Un autre aspect important de renforcement de l'intégration de la durabilité est que, depuis 2016, nos dirigeants (fonctions à partir des coordinateurs(trices) comptent sur des objectifs annuels liés au thème qui influencent leur rémunération variable. L'indice de Développement Durable et de Diversité (IDDD) est composé de trois indicateurs liés à notre stratégie de développement durable et de diversité:

- Nombre de femmes occupant des postes de leadership (cadres et plus);
- Nombre de personnes handicapées dans le cadre de collaborateurs(trices);
- Consommation d'électricité par mètre carré de surface de vente.

À partir de 2021, nous ferons évoluer cet indice et, par conséquent, nous n'aurons plus que deux indicateurs dans la composition de l'IDDD:

- Nombre de femmes occupant des postes de leadership (cadres et plus);
- Réduction des émissions de CO_2 (scope 1 et 2).

ICO2 B3
ISE B3

Nous avons été l'une des entreprises sélectionnées dans le cadre du 16e portefeuille de **l' ISE (indice de Développement Durable d'Entreprise)** de la B3. L'ISE met en avant les entreprises qui encouragent les bonnes pratiques environnementales, sociales et de gouvernance corporative. Le Portefeuille réunit 46 actions de 39 sociétés de 15 secteurs différents et entrera en vigueur du 4 janvier au 30 décembre 2021. Le GPA est la première entreprise de distribution alimentaire à faire partie du portefeuille depuis sa création.

Depuis 2011, nous avons intégré **l"Indice Effectif de Carbone (ICO2)**, de la B3, qui réunit les entreprises qui font preuve d'un engagement en matière de transparence de leurs émissions et anticipent la vision de la manière de comment elles se préparent à une économie à faible émission de carbone.

Notre Création de Valeur**

Capitaux

Social et de Relations
- Institut GPA
- Partenariats avec des ONGs/*startups* e *scale-ups*
- Canaux de communication et de relations
- Relations avec les petits, moyens et grands fournisseurs

Financier
ASSAÍ
- 1.290 millions R$ en investissement brut
- 39,4 milliards R$ en recette brute

GPA
- 846 millions R$ en investissement brut
- 55,7 milliards R$ en recette brute

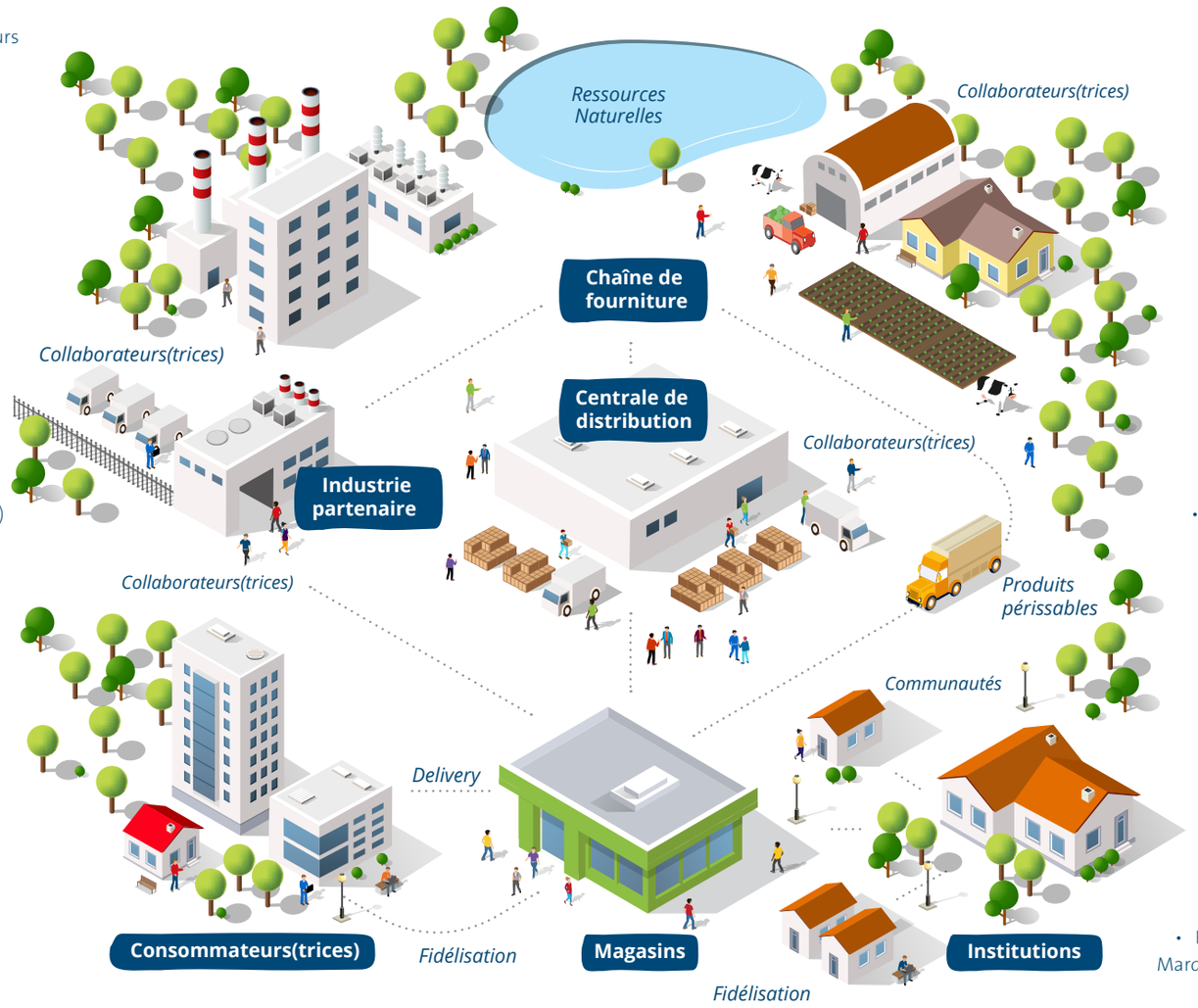
Humain
- +104.816 collaborateurs (trices)*
- Développement de la diversité et de l'inclusion

Intellectuel
- Développement et fonctionnement de plateforme multiservices
- Connaissance et expérience des collaborateurs(trices)

Naturel
- 1.933.270 m³ d'eau
- 1.138.170 MWh d'électricité

Fabriqué
- 1.057 points de vente
- 31 Centres de Distribution et entrepôts
- GPALab et espace dans le Cubo
- Flotte propre et sous-traitée

*Le chiffre inclut le personnel en activité et en arrêt et les contrats suspendus en décembre 2020.
**Données relatives à l'opération du GPA au Brésil



Valeur Engendrée

Social et de Relation
- Meilleures pratiques avec les fournisseurs
- Offre et consommation consciente
- Relations et fidélisation (+21 millions de clients(es) incrits(es))
- Praticité, exclusivité et expérience d'achat
- Culture, éducation, travail et autres partenaires (Institut GPA)
- Soutien aux personnes en situation de vulnérabilité en raison de la pandémie

Financier
- Retour aux actionnaires/performance des actions
- Économie de fonds
- Gain de *market share*

Humain
- + 1,7 million d'heures de formation et de développement
- Diversité et inclusion:
- 33,1% femmes à des postes de manager (gérant et au-dessus)
- 52% noirs(es)
- 4,5% personnes handicapées
- Santé, sécurité et qualité de vie
- Construction de carrière
- Support aux collaborateurs(trices) et partenaires durant la pandémie

Intellectuel
- Diversification stratégique et innovation (nouvelles affaires, produits, marques et partenariats)
- Partage de pratiques responsables avec des fournisseurs
- Connaissances sur les consommateurs(trices) et marché
- Technologie, applications et plateformes de vente
- *Marketplace*

Naturel
- Réduction de l'utilisation de ressources naturelles
- Engagement avec les meilleures pratiques de production (environnement, personnes et bien-être animal)

Fabriqué
- Expansion des affaires: nouveaux magasins, plus de 15.100 produits de Marques Exclusives disponibles, canaux d'assistance, CDs efficaces et reliés
- Efficacité de la flotte

Collaborer pour transformer

GRI 102-12

Pour renforcer notre rôle d'agent de transformation, nous sommes signataires d'initiatives et de mouvements qui s'engagent à construire une société plus juste et plus durable. Nous travaillons ensemble pour relever les principaux défis du développement durable en adoptant les meilleures pratiques de gestion du commerce de détail.

ENGAGEMENTS VOLONTAIRES

10 ENGAGEMENTS DE LA SOCIÉTÉ SUR LES DROITS LGBTI+

Renforçant notre respect et l'égalité de traitement quelle que soit l'orientation sexuelle, l'identité sexuelle ou le genre, nous avons signé en 2017 les engagements élaborés par le Forum des Entreprises et des Droits LGBTI+.

ALLIANCE SANS STÉRÉOTYPE (ONU FEMMES)

Depuis 2019, nous faisons partie du mouvement qui vise à éliminer les stéréotypes de genre dans la communication. Les entreprises qui font partie du réseau échangent des informations et des expériences, et ont accès à la recherche et aux archives qui aident à construire des campagnes avec plus d'égalité de genre et capables de représenter les femmes dans leur pluralité.

COALITION DES ENTREPRISES POUR L'ÉQUITÉ RACIALE ET DE GENRE

En 2017, nous avons rejoint l'initiative du Centre d'études sur les Relations du Travail et des Inégalités (CEERT), de l'Institut Ethos et de l'Institute *for Human Rights* and Business (IHRB). L'objectif est d'articuler, d'échanger des expériences et d'encourager la mise en œuvre de politiques et de pratiques d'entreprise dans le domaine de la diversité, en mettant l'accent sur l'équité raciale et de genre.

COALITION D'ENTREPRISES POUR LA FIN DE LA VIOLENCE CONTRE LES FEMMES ET LES FILLES

En 2019, nous avons rejoint l'initiative, coordonnée par l'Institut Avon et par l'ONU Femmes, avec le soutien technique de la Fondation Dom Cabral, afin d'engager les dirigeants du secteur privé et de garantir un engagement volontaire pour mettre fin à la violence contre les filles et les femmes.

INITIATIVE DES ENTREPRISES POUR L'ÉGALITÉ RACIALE

Depuis 2019, nous avons rejoint la plateforme d'articulation entre les entreprises engagées à rechercher une performance encore plus significative dans l'abordage du thème ethno-raciale. L'initiative vise à garantir un avantage concurrentiel, en constituant un espace de dialogue entre les entreprises brésiliennes sur leurs engagements en matière d'inclusion, de promotion et de valorisation de la diversité ethno-raciale.

MANIFESTE EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DANS LE SECTEUR JURIDIQUE

Depuis 2019, nous participons à cette initiative qui vise à promouvoir la diversité dans l'espace juridique des entreprises et tout au long de leur chaîne de valeur, en plus d'encourager la formation de partenariats avec nos cabinets d'avocats pour adopter les meilleures pratiques sur ce thème. Nous sommes la première entreprise de vente au détail à rejoindre cette initiative, dont 20 autres entreprises brésiliennes sont signataires.

MOUVEMENT AR

Mobilisation volontaire qui propose des changements et des transformations sociales par des actions efficaces de lutte contre le racisme, les préjugés et la discrimination raciale à l'encontre des personnes noires.

MOUVEMENT FEMME 360

Depuis 2016, nous faisons partie du Mouvement Femme 360, créé dans l'objectif de contribuer à l'autonomisation économique des femmes brésiliennes dans une vision à 360 degrés, à travers la promotion, la systématisation et la diffusion des progrès dans les politiques et les pratiques d'entreprise et l'engagement des entreprises brésiliennes, de la communauté et de la société en général.

PARTNERSHIP FOR GLOBAL LGBTI EQUALITY

Le *Partnership for Global LGBTI Equality* (Partenariat Mondial pour l'Égalité LGBTI) est une coalition d'organisations qui s'engagent à donner de l'essor à la défense individuelle et collective pour accélérer l'égalité et l'inclusion des LGBTI dans le monde et engendrer des changements positifs.

PACTE MONDIAL

Depuis 2001, nous nous sommes formellement engagés à respecter les principes relatifs aux droits de l'homme, aux pratiques du droit du travail, à la responsabilité environnementale et à la lutte contre la corruption préconisés par le Pacte Mondial de l'ONU.

PACTE POUR L'ÉRADICATION DU TRAVAIL ESCLAVE

En 2005, nous avons pris un engagement formel de ne pas recourir à la main d'œuvre esclave dans nos chaînes de production.

PACTE POUR L'INCLUSION DES PERSONNES HANDICAPÉES (RÉSEAU D'ENTREPRISES D'INCLUSION SOCIALE)

En 2016, nous avons adhéré aux cinq engagements visant à promouvoir les droits des personnes handicapées, afin de renforcer l'engagement de nos cadres supérieurs sur cette question et de promouvoir une culture d'entreprise et un environnement de travail inclusifs.

PRINCIPES D'AUTONOMISATION DES FEMMES (WEPS)

Depuis 2017, nous sommes signataires des principes établis par l'ONU, en développant continuellement des politiques et des initiatives visant l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes.

PARTICIPATIONS DANS DES ASSOCIATIONS ET DES INSTITUTS

ASSOCIATION BRÉSILIENNE DES ENTREPRISES DU MARCHÉ DE FIDÉLISATION (ABEMF)

Depuis 2019, nous faisons partie de l'Abemf, qui vise à contribuer au renforcement et à l'expansion du secteur des programmes de fidélisation des clients au Brésil. Cette activité est axée sur la réalisation d'études, la diffusion de données du secteur et la recherche d'incitations qui profitent au marché, aux participants et à leurs associés.

ASSOCIATION BRÉSILIENNE DE GROSSISTES ET DE DISTRIBUTEURS (ABAD)

Depuis 2004, Assaí est membre de l'entité qui représente les grossistes et les distributeurs qui commercialisent des produits industrialisés et favorise le développement de la chaîne d'approvisionnement sur l'ensemble du territoire national.

ASSOCIATION BRÉSILIENNE DE SUPERMARCHÉS (ABRAS)

Nous sommes associés à cette entité depuis sa fondation en 1968. L'Abras représente, intègre et stimule le développement du secteur des supermarchés dans le Pays, en maintenant un dialogue ouvert dans les négociations avec les gouvernements municipaux, étatiques et fédéraux. Nous sommes associés à 14 associations étatiques liées à Abras, telles que l'Association Paulista de Supermarchés (Apas), l'Association de Supermarchés de l'État de Rio de Janeiro (Asserj) et l'Association Mineira de Supermarchés (Amis).

ASSOCIATION BRÉSILIENNE DE LA VENTE AU DÉTAIL TEXTILE (ABVTEX)

Depuis 2007, nous participons à l'ABVTEX, qui promeut la défense des intérêts de l'industrie et du commerce du textile et de l'habillement.

ASSOCIATION BRÉSILIENNE DES GROSSISTES DU LIBRE-SERVICE (ABAAS)

Assaí appartient à l'Abbas depuis 2014, année de la création de l'entité. L'association a pour objectif d'être le porte-parole du segment des grossistes du libre-service. Son activité principale est de représenter le secteur et d'agir sur des demandes spécifiques auprès du secteur privé, de l'industrie, des clients et des agences gouvernementales.

ASSOCIATION PAULISTA DE SUPERMARCHÉS (APAS)

Nous faisons partie de l'Association depuis 1971, engagés dans l'objectif de réunir des propriétaires de supermarchés de l'État de São Paulo afin d'intégrer l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, de professionnaliser le secteur, d'assurer l'excellence des opérations et de signaler les tendances de la vente au détail.

FÉDÉRATION DU COMMERCE DE BIENS, SERVICES ET TOURISME DE L'ÉTAT DE SÃO PAULO (FECOMERCIOSP)

Le GPA est membre de la FecomercioSP depuis sa fondation. L'entité représente les intérêts des entreprises du secteur et œuvre à la promotion de la croissance économique du Pays.

GESTIONNAIRE NATIONAL DE DÉCHETS D'EQUIPEMENTS ELECTRO-ÉLECTRONIQUES (*GREEN ELETRON*)

Nous sommes associés depuis 2018. L'entité représente les entreprises propriétaires des principales marques de piles et de produits électro-électroniques du Pays, en coordonnant la mise en œuvre et l'opérationnalisation d'un système qui permet l'élimination écologiquement appropriée des équipements en fin de vie.

INSTITUT AKATU

Nous avons un partenariat stratégique depuis 2003. L'organisation agit en faveur de la sensibilisation et de la mobilisation de la société pour la consommation consciente.

INSTITUT ETHOS

Depuis 1999, nous travaillons avec Ethos sur la mission de mobiliser, sensibiliser et contribuer avec les entreprises à gérer leurs affaires de manière socialement responsable.

INSTITUT PACTE NATIONAL POUR L'ÉRADICATION DU TRAVAIL ESCLAVE (INPACTO)

Membres depuis la fondation de l'Institut, nous contribuons à son objectif d'unir le secteur privé et les organisations de la société civile pour prévenir et éradiquer le travail esclave dans les chaînes de production.

INSTITUT POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL (IDV)

Depuis 2006, nous sommes membres de l'IDV, qui vise à renforcer la représentation des entreprises de vente au détail de différents secteurs d'activité nationaux.

Transformation dans la chaîne de valeur

GRI 102-9

ODD

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Étal de légumes dans le magasin

Panorama

ENGAGEMENTS PUBLICS

» Atteindre 100% de ventes d'œufs de poules élevées en plein air pour les Marques Exclusives d'ici 2025 et pour toutes les marques d'ici 2028.

» Atteindre 100% de la vente de viande de porc disponible dans nos magasins Pão de Açúcar, Extra et Compre Bem provenant de fournisseurs qui prennent en compte le bien-être des animaux, comme le fait de ne pas utiliser de cages de gestation, d'ici 2028.

» Atteindre 100% des ventes de poulet de chair pour les marques Exclusive Qualitá et Taeq, conformément aux tendances mondiales en matière de bien-être animal, d'ici 2028.

» Faire en sorte que 100% des fournisseurs de viande bovine s'engagent publiquement à appliquer une politique spécifique en matière de bien-être animal dans la chaîne 2025.

» Réaliser 100% du volume de viande acquis auprès de fournisseurs disposant d'un système de *géo-surveillance*.

» Effectuer des audits des conditions de travail chez 100% des fournisseurs étrangers issus de pays critiques en matière de vulnérabilité sociale.

RÉSULTATS

BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

» Augmenter jusqu'à 98,2% l'approvisionnement en œufs de poules élevées en cages dans les magasins Extra et Pão de Açúcar.
» +6 p.p. dans les ventes d'œufs de poules élevées en plein air (25% à 31% par rapport à 2019).
» Assaí et Compre Bem ont commencé à proposer des œufs de poules élevées en plein air dans 100% de leurs magasins.

LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION

» 38 fournisseurs de viande bovine actifs.
» 17.740 fermes directes ayant fourni au GPA en 2020 analysées et contrôlées par le système de *géo-monitoring*.
» 100% des fournisseurs directs de viande bovine en conformité avec la politique socio-environnementale d'achat de viande bovine et avec une traçabilité active.
» 100% des fournisseurs directs de viande bovine disposant de leur propre système de *géo-monitoring* et d'une traçabilité active.
» Depuis 2017, 29 fournisseurs nationaux ont présenté des non-conformités et ont été bloqués, dont 11 ont satisfait au processus de mise en conformité de leurs pratique avec la politique et 18 sont restés bloqué(e)s.

QUALITÉ DEPUIS L'ORIGINE

» 290 analyses de résidus.
» 30 analyses microbiologiques.

CONDITIONS DE TRAVAIL

» Nous avons audité 84% de nos fournisseurs de pays critiques (international).

VISAGES DU BRÉSIL

» 18 nouveaux produits lancés, totalisant un portfolio de 28 produits.
» 16 petits(es) producteurs(trices) partenaires.
» 20 magasins du Pão de Açúcar, dont 8 à São Paulo et 2 à Rio de Janeiro.

Gestion des risques de chaînes critiques

En tant qu'entreprise de vente au détail, notre travail consiste à connecter les gens avec les meilleurs produits.

Nous sommes le pont entre nos fournisseurs et nos clients(es), et nous nous efforçons quotidiennement de faire en sorte que cette connexion soit guidée par des conduites éthiques et alignée sur les meilleures pratiques sociales, environnementales et économiques.

Notre chaîne de valeur est riche et complexe, formée par des milliers de fournisseurs, notamment des producteurs(trices), des industries, des sociétés de distribution et d'autres produits et des services. Et notre relation avec ce public est guidée par notre Charte d'Éthique pour les Fournisseurs, notre Code d'Éthique, notre Politique de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme, notre Politique de Gestion Environnementale, notre Politique Socio-Environnementale d'Achat de Viande Bovine et notre Politique Socio-Environnementale d'Achat de produits à base d'Huile de Palme, qui définissent les normes à suivre dans des domaines tels que: les droits de l'homme, la santé et la sécurité au travail, les pratiques anticorruption, l'environnement et le bien-être des animaux.

CARTOGRAPHIE ET SUIVI

Nous cartographions et surveillons nos chaînes critiques et les risques sociaux et environnementaux qui y sont associés, en cherchant à minimiser les impacts liés à l'achat et à la vente de certains produits.

Risques critiques prioritaires

Bien-être animal	Lutte contre la déforestation
Usage durable de la biodiversité	Conditions de travail

À cette fin, nous agissons de manière proactive auprès des fournisseurs dans les catégories de produits les plus critiques, et de manière encore plus précise dans le cas de nos Marques Exclusives, en définissant une stratégie préventive à moyen terme et des plans d'action, si nécessaire.

Chaînes critiques

Maïs	Sucre
Viande bovine	Textiles
Poissons	Cacao
Soja	Palme

MARQUES EXCLUSIVES

Pour nos Marques Exclusives, nous surveillons les risques sociaux et environnementaux dans les usines des fournisseurs et les chaînes d'approvisionnement en matières premières, et nous les évaluons selon le processus ci-contre:

Identifier et suivre

Nous contrôlons les usines et les sous-traitants de Marques Exclusives Brands de manière systématique, en prêtant attention aux risques émergeant de chaque chaîne.

Engager et habiliter

Nous avons diffusé la lettre d'éthique aux Fournisseurs de Marques Exclusives et à leurs collaborateurs afin de les sensibiliser sur les impacts et les risques sociaux et environnementaux et de les aligner sur notre stratégie de durabilité dans leurs chaînes.

Vérifier et accompagner

Nous veillons à ce que les usines et les fournisseurs de Marques Exclusives respectent les lois et les règlements en vigueur ainsi que la Charte d'Éthique, afin de garantir que leurs activités sont conformes aux principes des chaînes durables.

Innover

Nous étudions en permanence les possibilités d'innovation pour développer avec nos fournisseurs de Marques Exclusives de nouveaux processus, produits et services qui contribuent à la durabilité et offrent aux clients un choix différencié.

Ci-dessous, découvrez les actions que nous menons pour faire face aux risques prioritaires:

BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Nous sommes les pionniers de la distribution brésilienne en matière de promotion du bien-être animal dans la chaîne. En 2017, nous avons été la première entreprise du secteur à prendre un engagement en faveur du bien-être animal.

Nos engagements sont guidés par les normes et les législations en vigueur, ainsi que par les cinq libertés des animaux définies par le *Farm Animal Welfare Council* (FAWC):

1. Ne pas souffrir de famine;
2. Ne pas souffrir de manque de confort;
3. Ne pas souffrir de douleur, de maladie et de blessure;
4. Être libre d'exprimer les comportements naturels de leur espèce;
5. Ne pas souffrir de la peur et du stress.

Nous sommes tout d'abord concentrés sur la chaîne des œufs de nos Marques Exclusives et nous avons été la première entreprise du secteur à lancer une ligne d'œufs de poules élevées en plein air.

En 2020, nous avons poursuivi ce protagonisme, en étendant notre engagement en faveur du bien-être animal, de manière unique au Brésil, aux différents maillons de la chaîne: œufs, poulets, porcs et bœufs.

« Il est important que nous célébrions la victoire de ce nouvel engagement du GPA après toutes ces années de négociations. Toutes les entreprises doivent prêter attention à la vie des animaux impliqués dans ce processus d'élevage de poules et de production d'œufs destinés à la consommation humaine. Les animaux non humains impliqués dans ces processus n'ont pas la possibilité d'exprimer les mouvements naturels, inhérents à leur espèce. Le changement existe, la société civile l'exige conjointement avec les ONG, et plus vite les autres entreprises le comprendront, meilleure sera la vie des animaux. »

Taylison Santos
Gérant de campagne du Forum National pour la Défense et la Protection Animale

« Mercy For Animals estime que les entreprises ont le pouvoir de changer la vie de millions d'animaux grâce à leurs politiques corporatives. Nous reconnaissons la réponse de GPA aux demandes des consommateurs pour de meilleures conditions dans le traitement dispensé aux animaux dans sa chaîne d'approvisionnement par la publication d'importantes politiques de bien-être animal pour les poulets dans les industries des œufs, des porcs, des poulets et des bœufs. En plus des exigences minimales établies, il est essentiel que ces politiques couvrent également d'autres fronts, tels que le développement de fournisseurs et la sensibilisation des consommateurs à ce sujet. GPA a démontré qu'il s'agit d'une entreprise qui place le bien-être des animaux comme un élément fondamental de sa stratégie commerciale en s'attachant à respecter ses engagements à cet égard, ainsi qu'en étant attentif aux moyens nouveaux et innovants de continuer à construire une chaîne d'approvisionnement plus compatissante. »

Cecilia Valenza
Gérant de Relations Corporatives de *Mercy For Animals* au Brésil

« L'engagement signé par GPA dans le secteur porcin renforce la nécessité et l'importance de transformer le système alimentaire mondial. La mise en œuvre de bonnes pratiques de bien-être est une demande croissante des consommateurs au Brésil et dans le monde. Le(a) consommateur(trice) conscient est un agent de transformation de la société par son acte de choix et de consommation, et les entreprises ont le pouvoir de transformer la vie de millions de porcs élevés chaque année en modifiant leurs politiques de bien-être.»

José Rodolfo Ciocca
Gérant d'Élevage Durable dans la *World Animal Protection*

ŒUFS

En 2020, nous avons élargi notre objectif initial de 100% d'œufs de Marques Exclusives provenant de poules élevées en plein air, d'ici 2025 à 100% des œufs vendus chez Extra, Pão de Açúcar et Compre Bem – et pas seulement les Marques Exclusives – provenant de poules élevées en plein air d'ici 2028.

Ces dernières années, nous avons travaillé sur plusieurs fronts pour augmenter la représentativité des œufs qui prennent en compte le bien-être des animaux (sans cage, en plein air et biologiques), en ayant une plus grande offre de ces produits, en améliorant les coûts et en favorisant l'accès:

- Nous avons conçu un projet pilote pour proposer des œufs de poules élevées en plein air dans un nouveau format, les plateaux de 30 unités, élargissant ainsi les options pour les clients(es) à la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix;

- Nous avons réalisé des promotions et des communications spécifiques et plus visuelles dans les magasins afin d'informer et de sensibiliser les consommateurs aux différentes catégories d'œufs et stimuler la consommation d'œufs présentant des attributs de bien-être animal;

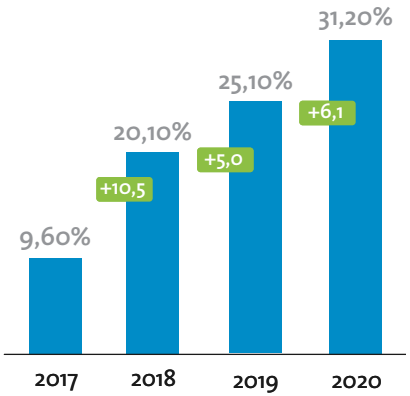
Collaborateur organise les boîtes d'œufs

- Nous avons progressé dans la disponibilité du produit, en cherchant à garantir au moins un type d'œufs présentant des attributs de bien-être animal dans tous nos magasins.

Ainsi, nous avons fait que 31,2% des œufs de nos Marques Exclusives proviennent de poules élevées en plein air et 28,5% de l'ensemble des marques. Et nous sommes parvenus à ce que 100% de nos magasins magasins vendent au moins un type d'œuf provenant de poules élevées en plein air.

Ventes d'œufs de poules élevées en plein air

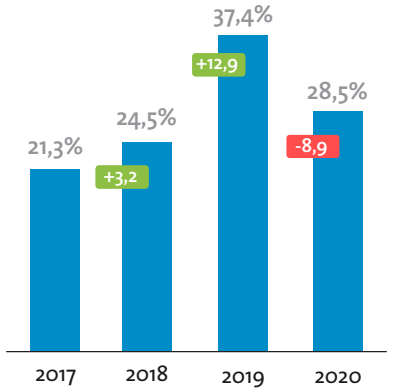
Marques Exclusives



Objectif pour 2021

36%

Toutes les Marques
(Marques Exclusives et marques nationales)



Objectif pour 2021:

32,2%

PORCS

Nous avons pris un nouvel engagement pour atteindre, d'ici 2028, 100% de la viande de porc de toutes les marques disponibles dans nos magasins Pão de Açúcar et Extra – dans tous les formats et dans tout le pays – provenant de fournisseurs qui prennent en compte le bien-être animal, en considérant la bonne santé des porcs, avec des conditions physiques et psychologiques appropriées et le respect de leur comportement naturel.

L'engagement prévoit des progrès sur les fronts suivants:

- Passage à la gestation collective d'ici la fin 2028;
- Suppression de l'identification des animaux par la coupe de l'oreille;
- Suppression de la castration chirurgicale et remplacement de la castration par un vaccin (immuno-castration);
- La coupe ou l'usure des dents des animaux ne sera conservée qu'en cas d'extrême nécessité, lorsque des comportements agressifs entre animaux sont vérifiés et en cas de blessures entre les individus;
- Exigence d'enrichissement environnemental aux différents stades de la production, pour stimuler le comportement récréatif et exploratoire des animaux et éviter le stress;
- Engagement à éliminer les bêta-agonistes pour les Marques Exclusives. Pour les autres fournisseurs, nous mettrons en œuvre un plan de contrôle de l'utilisation rationnelle des antibiotiques.

Au cours de l'année, nous avons organisé une formation en ligne avec nos fournisseurs de viande de porc dans tout le Brésil, afin de les sensibiliser et de les impliquer dans les engagements pris et de proposer des améliorations pour adapter leurs processus, de la production au traitement.

La formation en ligne a compté sur la présence des différents agents de la chaîne, tels que: des représentants des associations de producteurs et des industries fournisseuses de viande de porc au niveau national, la société civile – représentée par WAP (*World Animal Protection*) – et des représentants de l'université.

BOVINS

Nous avons pris l'engagement de faire en sorte que 100% de nos fournisseurs de Pão de Açúcar s'engagent publiquement à respecter la Politique de GPA en matière de Bien-être Animal, qui sera divulguée en 2021 et établira les critères à respecter.

POULETS

Nous avons pris l'engagement de faire en sorte que 100% des produits des Marques Exclusives Qualitá et Taeq répondant aux tendances mondiales en matière de bien-être animal détaillées dans la Politique de Bien-Être Animal du GPA d'ici 2028 et, pour les autres marques, de doubler la participation des ventes de produits de ce segment provenant de chaînes de production qui valorisent le bien-être animal dans la chaîne Pão de Açúcar.

« L'Association Brésilienne des Éleveurs de Porcs (ABCS) souligne que l'élevage porcin brésilien a beaucoup évolué sur ce sujet au cours de la dernière décennie et qu'il est dans l'intérêt des producteurs non seulement de promouvoir les pratiques en matière de bien-être animal, mais aussi de le faire savoir au consommateur de manière transparente, sachant qu'il s'agit d'un processus d'évolution permanente avec une vitesse variable en fonction de la réalité de chaque région et entreprise. L'ABCS est toujours prête à élargir cette discussion avec le GPA et à collaborer à tous les projets dans lesquels le dialogue est la base de la prise de décision. »

Marcelo Lopes
Président de l'ABCS

1 Les grossesses en stalles individuelles après 2028 ont un nombre de jours maximaux tolérés qui seront précisés dans la Politique de Bien-être Animal de GPA

Lutte contre la déforestation

CONTRÔLE DE L'ORIGINE DE LA VIANDE BOVINE

GPA estime que les forêts et la végétation native doivent être protégées. C'est pourquoi nous avons fait évoluer, au cours des dix dernières années, nos politiques et processus de contrôle de la chaîne de production de la viande bovine. Tout ce processus s'est déroulé en collaboration avec plusieurs fournisseurs, gouvernements, institutions d'inspection et organisations sociales, à la recherche des meilleures pratiques pour mieux contrôler cette chaîne, car l'activité de l'élevage comporte de nombreuses étapes et, bien souvent, avec plus d'une ferme et d'un éleveur.

Malgré les progrès réalisés en matière de traçabilité de cette chaîne, les défis restent complexes, notamment dans le biome amazonien, l'un des plus touchés par la production irrégulière de viande bovine. Par conséquent, depuis 2016, nous disposons d'une Politique Socio-environnementale pour l'Achat de Viande Bovine, avec des procédures et des critères d'homologation de tous les fournisseurs nationaux de toutes les affaires de la Société, afin d'identifier l'origine directe et de garantir le respect des critères socio-environnementaux, qui sont:

- Sans déforestation et conversion de végétation native;
- Sans conditions analogues au travail esclave/des enfants;
- Sans embargos environnementaux dus à la déforestation;
- Sans invasions de terres indigènes;

Détail d'emballage de viande bovine de Qualita

- Sans invasions dans les zones de conservation environnementale;
- Avec enregistrement dans le CAR et licence environnementale.

Cette année, sur la base des apprentissages et des évolutions de processus, cette Politique a été mise à jour, avec l'inclusion de l'obligation pour tous les conditionneurs de viande d'appliquer les critères du protocole unifié Boi na Linha (pour en savoir plus, voir page 65).

Actuellement, pour que tous les fournisseurs actuels du GPA soient autorisés à approvisionner les unités d'affaire, il est nécessaire d'appliquer intégralement le protocole unifié pour tous les lots d'achat du Groupe et de prouver que les exploitations agricoles sont conformes aux critères établis.

Politique Socio-environnementale d'Achats de Viande Bovine

La politique se déroule selon les étapes suivantes

HOMOLOGATION

- **Fournisseurs:** Adhésion à la politique socio-environnementale d'Achats de Viande Bovine
- **Fournisseurs:** Envoi d'informations sur l'origine directe/ traçabilité de fermes
- **Fournisseurs:** Mise en place de Système de *Géo-surveillance* via par satellite de critères sociaux et environnementaux

SUIVI

- **Fournisseurs:** Gestion et contrôle de l'origine et analyses sociales et environnementales des fermes et transmission des données au GPA
- **GPA:** *Double Check* de la qualité de l'évaluation sociale et environnementale des fournisseurs

ARGUMENTS

- **Fournisseurs:** Envoi de preuves quand il y a une suspicion de non conformité
- **GPA:** Analyse de preuves des abattoirs
- **GPA:** Blocage de fermes quand il y a confirmation de Non Conformité
- **GPA:** Plan d'action avec les abattoirs avec des mesures éducatives, correctives ou punitives

KPIs

- *Dashboards* de *KPIs*
- Révision des processus/ amélioration continue

PLAIDOYER

- Participation de groupe de travail multisectoriel

FORMATION DE FOURNISSEURS ET ÉQUIPES INTERNAS

- Formation de fournisseurs et équipes internes
- Reconnaissance de bonnes pratiques des fournisseurs

HOMOLOGATION

Homologation de fournisseurs — Tous les fournisseurs directs nationaux de viande bovine d'origine brésilienne en nature ou transformée, réfrigérée ou congelée doivent adhérer à la Politique et signer l'Acte de Responsabilité inséré dans le contrat de revente. En outre, tous les fournisseurs de revente doivent se conformer aux lois et règlements en vigueur, connaître les valeurs et respecter les principes éthiques établis dans le Code d'Éthique et dans la Politique de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme du GPA.

Le passage par un processus d'homologation permet d'identifier l'origine directe de la viande bovine, afin de garantir le respect de critères sociaux et environnementaux de production, tels que le respect du Code Forestier et des lois en vigueur. En outre, des informations sur la qualité du produit sont exigées (SIF, Fiche technique etc.).

Traçabilité et transparence des fournisseurs + qualité — Tous les fournisseurs de viande bovine doivent insérer, pour chaque achat du GPA ,les informations sur l'origine directe de la viande vendue à la Société dans l'outil de traçabilité.

SURVEILLANCE

Surveillance de la chaîne de fournisseurs — Tous les fournisseurs qui ont des activités d'abattage doivent mettre en place un outil de *géo-surveillance*, quelle que soit la localisation géographique de leur(s) usine(s), et vérifier que tous les lots de bétail achetés respectent les critères de cette Politique, en se référant à l'ensemble de la production de l'usine de transformation.

Actuellement, 100% de nos fournisseurs directs de viande bovine sont équipés d'un système de *géo-surveillance* et font l'objet d'un suivi.

Audit de la chaîne de fournisseurs — GPA adopte son propre outil de traçabilité et de *géo-surveillance* pour analyser les fournisseurs et vérifier l'adhésion des exploitations agricoles, par lot de viande bovine acquise, aux critères définis dans le Protocole Unifié Boi na Linha (sachez-en plus à la page 65). Dans ce processus, les données d'origine directe et d'expédition de marchandises sont mises à disposition par les fournisseurs pour chaque lot d'expédition et sont donc ré-analysées pour vérifier le respect des critères sociaux et environnementaux.

Arguments — Tous les conditionneurs et transformateurs de viande doivent se conformer entièrement à la Politique Sociale et Environnementale d'Achats de viande bovine afin de continuer à être un fournisseur de GPA. Les fournisseurs qui refusent de se conformer aux exigences de mise en œuvre ou de contrôle sont bloqués et ne peuvent approvisionner aucune des unités d'affaire du Groupe jusqu'à ce qu'ils se mettent en conformité.

Depuis 2017, 29 fournisseurs nationaux ont présenté des non-conformités et ont été bloqués, dont 11 ont satisfait aux plans d'adaptation et 18 sont restés bloqués à la fin de la période.

Sachez-en plus sur la version actualisée de la **Politique Sociale et Environnementale d'Achat de Viande Bovine**

FORMATION DE FOURNISSEURS ET D'ÉQUIPES INTERNES

Nous réalisons périodiquement des réunions individuelles avec le(s) fournisseur(s) afin de suivre et de soutenir l'avancement de leurs pratiques et nous apportons notre soutien lors de réunions commerciales afin de renforcer la formation et de disséminer les exigences de notre Politique afin d'encourager un élevage plus durable.

En 2020, nous avons organisé deux webinaires, l'un chez Multivarejo et l'autre chez Assaí, avec la participation d'un total de neuf usines de conditionnement de viande qui sont situées en Amazonie ou qui achètent du bétail provenant de cette région, dans le but de faire connaître les protocoles afin d'atténuer les risques liés à la déforestation dans la chaîne.

Des employés des équipes commerciales et de durabilité des usines de transformation et de la société ont participé à l'événement, au cours duquel nous avons présenté le protocole Boi Na Linha (pour en savoir plus, voir page suivante), dont nous faisons partie, en expliquant nos attentes en matière d'exigences de traçabilité et de suivi de l'ensemble de la chaîne.

En partenariat avec la Collaboration pour les Forêts et l'Agriculture (CFA), du *Hub* de Développement de Chaînes Sans Déforestation, visant à inciter nos fournisseurs de viande bovine à adopter des pratiques plus durables sur la base d'une collaboration visant à préserver les forêts et à encourager une chaîne de viande bovine sans déforestation.

Le *Hub* a mené une étude diagnostique auprès de quatre usines de conditionnement de viande partenaires de GPA sur la gestion actuelle de notre chaîne d'approvisionnement, afin d'élaborer, avec chacune d'entre elles, un plan de mise en œuvre et d'amélioration pour une chaîne sans déforestation et sans conversion. GPA forme également ses équipes internes impliquées dans les processus d'achat de viande à cette action.

En plus de l'atténuation d'impacts négatifs, nous avons également développé des lignes de viandes produites avec les meilleures pratiques de durabilité. **Sachez-en plus à la page 78.**

Vitrine du secteur des viandes dans le magasin Pão de Açúcar

COLLABORATION

GRI 102-13

Nous basons nos actions et nos engagements sur différentes références et bonnes pratiques en matière de lutte contre la déforestation, et nous soutenons et collaborons également avec différentes initiatives sur la chaîne. Connaissez-en quelques-unes:

Boi Na Linha: Imaflora

Nous sommes des co-développeurs et utilisateurs du projet, qui est un effort conjoint pour renforcer et donner de l'essor à l'adoption des engagements sociaux et environnementaux dans la chaine de la viande bovine en Amazonie.

Actuellement, il existe deux engagements dans la chaîne de la viande bovine: les Actes d'Ajustement de Conduite (TAC), du Ministère Public Fédéral; et l'Engagement Public de la Viande, qui établit les critères minimaux pour les opérations avec le bétail et les produits bovins à l'échelle industrielle dans le biome amazonien.

Parmi les critères figurent l'absence d'élevage dans des zones de déforestation illégale, des terres indigènes, des unités de conservation et/ou des zones soumises à un embargo environnemental par l'IBAMA, ainsi que l'obligation d'actualisation annuelle de données conformément à la base du CAR.

La plateforme fonctionne comme un point central qui donne accès à des systèmes, des outils, des données et des informations techniques afin que les producteurs, les industries de toutes tailles, les tanneries, les chaînes de supermarchés et les investisseurs puissent trouver le matériel et les informations dont ils ont besoin pour respecter leurs engagements en faveur d'une chaîne de production de viande bovine sans déforestation.

Sachez-en plus sur:
www.boinalinha.org

« La chaîne de la viande bovine sans déforestation exige une action collective et sectorielle. Par conséquent, la création du les discussions accumulées qui avaient déjà été tenues par les trois plus grands abattoirs et les trois plus grands détaillants. Le rôle d'Imaflora a été d'être l'articulateur, en amenant également à la table le Ministère Public Fédéral par le biais de la 4e Chambre de l'Environnement et du Patrimoine Culturel. En unissant leurs forces, les règles de surveillance ont été mieux définies dans les limites et les barrières qui existaient encore, mais avec des gains de clarté, d'uniformité et de faisabilité. Le résultat fut un document plus clair que, bien que loin d'être parfait, qui doit uniformiser le suivi des fournisseurs directs, laissant en suspens l'inclusion des fournisseurs indirects dans une prochaine version. La participation de la vente de détail a été importante car elle a permis d'obtenir les informations nécessaires pour mener à bien leurs propres processus prévus dans leurs politiques d'achat. Nous espérons que le Protocole Harmonisé diminue – voire élimine – les différences entre les méthodes d'évaluation existantes et que d'autres abattoirs et détaillants commencent à l'utiliser. »

Isabel Garcia Drigo
Responsable de Chaînes Agricoles Responsables, division Viande Bovine et Soja d'Imaflora

Tropical Forest Alliance

Nous avons participé du forum qui débat et collabore pour faire avancer les solutions pratiques qui contribuent à améliorer la traçabilité et le suivi dans l'élevage.

Sachez-en plus sur:
www.tropicalforestalliance.org

Groupe de Travail des Fournisseurs Indirects (GTFI)

Par l'intermédiaire d'Éxito, nous sommes membres actifs de l'initiative, qui vise à garantir que les produits vendus ne sont pas liés à la déforestation en Colombie.

Sachez-en plus sur:
https://gtfi.org.br

Coalition Brésil Climat, Forêts et Agriculture

La Coalition est un mouvement multisectoriel qui vise à aborder les questions liées au changement climatique sous l'angle d'une nouvelle économie, fondée sur de faibles émissions de gaz à effet de serre (GES), par le biais de propositions concrètes visant à mettre fin à la déforestation et à l'exploitation forestière illégale, à la récupération des zones dégradées, à l'aménagement du territoire, à la protection sociale des communautés, ainsi qu'à stimuler une production compétitive et durable d'aliments, de produits forestiers et de bioénergie.

Sachez-en plus sur:
http://www.coalizaobr.com.br

Groupe de travail sur l'élevage durable

Organisation multisectorielle pour la promotion d'un élevage bovin durable, par l'articulation de la chaîne, l'amélioration continue et la dissémination d'informations.

Sachez-en plus sur:
https://gtps.org.br/

SUIVI DES FOURNISSEURS INDIRECTS

En partenariat avec l'Organisation National Wildlife Federation (NWF), nous avons lancé en 2020 un projet pilote pour tester le suivi social et environnemental de la chaîne de fournisseurs indirects à l'aide de l'outil de traçabilité VISIPEC (www.visipec.com), le premier capable de connecter les fournisseurs directs et indirects, permettant d'avoir une ample visualisation de la chaîne de fourniture des conditionneurs de viande brésiliens.

Nous sommes ainsi passés à l'étape suivante, qui consiste à approfondir notre suivi de l'impact social et environnemental de la chaîne de l'élevage, comprenant le panorama de l'impact des éleveurs indirects et, à partir de là, identifier les moyens d'inciter nos fournisseurs à suivre leurs sous-traitants.

Sachez-en plus sur:
https://www.visipec.com

CONTRÔLE DE L'ORIGINE DE L'HUILE DE PALME

L'huile de palme est l'huile végétale la plus utilisée dans le monde et est présente dans plusieurs produits – alimentaires et non alimentaires, y compris les produits des Marques Exclusives du GPA.

Dans le monde, la culture de palme occupe 8% des terres allouées à la culture des oléagineux. Le Brésil est le neuvième producteur mondial d'huile de palme, selon l'Association Brésilienne des Producteurs d'Huile de Palme, et la culture a lieu principalement dans le biome amazonien, dans la région de l'État du Pará.

Pour garantir que nos produits de Marques Exclusives avec des dérivés d'huile de palme répondent aux critères de production durable, en atténuant l'impact négatif de la déforestation, nous avons publié, en 2020, notre Politique Sociale et environnementale d'Achats de Produits avec de l'huile de palme.

La politique vise à identifier et à atténuer les risques éventuels découlant de la chaîne d'approvisionnement de l'huile présente dans les produits de nos Marques Exclusives, en promouvant une consommation consciente de l'aliment, sur la base des engagements établis:

1. Transparence de la chaîne de fourniture de l'huile de palme utilisée dans les produits.
2. Formation et développement des fournisseurs.
3. Contrôle de la performance des fournisseurs en matière de conformité à la Politique.
4. Encourager les fournisseurs à rechercher une huile de palme dont la production est exempte de déforestation ou de conversion de la végétation native, et qui respecte les communautés locales et les droits des travailleurs(euses).
5. Encourager les producteurs de palme brésiliens à adopter des pratiques de production responsables.
6. Transparence sur la mise en œuvre et les progrès de cette politique avec des indicateurs de performance.

Par l'intermédiaire de Casino, notre contrôleur, nous avons suivi les conversations avec les organisations qui intègrent la POTC (Coalition pour la Transparence de l'Huile de Palme) à la recherche de solutions conjointes permettant d'élever le niveau de responsabilité et de durabilité de la chaîne.

Au cours de l'année, nous avons également initié un diagnostic de traçabilité des fournisseurs qui permet de contrôler l'origine de l'huile de palme achetée par GPA, au moyen d'un questionnaire GPA d'évaluation des risques qui sera conclu en 2021 et permettra de la création d'un plan d'action basé sur les résultats qui seront présentés.

Produits de Marques Exclusives qui contiennent de l'huile de palme dans leur composition

Découvrez notre nouvelle **Politique socioenvironnementale d'Achats de Produits contenant de l'Huile de Palme**, qui élargit notre engagement dans la lutte contre la déforestation.

Image:
NOS POISSONS répondent aux normes qui préservent les espèces et l'environnement.

- Sans risque d'extinction
- Taille minimale respectée
- Registre d'origine
- Pêche à l'époque permise

Communication sur les poissons dans nos magasins

ACHAT RESPONSABLE DE POISSON

Afin de garantir une gestion des ressources adéquate du point de vue environnemental et de promouvoir une utilisation durable, nous disposons d'une Politique de Réception du Poisson Frais, qui contrôle la qualité et le respect des lois en vigueur par les fournisseurs de poisson, en évaluant des critères, tels que la période de reproduction, la taille minimale de capture et le suivi du Registre Général des Activités de Pêche – RGP.

Nous nous engageons à ne pas commercialiser, même avec la permission de la législation, des espèces menacées, comme le mérou et le merlan, et nous encourageons la consommation durable en proposant à nos consommateurs(trices) une grande variété de poissons d'espèces peu connues telles que le saramonete, le sororoca, l'olhete, le catuá, l'olho-de-boi, l'olho-de-cão, le maquereau, le carapau, pargo-rosa et xaréu.

De plus, nous avons installé des autocollants et du matériel de communication dans nos magasins pour sensibiliser nos clients à ce projet. En 2020, nous avons enregistré une croissance de 37% de ces dix espèces (en comparaison avec 2019) et les espèces telles que le sororoca et le carapau ont eu une croissance de plus de 200%.

Les poissons sont également insérés dans le Programme Qualité Dès l'Origine (QDO). Sachez-en plus à la page 74.

CONDITIONS DE TRAVAIL

GRI 102-13

SUIVI DES FOURNISSEURS

En plus de l'engagement que tous nos fournisseurs de respecter les directrices de la Charte d'Éthique, de la Politique matière de Diversité et de Droits de l'Homme de GPA et des lois nationales et/ou locales applicables, y compris les normes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), GPA a comme processus la réalisation d'audits de conformité sociale dans les usines situées dans des pays de plus grand risque et de vulnérabilité de pratiques du droit du travail, en plus de cette certification sur tous les produits de nos Marques Exclusives. Les audits sont réalisés par des sociétés externes (auditeurs spécialisés) à partir de critères et de méthodologies des organisations suivantes:

- ***Initiative for Compliance and Sustainability* (ICS):** initiative sectorielle internationale visant à contribuer à l'amélioration des conditions de travail dans la chaîne de valeur des 52 détaillants membres, qui utilisent les mêmes outils et partagent les résultats des évaluations et des bonnes pratiques.

- ***Associação Brasileira do Varejo Têxtil* (ABVTEX):** association qui regroupe des représentants de réseaux nationaux et internationaux et qui est reconnue pour ses initiatives en faveur d'un approvisionnement responsable et du recours au travail décent. Elle a également pour piliers d'action la lutte contre l'informalité et le l'informalité et le développement durable de la chaîne de production qui alimente le commerce de détail de la mode, entre autres fronts d'action.

En plus les audits, depuis 2017, tous nos fournisseurs et prestataires de services potentiels sont soumis à un processus d'homologation dans lequel une analyse de la Liste Sale du Travail Esclave et des embargos de l'IBAMA est également prise en compte. Quand nous identifions leur présence dans ces listes et bases de données de risques, leur inscription est immédiatement rejetée, et ils ne sont pas autorisés à fournir ou à offrir des services à GPA.

INITIATIVE FOR COMPLIANCE AND SUSTAINABILITY (ICS)

Cette méthodologie permet de vérifier les usines, au moyen de visites sur place et d'analyses de documents, ainsi que d'entretiens anonymes avec les collaborateurs(trices), sur les thèmes suivants:

- Travail forcé;
- Traite de personnes et de travailleurs migrants;
- Travail des enfants;
- Liberté d'association;
- Droit à la négociation collective;
- Discrimination;
- Santé et sécurité au travail;
- Abus et harcèlement;
- Rémunération et avantages sociaux;
- Heures de travail et heures supplémentaires.

Produits de Marques Exclusives

Étal de légumes dans un magasin Extra

Pour chaque audit ICS, un rapport est émis avec un score de l'évaluation. Sur la base de ce score, les délibérations suivantes deviennent possibles (du score le plus élevé au score le plus bas):

- Fourniture autorisée;
- Fourniture autorisée avec plan d'action pour une conclusion dans les six mois;
- Fourniture autorisée avec audit de suivi obligatoire dans les six mois;
- Fourniture non autorisée jusqu'à un audit de suivi;
- Usine bloquée pour fourniture.

Cliente dans le secteur textile dans un magasin Extra Hiper

Le processus d'audit suit les étapes suivantes:

En 2020, en raison de la pandémie de la Covid-19, de nombreux audits sociaux ont dû être reprogrammés, ce qui a entraîné un retard dans leur réalisation. Malgré cela, 84% des usines internationales (29% textiles, 40% de biens de consommation et 31% du secteur alimentaire) et 60,9% des usines de nos Marques Exclusives au Brésil (2% de biens de consommation et 98% du secteur alimentaire) ont été auditées selon la méthodologie du SCI. Dans la même année, cinq fournisseurs ont vu leurs fournitures suspendues et 71 usines (15 internationales et 56 nationales) ont fait l'objet de plans d'action concernant la « Santé et la sécurité au travail » et les « Heures travaillées et les heures supplémentaires ».

FORMATION

En janvier 2020, nous avons organisé le 1er atelier avec l'équipe de *Global Procurement* (GP) et Qualité, qui a compté sur la participation de 27 personnes.

L'événement visait à engager et à qualifier les équipes qui travaillent directement et indirectement avec les audits sociaux. Ainsi, nous avons pu améliorer nos processus, garantissant l'efficacité des audits dans la prise de décision en matière d'achats. En outre, en juillet, nous avons mis en place une rencontre mensuelle pour le suivi des améliorations et des plans d'action en cours de développement.

CERTIFICATION ABVTEX

Depuis 2011, nous nous sommes engagés à acheter tous nos vêtements, chaussures, accessoires et textiles auprès de fournisseurs certifiés de toutes les marques et de nos Marques Exclusives par l'Association Brésilienne des Détaillants en Textiles (ABVTEX).

En 2020, nous avons maintenu toutes les activités de surveillance de la chaîne et mené une formation avec les nouveaux membres de l'équipe commerciale textile pour renforcer les processus internes de conformité aux engagements du programme.

Au cours de la formation, les collaborateurs(trices) ont été initiés(es) à la plateforme ABVTEX, qui assure le suivi des données de chacun des fournisseurs, garantissant ainsi la transparence et la sécurité du processus. Au moment de l'achat, nos collaborateurs(trices) de l'équipe commerciale vérifient le statut de conformité du fournisseur pour s'assurer que celui-ci a été approuvée le jour où la commande a été passée.

Secteur de textile avec des produits de la Mode Extra

En 2020

100%

des fournisseurs de textile du Groupe étaient certifiés par l'ABVTEX

« InPACTO estime qu'une action digne visant à promouvoir des relations de travail et la défense de la citoyenneté et de l'enfance doit être considérée de manière transversale et fractale par toutes les institutions, qu'il s'agisse de l'initiative privée, du gouvernement ou de la société civile. Une approche fractale signifie que ces valeurs doivent être un objectif pour chaque partie de l'organisme vivant de l'institution, et pas seulement sur le point focal ou le cœur de métier de l'entreprise. Le défi de la promotion du travail décent dans les chaînes de production requiert la participation de chacun dans cette action, ainsi que dans l'environnement qu'elle traverse ou qu'elle impacte. Pour les années à venir, GPA et InPACTO peuvent concevoir un parcours pour un plan innovant et créatif dans cette promotion. Le parcours commence par un plongeon interne dans la recherche de la construction d'une référence commune en créant des transversalités, afin que, de manière fractale, chaque partie de l'entreprise puisse se voir dans le Pacte National pour l'Éradication du travail esclave au Brésil et, sur cette base, que chacun puisse avoir la sécurité de partager cette valeur, ce savoir et créer un effet de cascade. »

Milene Veiga Almeida
Coordinatrice de Mobilisation et de Relations de l'Institut du Pacte National pour l'Éradication du Travail Esclave (InPACTO)

Produits et services plus durables

Nous avons développé des programmes qui contribuent à l'amélioration de la qualité, de la sécurité et de la santé des produits proposés à nos clients et qui sensibilisent également la société à une consommation consciente, durable et saine.

PROGRAMME QUALITÉ DEPUIS L'ORIGINE

Fruits, légumes et verdures

Notre programme Qualité Dès l'Origine (QDO) a débuté en 2009 avec la chaîne de production des fruits, légumes et verdures – des catégories qui représentent le plus gros volume de vente de GPA – en encourageant les bonnes pratiques de production afin de garantir les normes les plus élevées de qualité des produits.

Grâce à ce Programme, nos fournisseurs sont suivis tout au long de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à l'arrivée au point de vente, au moyen de:

- Audits de qualité pour qualifier et sélectionner les fournisseurs;
- Analyse des résidus agrotoxiques et microbiologiques dans les produits pour évaluer la conformité à la législation et aux normes en vigueur;
- Suivi et collecte d'informations pour certifier la conformité aux exigences de la législation brésilienne;
- Inspection de l'origine, des performances commerciales et des pratiques de durabilité (en termes de prévention et/ou d'atténuation des impacts, et de création de valeur environnementale et sociale).

Laitues Qualitá

« Le programme Qualité Dès l'Origine a donné naissance à un grand nombre d'avantages dans notre société, des avantages en termes de traçabilité et d'analyse de résidus, offrant une plus grande sécurité aux aliments qui arrivent sur la table du(de la) consommateur(trice), et avec cela nous produisons aujourd'hui, après plusieurs années de fourniture de fruits à GPA, un fruit beaucoup plus sûr qu'il y a 20 ans. »

Silvio Medeiros
Directeur-Président d'Hidrotec Agrícola

Le programme a été révisé en 2019 et dispose désormais d'une plateforme de suivi où les fournisseurs partagent des informations techniques et des données de traçabilité et peuvent avoir accès à leurs performances en matière d'audits, aux taux d'inspection et aux résultats d'analyses.

La plateforme réunit les données recueillies par les six piliers du programme – traçabilité, audits, analyses, inspections de qualité, efficacité opérationnelle et durabilité – et convertit les informations en indicateurs qui aident l'équipe d'achats à sélectionner les meilleurs fournisseurs et produits pour nos clients(es).

Pour identifier les améliorations continues dans le processus et encourager l'utilisation de la plateforme, nous avons réalisé en 2020 des réunions avec les secteurs internes et les fournisseurs, ainsi que des améliorations de l'interface de la plateforme et des analyses pour vérifier l'incohérence des données.

En 2020, 290 analyses de résidus et 30 analyses microbiologiques ont été réalisées, des volumes inférieurs par rapport à 2019, en raison des impacts causés par la pandémie de la Covid-19.

« L'adhésion au programme QDO de GPA nous a permis d'améliorer considérablement notre opération, nous avons amélioré nos pratiques en matière de sécurité alimentaire, la qualité de nos produits et notre processus en général. Nous éprouvons une énorme satisfaction lorsque le consommateur arrive à l'étal du supermarché pour acheter nos pommes et cette satisfaction s'étend à toute notre équipe, aux personnes qui travaillent depuis le début du verger, de la plantation à la récolte et au traitement dans nos unités de conditionnement, de sorte que tout le monde est heureux de fournir au consommateur un produit sain, durable et de qualité. »

Francisco Schio
Propriétaire de la société agricole Schio

Viandes de porc

En 2020, nous avons lancé le projet d'expansion du QDO pour les fournisseurs de viande de porc, en cartographiant les certificateurs partenaires possibles et en établissant les piliers du Programme basés sur la biosécurité, le bien-être animal, l'environnement, l'éthique sociale, la qualité et la traçabilité.

À partir de là, nous avons construit un modèle d'exigences pour les audits et une liste de contrôle des éléments à évaluer pour surveiller les conditions d'élevage, en intégrant les connaissances des détaillants, des associations de producteurs de porcs et des ONG, qui soutiendront la voie de développement de la chaîne.

La première phase du projet vise à établir des paramètres pour le suivi de la chaîne de la viande de porc et à promouvoir le bien-être des truies et des porcelets, de la ferme jusqu'à l'abattoir.

La deuxième étape est celle des premiers audits qui devraient avoir lieu au cours du premier semestre 2021, au cours desquels les fournisseurs directs et leurs principales exploitations agricoles seront vérifiés.

Chaîne de la Pêche

En 2020, nous avons commencé l'étude de la chaîne d'approvisionnement en poisson et la systématisation de la réception, au moyen de la plateforme que nous utilisons déjà dans le QDO.

Avec cette initiative, nous cherchons à permettre la mise en œuvre d'une procédure systématisée de réception du poisson dans nos Centres de Distribution (CD), garantissant la traçabilité des produits.

La connaissance de l'origine permettra également de développer des initiatives liées à la sécurité alimentaire et au bien-être des animaux pour chaque groupe de poissons vendus. Le projet devrait commencer par la systématisation de la CD de São Paulo en 2021.

PROGRAMME D'ÉVOLUTION DE LA QUALITÉ (PEQ)

Le Programme d'Évolution de la Qualité (PEQ), créé en 2013, a pour mission d'assurer l'engagement des fournisseurs sur la qualité et la sécurité de nos produits, en renforçant la relation de confiance des consommateurs avec nos Marques Exclusives.

En 2020, le programme a fait l'objet d'un renouvellement et son champ d'application a été élargi pour inclure les processus de développement et de conditionnement, la gestion de la qualité des produits, la gestion de la qualité des fournisseurs, ainsi que le cycle d'audits.

L'audit et la certification de nos fournisseurs de ME sont effectués sur la base du protocole d'audit, qui a été élaboré en tenant compte les législations en vigueur et des exigences spécifiques de GPA. En outre, pour les produits alimentaires, le protocole prend également en compte les normes reconnues par l'Initiative *Global Food Safety* (GFSI), qui établit des standards internationaux de sécurité alimentaire.

Le PEQ comprend également des audits sociaux, basés sur le protocole international ICS – *Initiative Clause Social*, qui vise à mesurer le respect par les fournisseurs des lois en vigueur et de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) (voir plus sur les audits sociaux à la page 69).

Cette année, pour assurer la mise en œuvre après les changements apportés au PEQ, nous avons promu des formations pour qualifier tous les auditeurs dans ces nouveaux protocoles. Nous avons également organisé la Rencontre avec les Fournisseurs de Marques Exclusives pour divulguer les nouveautés concernant le programme.

Produits de Marques Exclusives du GPA

Nous suivons l'Indice de Performance de Qualité des fournisseurs composé d'indicateurs d'audits, de conformité aux projets et de gestion de la qualité des produits, au moyen d'un Panel de Gestion de Performance. Au cours des deux dernières années, considérant les indicateurs suivis, nous avons enregistré une augmentation de 77% de cet indice.

Au total, le PEQ a suivi 704 usines de production (augmentation de 32% par rapport au nombre de fournisseurs du Programme), dont 129 sont certifiées selon les normes de la *Global Food Safety* Initiative (GFSI) – soit une augmentation de 39% par rapport à 2019. En 2020, notre équipe technique a réalisé 80 audits préalables, 41 audits d'homologation et 239 audits de maintenance.

Produits du Programme Caras do Brasil

« Je travaille sur l'homologation des produits pour GPA et le fait de faire partie du Programme d'Évolution de la Qualité a contribué à l'évolution de la qualité de nos processus et également de nos produits. Le questionnaire et les systèmes d'évaluation des contrôles, des emballages et des produits sont auto-explicatifs, les responsables répondent rapidement aux doutes, ils couvrent toutes les exigences pour l'homologation d'un produit de qualité et nous font également sentir que nous en faisons partie, en nous poussant à rechercher l'amélioration continue de nos processus et de nos produits, non seulement en fonction des exigences du GPA, mais tout au long de notre chaîne de production. »

Ana Dalva de Fátima Pedro
Coordinatrice de l'Assurance Qualité de Laticínios Bom Destino

SOUTIEN AUX PETITS(ES) PRODUCTEURS(TRICES) DURABLES

Caras do Brasil

Pionniers entre les grands détaillants, nous avons créé le Programme « Caras do Brasil », il y a 21 ans pour encourager la consommation de produits fabriqués par de petits(es) producteurs(trices) selon des processus durables de culture et de gestion.

En plus d'élargir l'accès des petits(es) producteurs(trices) aux grands détaillants, en rendant les produits typiques des cinq régions du Brésil disponibles dans les magasins, le Programme favorise la reconnaissance et l'appréciation des produits et des producteurs(trices), renforçant la régionalisation et la culture par la vente de produits alimentaires.

Travailleurs(euses) del' Empório do Cerrado

« Ce fut avec Caras do Brasil que nous avons commencé la commercialisation sur le marché privé et c'est aussi au moyen de Caras que la noix de baru a été commercialisée dans la grande distribution – à l'époque totalement inconnue et peu valorisée. Aujourd'hui, nous avons dans le Programme les noix de baru bio salées et naturelles, le biscuit aux noix de baru et de cajou et la pulpe de pequi en conserve. Nous sommes fiers de notre partenariat avec le GPA qui, depuis 2003, montre les richesses du Cerrado et de ses peuples, à travers des produits extraits et/ou gérés de manière durable par diverses communautés agro-extractivistes et transformés par une agro-industrie de la coopérative, portant la marque collective Empório do Cerrado.»

Alessandra Karla da Silva
Responsable des Affaires Durables chez Empório do Cerrado

Depuis sa création, plus de 100 petites entreprises sont déjà passées par le Programme avec des conditions de commercialisation différenciées. En 2020, nous avons poursuivi l'expansion des magasins et l'augmentation du portfolio et avons lancé 18 nouveaux produits – tels que les tomates séchées, le tapioca croustillant et le beurre d'arachide avec baru – totalisant un portfolio de 28 produits et 16 producteurs(trices).

Tous les fournisseurs sont audités pour contrôler la conformité de la production et des produits avec les bonnes pratiques de fabrication, la responsabilité sociale et l'impact social sur la communauté où ils sont insérés.

En novembre, nous avons organisé une rencontre avec tous les fournisseurs pour présenter les différents produits qui sont commercialisés dans nos rayons chez Pão de Açúcar et les différents secteurs d'activité qui travaillent quotidiennement pour que Caras do Brasil arrive jusqu'à nos clients(es).

CARAS DO BRASIL

Images de la campagne sur la production du piment Baniwa

Caras do Brasil est mis en avant dans la communication interne et externe: Tous les mois, nos collaborateurs(trices) découvrent des histoires et des produits dans le bulletin d'information interne et nous publions des posts de renforcement sur le thème sur nos réseaux sociaux.

Le piment Baniwa, l'un des produits de Caras do Brasil cultivé par les peuples indigènes du nord-ouest de l'Amazonie, a été la vedette de deux campagnes de Pão de Açúcar en 2020.

À l'occasion de la Journée Internationale de la Femme, nous avons rendu hommage au protagonisme et à l'entreprenariat durable des femmes Baniwa et la campagne a eu plus de 11 millions d'impacts avec une visibilité sur les canaux numériques et à la TV Hertzienne. Et, en septembre, nous avons souligné l'importance de l'union pour renforcer les petites entreprises face aux difficultés de la pandémie pour les petits(es) producteurs(trices).

Stimuler la consommation consciente

ALIMENTATION SAINE

Reformulation du portfolio de Taeq

Depuis 2006, nous proposons à nos clients(es) notre Marque Exclusive Taeq, pionnière en matière d'alimentation saine parmi les marques exclusives du marché, qui vise à stimuler la consommation d'aliments sains en offrant une gamme complète de produits.

Image de la campagne de la marque Taeq

Image de la campagne de la marque Taeq

En 2020, nous avons continué à améliorer les critères, définissant comme étant sains, des produits de la marque, en nous appuyant sur une série d'actions:

- Révision et mise en œuvre du nouveau guide Taeq avec des exigences de formulation pour la santé des produits;
- Analyse du portfolio pour s'adapter au nouveau guide;
- Examen du flux de développement de nouveaux produits pour évaluer les ingrédients au début du développement;
- Investissements dans la formation de l'équipe technique sur les allergènes et les technologies de transformation des aliments (céréales, farines et viandes in natura).

Viande bovine – Rubia Gallega
Il y a dix ans, nous avons développé la ligne exclusive de viandes – Rubia Gallega – issue du croisement entre la race espagnole Rubia Gallega et la race brésilienne Nelore.

La viande, produite dans 25 exploitations brésiliennes par des éleveurs partenaires exclusifs de GPA, a toutes ses étapes – de l'élevage, reproduction et engraissement des bœufs – réalisées dans les fermes des producteurs(trices) partenaires, ce qui garantit la traçabilité totale, de l'insémination jusqu'au rayon.

Les fermes font également l'objet d'un suivi social et environnemental comme, par exemple, la surveillance des animaux sauvages, l'analyse de la fertilité des sols, les opportunités d'emploi divulguées localement et l'offre de services aux communautés locales, entre autres.

En 2020, dans le but d'étendre l'accès à la ligne et de fidéliser les clients(es), nous avons renforcé la communication de la marque Rubia Gallega Qualitá avec des étiquettes sur les produits préparés dans le magasin, ainsi que sur les produits vendus sous vide.

Bios – Taeq Boa Escolha
Avec la ligne Taeq Boa Escolha, nous sélectionnons et vendons, avec une remise moyenne de 40%, des aliments qui ne sont pas conformes aux standards esthétiques, avec des variations de taille, de forme, de coloration et de taches, mais qui sont appropriés à la consommation.

Ainsi, avec une valeur plus accessible, nous encourageons une alimentation saine, en élargissant l'accès de nos clients aux produits bio, en plus de soutenir la durabilité financière de nos fournisseurs et de réduire le gaspillage alimentaire.

Au cours de l'année, nous avons compté sur 15 magasins avec l'initiative Taeq Boa Escolha, avec une augmentation des ventes de 64% par rapport à 2019.

Emballage de viande bovine Rubia Gallega de Qualitá

Grâce à cela, les ventes de cette ligne ont augmenté de 98%, atteignant environ 70 tonnes d'aliments qui n'ont pas été gaspillés et ont permis à nos clients de manger plus sainement.

Découvrez d'autres initiatives pour la réduction du gaspillage d'aliments à la **page 96**.

+ BIOS CHEZ ASSAÍ

En 2020, nous avons poursuivi l'installation de sections spécifiques de fruits, légumes et verdures biologiques dans les magasins Assaí, en les inaugurant dans deux autres magasins de la chaîne (Jundiaí Ferroviários et Hortolândia). Cette initiative s'inscrit dans le cadre de notre engagement à encourager la consommation d'aliments sains en sensibilisant nos clients(es). À cette fin, nous avons augmenté de 7% la variété de produits bios, disponibles dans 176 magasins répartis dans 22 États du Brésil et dans le District Fédéral et installé des communications dans les rayons présentant les bénéfices de ces produits pour la santé et le bien-être des clients(es).

Potager Social Urbain

Depuis 2018, Pão de Açúcar, par l'intermédiaire de l'Institut GPA, soutient le projet Potager Social Urbain, une initiative de l'ONG ARCAH qui forme professionnellement des sans-abri aux techniques d'agriculture urbaine (jardinage) et embauche les nouveaux professionnels pour cultiver des légumes et des verdures bios au sein de la ville de São Paulo.

Le Potager, en plus de **favoriser l'autonomie et la génération de revenus pour les personnes issues de la rue et leur réinsertion dans la société et sur le marché du travail,** produit également des aliments sains et de qualité. La sélection des participants au projet s'effectue dans des refuges et, pendant le cours, les élèves reçoivent également une aide au transport et à l'alimentation, des uniformes, une assistance thérapeutique et psychologique, en plus d'une formation en Agroécologie.

Nous avons commencé à vendre des produits du Potager dans le magasin Pão de Açúcar de la Ricardo Jafet en août, **soutenant la durabilité du projet en le connectant à notre réseau de vente.**

Depuis le début du projet, 88 élèves ont déjà obtenu leur diplôme, dont 33% d'entre eux ont réintégré le marché du travail ou au moyen du réseau de contacts fourni par les partenaires du projet ou ont été embauchés dans le propre Potager.

Collaborateur du Potager Social Urbain offre son aide à une cliente

Regardez la série **Voix du Potager Social Urbain**, qui conte l'histoire du projet et présente des témoignages des bénéficiaires.

Produit de la ligne végétalienne de Taeq

Produits végétaliens

Pour soutenir les transformations du comportement de consommation de nos clients(es), nous avons **lancé en mars la ligne de produits surgelés végétaliens Taeq.**

Avec cinq options de produits – vegburger dans les versions aubergine et pois chiche, vegkibe de manioc, vegpão de fromage et vegkafta d'haricot fradinho – 100% végétaux, sans cholestérol et sans conservateurs chimiques, nous proposons des options nutritionnellement équilibrées pour ceux qui cherchent une alternative aux protéines animales.

En plus de la ligne Taeq, **nous avons considérablement élargi l'offre d'aliments produits par des startups faits 100% à base de plantes,** mais qui simulent la texture et la saveur des viandes. Initialement avec l'option des hamburgers, il est aujourd'hui déjà possible de trouver des options de « poulet », de viande hachée « bovine », de saucisses de « porc » et de « boulettes de viande », toutes avec des entrants entièrement végétaux.

Produits sains dans l'écosystème de l'innovation
GPA Labs, l'équipe d'innovation de GPA, apporte à nos magasins des produits différenciés grâce à des partenariats avec des *foodtechs*. Parmi elles, nous comptons sur un portfolio de *startups* axées sur le segment de la santé, telles que Lowko, Mais Fit, Dobro, Desinchá et Gold Ko. En 2020, nous commencerons à vendre les produits de Beleaf, Yorgus et You.foods.

Verdures retirées directement du pied de la plante
Soucieux de rapprocher nos clients(es) du processus de production des aliments, nous disposons d'installations hydroponiques verticales dans huit magasins Pão de Açúcar, ce qui permet aux clients de récolter les légumes en les retirant directement du pied de la plante.

En plus de réduire la distance entre les producteurs(trices) et les consommateurs(trices), le projet contribue à réduire le gaspillage d'aliments causé par les pertes dans le processus logistique. En 2020, nous avons enregistré une augmentation de 79% des ventes par rapport à 2019.

COMMUNICATION

Nous maintenons une conversation permanente avec nos millions de clients(es) sur la consommation consciente, la durabilité, la santé et le bien-être dans nos marques et nos entreprises.

Sur le site Conquiste sua vida, une initiative de Taeq, nous donnons des conseils, des informations sur le profil nutritionnel des aliments, des recettes pour favoriser une alimentation saine et des lancements de produits. En 2020, nous avons eu une moyenne de 2,3 millions de visites par mois. Les contenus sont également déployés sur la page Facebook de la marque, qui compte plus de 264.000 suiveurs(euses).

Sur le *Blog* do Pão et sur les réseaux sociaux de nos marques, nous proposons également des articles et des rubriques sur l'alimentation saine et la manière d'avoir une vie plus durable. En 2020, nous avons initié un partenariat avec l'Institut Akatu, qui signe certains textes, pour aborder des questions, telles que la réduction de résidus, le compostage, l'étiquetage, etc. Le *blog* a enregistré plus de 4,9 millions de visites (en hausse de 21% par rapport à 2019) et 3,7 millions de visiteurs uniques.

Nous avons lancé une maison d'édition pour la marque Pão de Açúcar avec des directives fixes de communications sur la santé et le bien-être qui sont envoyées périodiquement à nos clients(es).

Nous avons renforcé la communication sur les piliers de la stratégie durable de Pão de Açúcar (naturel, bio, sain et durable), ppar le biais d'actions et de contenus divulgués dans nos magasins physiques et dans l'environnement numérique (réseaux sociaux et *blog*), en mettant l'accent sur les actions visant à renforcer les bénéfices des œufs qui incluent le bien-être animal (sans cage, en plein air et bios).

« Il est nécessaire que les entreprises établissent un dialogue permanent avec le(a) consommateur(trice), sur la base d'un rapport sincère sur ce qu'elles font et ce qu'elles doivent améliorer pour contribuer de plus en plus à la construction d'un avenir durable, en éduquant les consommateurs(trices) et en valorisant leurs pratiques de consommation consciente. Un podcast est un outil excellent pour contribuer à la construction de ce dialogue. »

Helio Mattar
Directeur Président de l'Institut Akatu

Tous les ans, nous publions une édition du « Especial Vida em Equilíbrio » du Pão de Açúcar avec des recettes et divers contenus sur la santé et le bien-être.

Nous avons lancé le podcast « Lugar de Escuta » de manière innovante dans le segment de la distribution alimentaire qui propose des épisodes bihebdomadaires avec des spécialistes qui discutent de thèmes tels que la consommation consciente, l'alimentation, les résidus, les chaînes durables, etc. Le premier épisode a été réalisé en partenariat avec l'Institut Akatu, pour parler de la consommation consciente. Au total, ce furent dix épisodes en 2020, avec plus de 2 millions d'impressions médiatiques.

Écoutez l'épisode:

En octobre, nous avons lancé la campagne « Imaginez Tout Ce Que Nous Pouvons Faire Ensemble », une initiative de GPA pour commémorer le mois de la Consommation Consciente dans nos magasins Pão de Açúcar. Comme point culminant, nous avons installé un stand dans le magasin Teodoro Sampaio de São Paulo avec le titre « Ce n'est pas une œuvre d'art, mais cela fait réfléchir. C'est la quantité de déchets engendrée par une personne en un an: 380kg. » Elle visait à inviter nos clients à réfléchir à l'importance de la consommation consciente et du recyclage dans la vie quotidienne.

Tous les mois, nous publions le Magazine Assaí Bons Negócios, qui offre un contenu avec des conseils sur les affaires, les tendances du secteur alimentaire et des histoires d'entrepreneurs du secteur, disponible en PDF, Flip et en ligne. En 2020, nous sommes arrivés à notre 41e édition. **Cliquez ici** et lisez les publications.

RÉDUCTION DE L'UTILISATION D'EMBALLAGES ET ENCOURAGEMENT AU RECYCLAGE

Produits en vrac

Depuis 2019, nous avons commencé à offrir aux clients(es) la possibilité d'acheter des produits bios également en vrac, ce qui réduit le volume des emballages secondaires. Ils sont disponibles dans deux magasins Pão de Açúcar (Ricardo Jafer et Real Parque, à São Paulo), à des prix allant jusqu'à 30% inférieurs à ceux des produits bios préemballés, ce qui permet une consommation durable et consciente des produits.

En 2020, nous avons fait progresser la stratégie consistant à proposer des articles en vrac afin de réduire l'utilisation des emballages:

» Nous avons lancé dans deux magasins Extra (Morumbi et Itaim, à São Paulo) le projet Store in Store (SiS) pour proposer des fruits secs en vrac. Depuis son implantation, en août 2020, nous avons connu une croissance des ventes qui a contribué à réduire l'utilisation des emballages. L'objectif est d'étendre le partenariat avec les fournisseurs de fruits secs en 2021;

» Nous avons implanté la vente de champignons en vrac dans 25 magasins Pão de Açúcar, ce qui a permis d'augmenter la vente de ces produits de 76% par rapport à l'année précédente et d'éviter l'utilisation de 40.000 unités en plastique EPS, puisque les clients(es) achètent désormais la quantité souhaitée dans des emballages en papier;

» Nous avons renforcé la vente de tomates cerises en vrac dans 229 magasins Pão de Açúcar et Extra Hiper, toujours en 2019, qui ont enregistré une augmentation de leurs ventes de 348% par rapport à l'année précédente;

» Nous avons mis à disposition des espaces en vrac dans 25 magasins Pão de Açúcar, permettant aux clients d'acheter plus de 100 produits, tels que des céréales, des grains, entre autres, dans des emballages en papier, avec une augmentation de 1.463% par rapport à l'année antérieure.

Champignons et tomates-cerise en vrac

Remplacement des matériaux non biodégradables
Nous avons continué à remplacer les barquettes en polystyrène expansé (EPS) des emballages de légumes des Marques Exclusives Taeq et Qualitá par de la pâte à papier et de l'amidon, et du carton ondulé, respectivement.

L'engagement de remplacer 100% des barquettes de légumes et de fruits non réfrigérés avait pour date limite le mois de mai, mais en raison des répercussions de la pandémie, nous l'avons prolongé jusqu'en octobre.

En 2020, nous avons atteint la marque de 99% des produits, il ne reste que l'adaptation du maïs et du brocoli, pour lesquels nous étudions des options avec les fournisseurs. Ainsi, 2,8 millions de barquettes en polystyrène n'ont plus été utilisées cette année.

En synergie avec l'initiative antérieure, nous avons commencé à remplacer le film PVC sur les emballages de fruits bios par un ruban, ce qui aide nos clients à les identifier au moment de l'achat et réduit la quantité de plastique utilisée. Nous avons ainsi réduit de plus de 50% l'utilisation d'emballages pour sept fruits: bananes nanica, bananes prata, bananes maça, melon jaune, melon cantaloup, papayes et pastèques. Au total, 170.200 unités ont été vendues avec le nouvel emballage.

Produit de Qualitá avec un emballage produit dans le programme Nouveau de Nouveau

Emballage biodégradable de fruits et légumes de Taeq

Nouveau de Nouveau
Avec le programme Nouveau de Nouveau, nous utilisons les résidus mis au rebut par les consommateurs(trices) dans les Stations de Recyclage Pão de Açúcar Unilever comme matière première pour la fabrication de nouveaux emballages utilisés dans nos produits de Marques Exclusives.

Au total, 2.431 nouveaux emballages ont été mis sur le marché, ce qui a représenté une réduction de 30% de l'utilisation de matières premières vierges. Pour 2021, nous restructurons le Programme pour y inclure de nouveaux produits.

Lutte contre le changement climatique

ODD

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Rayons réfrigérés dans un magasin Pão de Açúcar

PANORAMA

ENGAGEMENTS PUBLICS

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre de **30% jusqu'en 2025** (année base 2015).
- Réduire de **15% notre consommation d'énergie électrique** entre 2017 et 2020.
- **Avoir 94% de la consommation d'électricité** des *sites* de Multivarejo **provenant d'autres sources renouvelables** jusqu'en 2024.

Indicateurs	Initiatives et résultats
AUGMENTATION DE SOURCES RENOUVELABLES	» **+ 48 magasins** ont migrés vers le **Marché Libre d'Énergie**, totalisant **31% des magasins Multivarejo** avec de l'électricité de sources renouvelables. » **Production d'énergie solaire dans huit magasins** (deux chez Multivarejo et six chez Assaí) totalisant plus de 4.000 MWh.
EFFICACITE LOGISTIQUE	» **821.061 km évités** par le projet Carona et utilisation du Rodotrem chez Multivarejo. » **303.979 km** évités avec le projet de Backhaul chez Assaí.
GESTION DES RESIDUS	» Don de **4.239 tonnes d'aliments** à 218 organisations sociales, au moyen du Programme Partenariat Contre le Gaspillage. » Collecte de **plus de 2.500 tonnes de matériels recyclables** dans nos Stations de Recyclage dans les magasins Pão de Açúcar et Assaí.

Intérieur d'un magasin Assaí

Politique de Gestion Environnementale du GPA

NOTRE STRATÉGIE

Pour offrir les meilleurs produits à nos clients, nous avons une **opération complexe composée d'une chaîne de valeur ample et diversifiée,** d'une industrie qualifiée et de processus de stockage et de distribution efficaces. Dans le chapitre précédent, nous avons présenté les mesures visant à réduire les impacts sociaux et environnementaux sur la chaîne de valeur.

Nous présentons ici **notre engagement à prévenir et à minimiser les impacts directs résultant de notre activité,** découlant de l'exploitation d'un vaste réseau de magasins et de Centres de Distribution répartis dans tout le Brésil.

À cette fin, **nous disposons d'une Politique de Gestion Environnementale, mise à jour en 2020,** qui suit les priorités des Nations Unies, définies dans les Objectifs de Développement Durable (ODD), et qui est alignée sur la Politique Environnementale du Groupe Casino.

Ce document définit les principes, les engagements et les lignes directrices qui guident les actions de la Société, de ses collaborateurs(trices) et de ses prestataires de services en termes de durabilité et de gestion environnementale.

Nous identifions et suivons des indicateurs et établissons des objectifs et des plans d'action pour réduire les impacts de notre activité afin de respecter les engagements pris dans notre Politique de Gestion Environnementale du GPA: réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES), réduire la production de résidus, garantir l'utilisation durable des ressources naturelles et le respect de la biodiversité.

Vous trouverez ci-dessous les initiatives qui visent à promouvoir une opération plus durable.

CONTRÔLE ET RÉDUCTION DES ÉMISSIONS

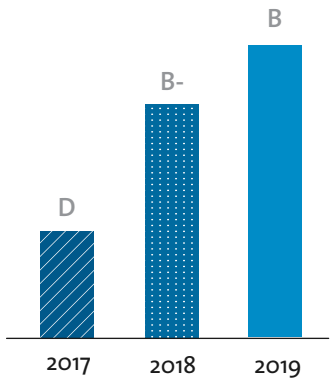
Depuis 2010, date à laquelle nous avons publié notre premier inventaire de carbone, nous n'avons cessé de faire évoluer notre mesure des émissions de gaz à effet de serre afin d'identifier les possibilités d'atténuation et d'assurer la transparence vis-à-vis de la société.

En 2011, nous avons rejoint l'Indice d'Efficacité Carbonique (ICO2) et, en 2013, nous avons adhéré au Carbon Disclosure Project (CDP), un mécanisme du secteur financier visant à encourager la transparence en matière d'émissions.

Au cours des trois dernières années, **nous avons continué à faire évoluer de manière constante notre score CDP**, qui reflète les progrès réalisés en matière de gestion des émissions, conformément à notre engagement – publié en 2020 – de réduire les émissions d'au moins 30% d'ici 2025, sur la base de l'année de 2015.

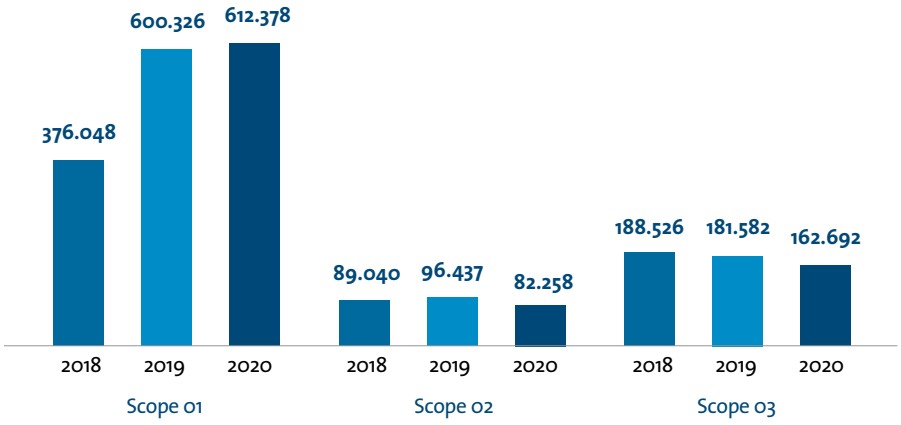
Pour favoriser cette avancée, depuis 2016, **nos dirigeants (postes à partir de coordinateurs(trices)** ont des objectifs annuels, qui influencent leur rémunération variable, liés à la réduction de l'intensité de la consommation énergétique par mètre carré de surface de vente. Comme indiqué à la page 85, à partir de 2021, en tant qu'évolution de cet objectif, l'IDDD comptera sur un indicateur de réduction de CO_2. redução de CO_2.

Évolution du score du GPA dans le CDP



À Bogota, l'une de nos unités du Carulla *FreshMarket* est le premier supermarché neutre en carbone de la Colombie (Scopes 1 et 2). O La reconnaissance est survenue grâce aux actions mises en place pour la compensation et la réduction des émissions, qui ont permis d'atteindre la marque zéro carbone, auditée par *l'Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación* (ICONTEC).

Intensité des émissions (en tCO_2)



« Nous avons observé que, de plus en plus, l'élaboration de l'inventaire des émissions est devenue essentielle. En effet, les entreprises ne s'arrêtent plus au diagnostic – qui constitue l'inventaire – mais vont plus loin. Nombre d'entre elles élaborent déjà activement des stratégies ambitieuses de réduction des émissions, en adoptant des objectifs de réduction à moyen et long terme. GPA est un membre du GHG depuis des années et un partenaire important. Nous suivons les stratégies développées par l'entreprise en matière de gestion des émissions, en mettant l'accent sur les stratégies d'efficacité logistique et les achats d'énergie renouvelable. »

Guilherme Lefevre
Coordinateur du Programme Brésilien GHG Protocole – FGVces – Centre d'Études en Durabilité de la Fondation Getulio Vargas

GESTION ET RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ RÉFRIGÉRANTS

En 2019, nous avons mené une étude approfondie pour identifier et cartographier les principales caractéristiques des fuites de gaz réfrigérants dans nos magasins et appliquer des actions de prévention et d'atténuation pour réduire les effets néfastes de ces gaz sur l'environnement.

Sur la base de la cartographie, nous avons fait avancer les actions préventives en 2020 sur les fronts suivants:

» **Identification de fuites:** nous avons créé une équipe volante pour identifier les fuites sur la réfrigération des unités Extra Hiper et Assaí, où nous avons identifié un volume de cas le plus critique, et installé des détecteurs de fuites de fluides dans les magasins.

» **Sélection de fournisseurs:** nous avons revu notre modèle de passage de contrat avec les prestataires de services de congélation alimentaire chez Multivarejo, avec des fournisseurs de plus en plus qualifiés, recherchant une meilleure efficacité dans la vérification des fuites, assurant de meilleurs résultats pour les services rendus aux magasins.

» **Remplacement de gaz:** nous avons commencé à remplacer les gaz réfrigérants artificiels, tels que les HCFC et les CFC (R22 et R404), par des gaz fluides naturels, tels que le propane (R290) et le CO_2, dont les émissions de carbone sont basses ou nulles. Ces remplacements comprennent également le changement d'équipements et la modernisation des salles des machines, ou des chambres froides et des îlots réfrigérés. Pour Multivarejo, ce seront 230 magasins au cours des cinq prochaines années, la mise en œuvre commençant au premier semestre 2021. Pour Assaí, on estime que 300 îlots réfrigérés seront remplacées d'ici 2021.

Vitrine réfrigérée de Rôtisserie chez Extra

» **Systèmes transcritique et subcritique:** une autre tendance dans le remplacement des gaz réfrigérants artificiels par des gaz fluides naturels est l'utilisation du CO_2 dans le système transcritique. Actuellement, trois magasins de la chaîne Assaí utilisent ce système dans leurs rayonnages et, outre le remplacement de ces gaz artificiels, on constate déjà une amélioration de l'efficacité énergétique des magasins.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE ÉLECTRIQUE

En 2020, nous avons continué à investir dans des techniques de construction plus durables pour les nouveaux magasins et dans l'amélioration des magasins existants, comme l'automatisation, le remplacement des ampoules et des luminaires par des modèles plus efficaces et la fermeture des comptoirs alimentaires réfrigérés pour conserver la température et réduire la consommation d'énergie.

Nous n'avons pas atteint notre objectif de réduire la consommation d'électricité de rayons, atteignant 15% entre 2015 et 2020, mais nous nous en sommes approchés de très près, avec la réduction de 14,4%.

Nous avons continué à faire des progrès dans la fermeture des vitrines réfrigérées, en réalisant une réduction de 20% de la consommation d'énergie dans 15 magasins de Proximité (Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra). Cela signifie que 627 magasins ont déjà fait l'objet d'améliorations et que, d'ici 2021, 15 autres magasins sont prévus.

Chez Assaí, nous avons mis en place dans tous les magasins inaugurés en 2020 un système de climatisation automatisé qui, grâce à des capteurs, régule automatiquement la température et s'arrête lorsque la température souhaitée est atteinte.

Dans nos bâtiments administratifs, nous avons remplacé toutes les ampoules par des LED et installé l'automatisation du système d'éclairage.

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ (KWh/m²)

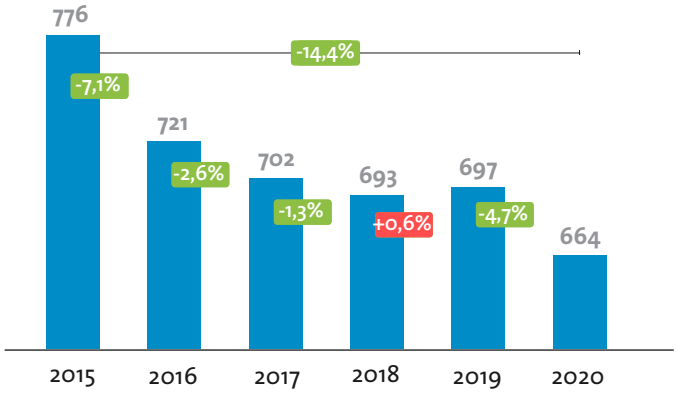


Photo Aérienne de magasin Assaí avec des panneaux de production d'énergie solaire

AUGMENTATION DE SOURCES D'ÉNERGIE PROPRES ET RENOUVELABLES

En plus de rechercher une réduction de la consommation et l'efficacité énergétique, nous nous attachons également à accroître la consommation d'énergie provenant d'autres sources renouvelables.

Nous sommes la première entreprise détaillante à migrer vers le Marché Libre –un segment qui commercialise de l'énergie provenant exclusivement d'autres sources renouvelables.

Poursuivant le processus de migration initié en 2005, d'ici 2020, nous avons fait migrer 48 magasins Multivarejo, atteignant ainsi 70% du volume d'énergie provenant d'autres sources renouvelables. En 2021, nous ferons migrer les premières unités de magasins de Proximité. Notre objectif est d'atteindre 94% des unités Multivarejo avec une matrice électrique provenant du Marché Libre d'ici 2024.

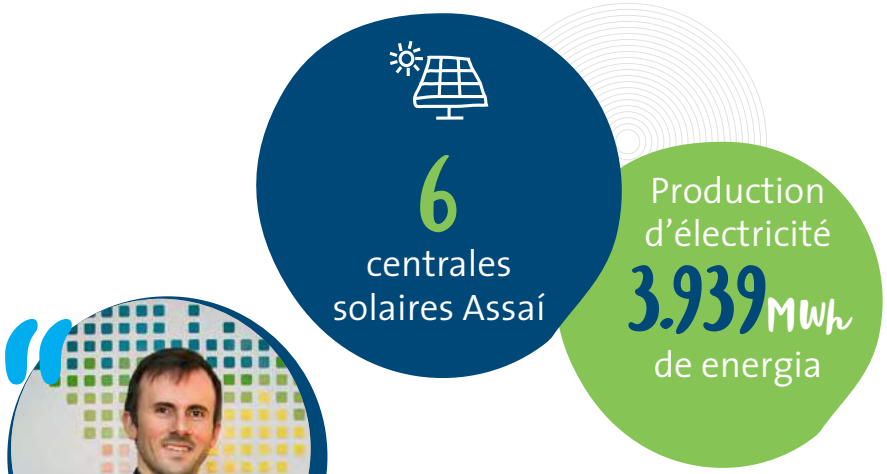
Dans les magasins Assaí, nous avons commencé la migration en 2019. Seulement en 2020, 116 magasins ont migré, en mettant en avant la région Nord-est du Brésil avec maintenant 31 *sites* qui utilisent l'énergie éolienne, résultat d'un contrat d'une durée de 15 ans. D'ici la fin de l'année 2021, il est prévu que 49 autres magasins devront également migrer vers le Marché Libre.

Autoproduction

Nous avons investi dans l'installation de centrales solaires sur les toits des magasins Assaí, en partenariat avec *GreenYellow do Brasil*, afin d'accroître l'efficacité énergétique des magasins et de réduire la dépendance à l'égard de l'énergie fournie par les distributeurs locaux.

Au total, six unités de centrales solaires sont en service dans la chaîne. L'unité du magasin Ayrton Senna de Rio de Janeiro, considérée comme étant la plus grande centrale solaire de la chaîne, compte plus de 3.000 panneaux photovoltaïques, occupant une surface d'environ 6.000 m².

Depuis 2016, nous avons une unité de Pão de Açúcar à Sorocaba (SP) et un magasin de Pão de Açúcar Minuto à Campinas (SP) avec une centrale solaire en fonctionnement qui produit 117 MWh d'énergie électrique.



« L'électricité est, en moyenne, le deuxième ou le troisième vilain des coûts du commerce de détail et, par conséquent, le segment joue un rôle fondamental dans la chaîne de consommation d'énergie. Multivarejo et Assaí são des exemples à suivre de comment l'optimisation énergétique et l'utilisation de sources renouvelables et de ressources durables sont des éléments clés de la planification stratégique du commerce de détail pour s'imposer comme un acteur de premier plan. Avec Multivarejo, nous avons, depuis 2014, un programme de mise en œuvre de projets d'efficacité énergétique dans les domaines du froid alimentaire, de la climatisation et des systèmes d'éclairage qui a touché plus de 600 magasins et quatre CD, engendrant des économies totales de plus de 170 GWh d'ici 2020. Avec Assaí, nous avons commencé notre partenariat en 2017, lorsque nous avons installé notre premier toit photovoltaïque de 300kWp sur le magasin Cristo Rei. Aujourd'hui, en plus des centrales, nous soutenons également le grossiste dans l'achat d'énergie renouvelable sur le marché libre de l'énergie, contribuant ainsi à réduire son empreinte carbone »

Alan Pousa
Directeur des Opérations de *GreenYellow do Brasil*

Intérieur de la Centrale de Distribution du GPA

CONSOMMATION DE CARBURANT DANS LA LOGISTIQUE

En 2020, nous avons réalisé un diagnostic des émissions liées à notre flotte logistique, englobant l'ensemble de la chaîne, afin d'identifier les principaux défis et d'esquisser de nouvelles stratégies pour réduire les émissions de carbone découlant des opérations logistiques.

Nous avons également continué à mettre en œuvre notre stratégie de diversification des modes de livraison et de transport de nos marchandises des Centres de Distribution aux magasins – comme le cabotage (transport maritime côtier) dans les régions du Sud-Est et du Nord-Est et l'utilisation des chemins de fer – et nos programmes d'optimisation d'itinéraires, présentés ci-dessous.

CARONA

Optimisation de véhicules pour récupérer les produits dans plusieurs Centres de Distribution et les acheminer vers nos magasins.

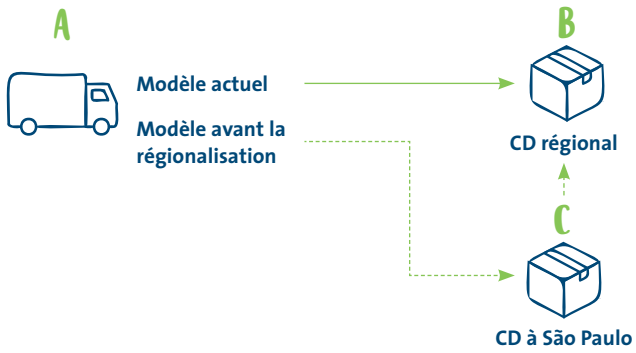
2.035
véhicules-circulant dans les rues
(23% véhicules en moins qu'en 2019)

788.914 Km
évités (215% de plus qu'en 2019)

RÉGIONALISATION

Optimisation du flux des livraisons, au moyen de la livraison directe de marchandises spécifiques (telles que des téléphones portables, par exemple) aux CD régionaux.

Au lieu d'envoyer les marchandises au CD principal de São Paulo (SP), les marchandises vont directement au CD de destination, ce qui réduit le fret et le kilométrage.



BACKHAUL

Opération dans laquelle le même véhicule qui livre des produits à l'un de nos magasins ne retourne pas à vide au Centre de Distribution, mais se rend chez l'un de nos fournisseurs pour collecter des produits et les livrer à la Centrale.

En 2020, nous avons enregistré une augmentation de volume de 9,8%, qui a potentialisé les lignes long-courriers (SP x PE / SP x DF / GO x SP / SP x RJ), avec une augmentation significative à São Paulo. En outre, à la fin de la période, nous avons initié la route BHxSP.

880
véhicules circulant dans les rues
(110% de véhicules en moins qu'en 2019)

286.270 Km
parcourus (570% de Kmde plus qu'en 2019 en raison de la potentialisation de lignes long-courriers et augmentation dans SP)

303.979 Km
évités chez Assaí, l'équivalent à l'émission de 309 tonnes de CO_2

RÉDUCTION DE « KM MORT »

Augmentation des routes pour mieux profiter des opérations d'inbound (industrie – CDs), en évitant les « km morts » à l'aller et au retour.

Avant la mise en œuvre du projet, nous avions 600 routes/mois avec une utilisation de 2%. À la fin de 2019, nous sommes passés à 15%.

20%
d'utilisation en 2020

avec
711
parcours/mois

RODOTREM

Véhicule qui comporte le volume de deux semi-remorques (24 palettes) avec un seul tracteur (véhicule) et qui effectue les trajets entre São Paulo (SP) et Brasília (DF).

Réduction de
50%
sur les km parcourus

Économie de
32.147 Km
sur 31 voyages réalisés

GESTION DE RÉSIDUS

La gestion de résidus solides vise à réduire le volume des résidus engendrés et à en assurer la séparation, la manipulation, le conditionnement et l'élimination finale de manière appropriée, en évitant la contamination, en réduisant au minimum la destination des résidus vers les décharges et en encourageant leur réinsertion dans le cycle de production.

Chez GPA, ce processus est segmenté en trois axes d'action: réduire la production de résidus dans nos opérations, encourager la circularité et lutter contre le gaspillage d'aliments.

RÉDUCTION DE LA PRODUCTION DE RÉSIDUS

Nous cherchons continuellement à minimiser et à prévenir la production de résidus dans nos activités. En 2020, nous avons envoyé 65.000 tonnes de résidus au recyclage en additionnant tous les magasins et 3.400 tonnes ont été envoyées au compostage par 227 magasins.

Depuis 2018, 93 magasins Multivarejo à São Paulo et Rio de Janeiro disposent d'un processus de gestion intégrée des résidus qui encourage la réutilisation, le réemploi et le recyclage, réduisant ainsi l'élimination finale dans les décharges.

Nous mesurons nos performances par le taux de récupération, un pourcentage se rapportant à la quantité de résidus envoyés au recyclage ou au compostage par rapport au total des résidus produits. En 2020, le taux de valorisation moyen de ces magasins a atteint 34,5%.

En 2020, nous avons poursuivi les formations visant à renforcer les procédures de séparation et d'élimination correctes des résidus. Cependant, en raison de la pandémie, elles ont été suspendues et ont commencé à se produire de manière ponctuelle, par le biais de visites réalisées en magasin par le superviseur.

Partenariats avec les fournisseurs

Nous renforçons la relation avec nos prestataires de services de gestion de résidus en organisant des réunions mensuelles pour évaluer la qualité des services et le niveau de satisfaction des entreprises. De plus, nous discutons des possibilités d'adopter de nouvelles technologies et de mettre en œuvre des initiatives innovantes qui nous aident à augmenter le taux de valorisation de nos résidus.

Tous les mois, nos magasins Multivarejo répondent à un questionnaire sur l'Indice de Satisfaction de la Prestation du Service. Sur la base de ce résultat, si le fournisseur reçoit une note inférieure ou égale au minimum (8), nous créons un plan d'action avec des activités d'amélioration.

Tonneaux d'élimination de médicaments, de déchets électroniques, de plies et de batteries au siège du GPA

Dans la continuité de l'action initiée en 2019, nous avons organisé en 2020 une campagne de collecte des T-shirts distribués aux collaborateurs(trices) d'Assaí lors de la campagne d'anniversaire de l'année antérieure et les avons envoyés à une entreprise spécialisée dans l'élimination des résidus pour les réinsérer dans la chaîne. Au total, nous avons collecté huit tonnes de tissu, évitant ainsi leur mise en décharge et prolongeant la durée de vie utile du matériau.

CIRCULARITÉ

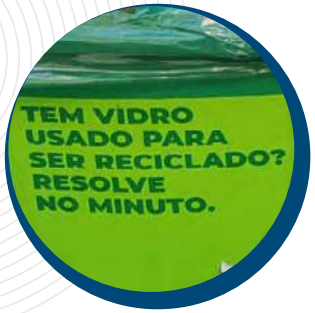
LOGISTIQUE INVERSÉE

Pour encourager des attitudes plus durables de la part de nos clients(es), nous proposons des programmes de logistique inversée pour certains matériaux dans nos magasins. Notre Programme compte sur des partenariats avec diverses entreprises, organismes publics et entités qui gèrent certaines catégories de résidus.

En 2020, en raison de la pandémie de la Covid-19, nous avons suspendu l'opération de nos programmes pendant quelques mois pour éviter les risques de contamination. Au fur et à mesure que la situation s'est améliorée, nous avons repris progressivement nos activités, en prenant toutes les précautions nécessaires pour assurer la sécurité de nos clients(es).

Apprenez-en davantage sur nos programmes, ci-dessous.

Apprenez-en davantage sur nos programmes, ci-dessous.



« Donner aux consommateurs la possibilité de faire leur part dans la logistique inversée est fondamental, et la coopération entre le commerce de détail, l'industrie et les startups *nous permet d'augmenter encore la quantité de matériaux recyclés. Depuis que nous avons commencé à collecter le verre dans les bars et les restaurants en novembre 2018, nous avons eu des questions du grand public sur la manière dont il pouvait collaborer au projet. Le partenariat avec Minuto Pão de Açúcar est né pour permettre cette inclusion des consommateurs dans l'économie circulaire. Nous avons commencé en mars dans six magasins et terminé l'année dans 23, ce qui a été très positif pour le consommateur, qui a commencé à passer beaucoup plus de temps à la maison et a donc fini par produire plus de résidus pendant cette période. »*

Rodrigo Oliveira
PDG de *Green Mining*

Programmes de Logistique Inversée

Équipements électro-électroniques, initié en 2019, en partenariat avec *Green Eletron* et Abree (Association Brésilienne de Recyclage d'équipements électro-électroniques e électroménagers), est présente dans six magasins Extra Hiper. En 2020, 2,4 tonnes ont été collectées.

Chez Assaí, les produits électro-électroniques sont collectés dans les Stations de Recyclage et ont totalisé 2,39 tonnes.

Verres, initié en 2020, en partenariat avec *Green Mining* et Ambev, est présent dans 23 magasins Minuto Pão de Açúcar à São Paulo. En 2020, 15,7 tonnes ont été collectées.

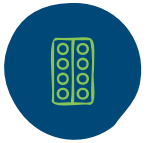
Assaí collecte également le matériel dans les stations de recyclage, pour un total de 45,10 tonnes.

Piles et batteries, en partenariat avec *Green Eletron*, elle est présente dans tous les magasins GPA depuis 2012. En 2020, 26,2 tonnes ont été collectées, en ajoutant Multivarejo et Assaí.

Matériaux recyclables (papier, verre, métal et plastique), en partenariat avec Unilever, les Stations de Recyclage Pão de Açúcar Unilever sont présentes dans 94 magasins Pão de Açúcar depuis 2001, avec la donation des matériaux collectés à 23 coopératives de recyclage. En tout, 2.321 tonnes ont été collectées.

Les Stations sont également présentes dans 32 magasins Assaí depuis 2012, en partenariat avec des industries et des concessionnaires d'énergie. 271,38 tonnes ont été collectées en 2020.

Lampes, en partenariat avec Reciclus, présente dans 108 magasins Extra, 5 du Compre Bem et 75 magasins Assaí. En 2020, un total de 28,0 tonnes a été collecté, dont 14,9 tonnes chez Extra et Compre Bem et 13,11 tonnes chez Assaí.



Médicaments, en partenariat avec Eurofarma, présent dans 25 pharmacies Extra et Pão de Açúcar de la ville de São Paulo, depuis 2011. En 2020, 2 tonnes ont été collectées.

Bouchons en liège, initié en 2019, en partenariat avec *Corticeira Paulista*, chargée de traiter les pièces, de les broyer et de les retransformer en matière première. Elle est présente chez Pão de Açúcar Adega. En 2020, 5.000 bouchons en liège ont été collectés.

Polystyrène expansé (EPS) initié en 2019, en partenariat avec le comité d'EPS (polystyrène expansé) de *Plastivida*, est présent dans cinq magasins Pão de Açúcar. En 2020, 886 kilos ont été collectés.

Capsules de café, en partenariat avec Nestlé Dolce Gusto, sont présentes dans 49 magasins Pão de Açúcar depuis 2016. En 2020, 9,5 tonnes ont été collectées.

Rayon de produits près de leur date de péremption

LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE

Pour réduire le gaspillage d'aliments dans nos opérations, nous effectuons une vérification hebdomadaire des dates de péremption afin de détecter les produits proches de leur date d'expiration et, dans certains de nos magasins, nous mettons à disposition un rayon spécifique pour ces articles, qui sont vendus à des prix inférieurs. En 2020, cette initiative a permis d'éviter l'élimination de 54,7 millions de produits.

Nous avons également le programme Partenariat Contre le Gaspillage qui encourage nos magasins à faire don de fruits, légumes et verdures qui ne sont pas dans les standards de vente, mais propres à la consommation, aux banques d'aliments et aux institutions sociales partenaires de l'Institut GPA.

* Sur la base des données de la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) qui considère400 grammes comme étant la quantité quotidienne de consommation de fruits, légumes et verdures.

En 2020, 4,7 tonnes de fruits, légumes et verdures ont été données par 519 magasins des enseignes Pão de Açúcar, Extra et Assaí, dans 20 États, au profit de 218 organisations. Ce total correspond à plus de 11,7 millions de repas complémentés*.

Dans le Grupo Éxito, près de deux mille tonnes d'aliments ont été données à des banques d'aliments et à des organisations sociales, bénéficiant 651.000 personnes.

Chez Multivarejo, nous avons étendu le projet en partenariat avec la *startup* Connecting Food à 174 magasins de la région métropolitaine de São Paulo, avec pour objectif d'accroître l'engagement des magasins pour le don de ces produits. Nous avons ainsi atteint 355 magasins Extra Hiper, Mercado Extra et Pão de Açúcar suivis via l'application.

Pour réduire la production de résidus et le gaspillage d'aliments, nous avons lancé en 2020 chez Multivarejo le programme spécifique pour le domaine de la Prévention des Pertes – qui établit des lignes directrices pour le suivi et le contrôle du nombre de casses et de pertes de produits dans nos magasins.

Le programme s'articule autour de trois piliers: appui (actions visant à prévenir et à combattre les casses); intelligence de casses (suivi et planification pour guider la prise de décision); méthodes et processus (application d'outils d'amélioration continue).

Grâce aux actions du Programme, nous avons réduit notre casse cumulée de 0,4% par rapport à 2019.

Chez Assaí, nous avons suivi les principales actions, telles que la vérification des dates de péremption, les inventaires et les précautions dans la manipulation des équipements et des produits. Les collaborateurs(trices) de nos magasins surveillent les dates d'expiration et, selon ces dernières, réduisent les prix en conséquence pour stimuler les achats des clients et éviter le gaspillage.

Le stockage des produits et la manipulation des chariots élévateurs ou des palettes font l'objet de précautions afin d'éviter la casse. Et trois fois par an, un inventaire est fait dans les magasins pour contrôler et réduire le gaspillage.

Comme résultat des actions continues, nous avons réduit notre casse accumulée de 0,05% comparée à l'antérieure.

Valorisation de nos collaborateurs(trices)

ODD

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Collaborateurs(trices) do Extra Hiper

Engagements

Adhésion au
Partnershipfor Global LGBTI Equality

Adhésion au
Mouvement AR: *Vidas Negras Importam*

Initiatives et résultats

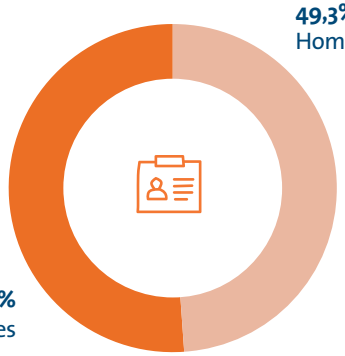
Publication de la
Politique de Diversité, d'Inclusion et Droit de l'Homme

Est l'un des lauréats du
Prix Excellence d'Entreprise Forum *Out & Equal* LGBTQI+ Brésil 2020

Diversité et Inclusion dans le GPA*

GRI 102-8

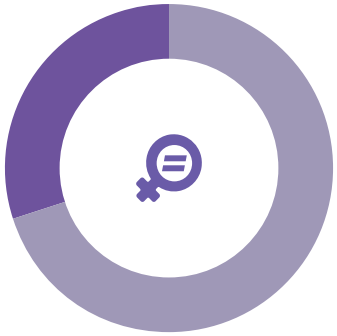
Collaborateurs(trices)



49,3% Hommes

50,7% Femmes

Femmes à des Postes de Leadership

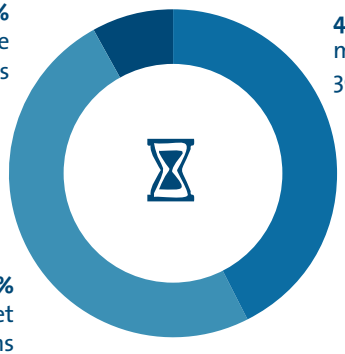


33,2% Femmes Leaders (gérantes et au-dessus)

4.767 Personnes handicapées

2.957 Jeunes Apprentis

Tranche d'âge des collaborateurs(trices)

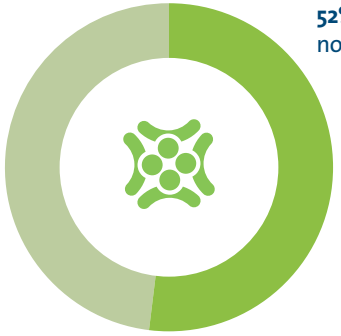


8% plus de 50 ans

42% moins de 30 ans

50% entre 30 et 50 ans

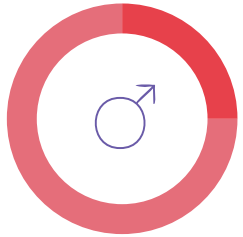
Collaborateurs(trices) noirs(es)**



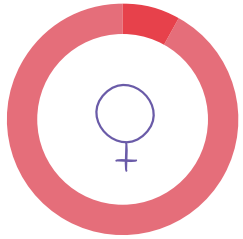
52% noirs(es)

Noirs(es) à des postes de leadership

37% de noirs et de noires leaders dont:



25%** Noirs leaders (gérants et au-dessus



12%** Noires leaders (gérantes et au-dessus)

*Données relatives à l'opération au Brésil et qui n'incluent pas les indicateurs du Grupo Éxito.
** Noirs(es) et Mulâtres

Événement commémoratif
de la Journée Internationale
de la Femme dans le GPA Corporação
(photo prie avant la pandémie)

DIVERSITÉ E INCLUSION

En tant que l'un des plus grands employeurs du secteur de la distribution au Brésil, nous nous engageons à créer de la valeur pour nos plus de 104.000 collaborateurs(trices). C'est pourquoi nous avons une culture de gestion du personnel qui reconnaît nos talents, promeut la diversité et l'inclusion et maintient l'engagement de notre équipe pour qu'elle suive avec fierté les changements du marché et qu'elle se développe ainsi en même temps que notre entreprise.

Engagements

Nous nous engageons à lutter contre la discrimination et à promouvoir la diversité et les droits de l'homme. Nous sommes signataires d'accords et d'associations avec des institutions nationales et internationales(pour en savoir plus, voir page 51) et nous menons plusieurs actions en partenariat avec des coalitions d'entreprises, des organisations du troisième secteur, des universités et la société civile pour que nos engagements progressent de manière continue.

En 2020, nous avons lancé la Politique en matière de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme de GPA Corporação, ainsi que pour Assaí, qui établit des lignes directrices générales et spécifiques pour garantir la représentativité, les droits de l'homme et les droits civils, le respect, la valorisation et l'équité pour tous et toutes. Les politiques sont ici spécifiées pour chacun de leurs segments d'affaire, les deux avec les mêmes prémisses.

Équité raciale

Equité de genres

Respect des droits LGBTQIA+

Inclusion et développement de personnes handicapées

Diversité d'âges

Connaissez les Politiques de Diversité, d'Inclusion et des Droits de l'Homme sur le site **d'Assaí** et sur le **site do GPA**

Sensibilisation et lutte contre la discrimination

Nous orientons notre engagement de lutte et de non tolérance à tout type de discrimination et de promotion des droits de l'homme, de diversité et d'inclusion sur la base des meilleures pratiques établies par des déclarations nationales et internationales de droits de l'homme amplement légitimées et reconnues:

- ODD de l'Organisation des Nations Unies (ONU);
- Pacte Global (ONU);
- Pacte National pour l'Éradication du Travail Esclave (InPACTO).

En outre, nous assumons des engagements de diversité, d'inclusion et de non discrimination qui sont des références nationales et internationales en matière de défense de l'égalité:

- Principes d'Autonomisation des Femmes (WEPs) (ONU Femmes);
- Alliance sans stéréotype (ONU Femmes);
- Coalition des Entreprises pour la Fin de la Violence contre les Femmes et les Filles (ONU Femmes, Institut Avon et Fondation Dom Cabral);
- Mouvement Femme 360;
- Coalition des Entreprises pour l'Égalité Raciale et de Genre (CEERT et Institut IHRB);
- Initiative d'Entreprises pour l'Égalité Raciale;
- Mouvement AR (Universidade Zumbi dos Palmares e Afrobras);
- 10 Engagements de la société avec les droits LGBTI+ (Forum de sociétés et Droits LGBTI+);
- *Partnership for Global LGBTI+* Equality;
- Pacte pour l'Inclusion des Personnes Handicapées (Réseau d'Entreprises d'Inclusion Sociale);
- Manifeste pour la Diversité et l'Inclusion dans le Secteur Juridique.

Politique de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme

Pour garantir que nos engagements imprègnent nos opérations, nous disposons de politiques, de réglementations et de procédures internes qui nous aident à atteindre notre objectif de construire une société plus responsable et plus inclusive:

- Politique de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme, approuvée en 2020;
- Charte Éthique pour les Fournisseurs;
- Code d'Éthique;
- Instructions de soutien aux relations avec les personnes sans abri.*

*Document interne de la Société.

Nous comptons également sur notre Ombudsman, accessible au public, qui est le canal permettant d'enregistrer tout cas de non-respect ou de non-conformité à ces documents pouvant impliquer nos parties prenantes (pour en savoir plus, voir page 36).

Nous avons donné suite à notre agenda de non-violence et de non- discrimination, qui a débuté en 2019, avec un ***atelier*** pour nos prestataires de services et de sécurité, et un autre pour le domaine de la Prévention de Pertes et de Sécurité Patrimoniale, avec un accent particulier sur l'agenda antiraciste.

« L'une de nos devises à l'ID_BR est "Oui à l'égalité raciale" et quand nous disons cela, c'est pour une bonne raison. Nous comprenons que dire non au racisme devrait être automatique pour tout le monde, mais comme ce n'est pas le cas, quand nous disons oui à l'égalité raciale, nous pensons à ce que nous pouvons faire après avoir compris que nous avons le racisme structurel, qui est aussi structurant, au Brésil et dans le monde. Aujourd'hui, l'ID_BR choisit le front des entreprises pour ses actions, car nous connaissons l'importance du facteur multiplicateur des entreprises dans l'agenda antiraciste. Depuis le début de notre partenariat avec GPA/Assaí, nous avons essayé de construire de manière personnalisée, d'atteindre, de communiquer et de sensibiliser les professionnels, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du groupe, avec les personnes qui font partie de la chaîne et les autres entreprises qui ont une responsabilité partagée et qui sont influencées par les bonnes pratiques du Groupe. Nous réfléchissons ensemble aux investissements, aux échéances et aux objectifs, nous avons construit cela au fil du temps, et nous voyons que les dirigeants de GPA/Assaí, souhaitent également être de plus en plus informés et proches de cela, et cela a certainement influencé d'autres entreprises du même milieu, de la même branche et de la même taille à commencer également à aborder le sujet. Et ce pouvoir d'influence de le GPA/Assaí, a est très important pour nous. »

Tom Mendes
Directeur financier et Administratif de l'Institut Identités du Brésil (ID_BR)

CANAL DIVERSITÉ

Nous avons lancé le Canal Diversité sur la plateforme de formation de **l'Universidade do Varejo GPA,** avec des contenus et des formations exclusifs sur les cinq thèmes prioritaires de la diversité. Rien **qu'en 2020, ce furent 75.407 connexions et 8.059 heures de formation** sur ce seul canal, ce qui montre l'engagement et l'intérêt de nos collaborateurs(trices) pour ce thème.

En septembre, nous avons lancé la série de formations « Diversité, inclusion et Préjugés Inconscients ». Ouverte à tous les collaborateurs(trices), la formation a été classifiée comme obligatoire pour les managers et les responsables des magasins et du siège social, les chefs et les responsables des opérations et des sections et les collaborateurs(trices) des secteurs de la prévention des pertes et de la sécurité patrimoniale. Au total, plus de 12.000 collaborateurs(trices), ont été formés.

Le Programme de Diversité a été lancé à **l'Université Assaí,** avec des contenus exclusifs destiné à sensibiliser et à enseigner aux collaborateurs(trices) sur les cinq piliers de la diversité. Le programme comprend des cours sur les biais cognitifs, les droits de l'homme, le harcèlement, la lutte contre la violence et la discrimination. Il comprend également des podcasts; des conseils sur des livres; des films, des articles; guides sur les relations et la coexistence.

Le programme est disponible à tous les collaborateurs(trices) des bureaux, des magasins et des Centres de Distribution. En 2020, nous avons compté 17.513 participations au Programme de Diversité Assaí.

Page d'Accueil
Portail de la Diversité de l'Universidade do Varejo GPA

INCLUSION ET DÉVELOPPEMENT DE PERSONNES HANDICAPÉES

Plus de 4.700 professionnels handicapés travaillent au siège, dans les magasins, dans les Centres de Distribution et dans les bureaux de GPA, et nous cherchons continuellement à accroître l'inclusion et le maintien des personnes handicapées dans la Société grâce à nos initiatives.

Nous suivons, sur une base mensuelle, l'évolution du nombre de collaborateurs(trices) handicapés(es) afin d'identifier de nouvelles possibilités d'augmenter le pourcentage d'embauches et nous avons des politiques avec des actions spécifiques pour le maintien de notre Banque de Talents destinée à ce public, élargissant également leurs opportunités de carrière.

Au total, 579 personnes handicapées ont été embauchées à divers postes chez Multivarejo et GPA Corporação en 2020, soit une augmentation de la présence de 0,5% par rapport au début de l'année. Parmi eux, 129 étaient des apprentis handicapés embauchés pour les enseignes Extra Hiper, Mercado Extra et Pão de Açúcar, en partenariat avec l'Institut Jô Clemente (ancienne APAE – *Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais*).

« À l'âge de 12 ans, je suis devenu aveugle en raison d'un décollement de la rétine. Aujourd'hui, malgré les innombrables obstacles à l'accessibilité, principalement ceux liés aux attitudes et aux comportements humains, je peux dire que je me sens très heureux, car je crois que la cécité ne m'empêche pas de rêver et de me battre pour que mes rêves deviennent réalité ! Je suis fier de travailler chez GPA, car la Société effectue un travail important de responsabilité sociale dans notre société, tant pour les clients que pour les collaborateurs(trices) »

Ademilson Costa
Analyste de Marketing du GPA

PROGRAMME D'ACCUEIL DES NOUVEAUX ARRIVANTS

En plus des stratégies d'attraction, nous sommes soucieux de promouvoir l'inclusion effective des collaborateurs(trices) handicapés(ées).

C'est pour cette raison que nous avons lancé le Programme d'Accompagnement des employés(es) nouvellement embauchés(ées), ceux(celles) jusqu'à 90 jours après leur entrée en fonction, cherchant à comprendre les attentes et les besoins de cette équipe afin qu'ils(elles) puissent atteindre son plein potentiel et développer leur carrière chez GPA.

En 2020, 192 collaborateurs(trices) ont participé au Programme.

Un autre front important pour l'inclusion est le travail de notre Service spécialisé en Ingénierie de la Sécurité et en Médecine du Travail (SESMT) **en partenariat avec l'Institut National de la Sécurité Sociale (INSS)**, pour suivre le processus de réhabilitation des collaborateurs(trices) en congé maladie, en soutenant leur retour au travail. Cette action a deux types de développements: le suivi de la réadaptation de nos collaborateurs(trices) et un **Accord de Coopération Technique (ACT),** qui consiste à servir de local d'accueil des personnes en congé maladie d'autres entreprises afin qu'elles suivent une formation de réadaptation sur nos postes de travail.

En 2020, nous avons établi cet accord de formation pour São Paulo et, en 2021, il sera étendu à l'ensemble du Brésil. Nous surveillons également les motifs des départs de la Société, au moyen d'entretiens, afin de comprendre les principaux besoins d'amélioration de notre modèle, en renforçant notre stratégie d'inclusion et de retenue de talents.

Chez Assaí, nous avons **embauché plus de 580 personnes** handicapées dans l'entreprise. Nous avons renforcé notre partenariat avec 85 ONG dans tout le Brésil pour ce travail d'inclusion et nous avons renforcé la visibilité de notre marque employeuse auprès de nos partenaires pour accroître l'attrait des professionnels handicapés.

Nous travaillons également à l'instauration d'une culture inclusive dans laquelle plus de 2.500 collaborateurs(trices) handicapés(es) de la chaîne ventes en gros/au détail ont reçu la formation « Développez votre Carrière » afin de promouvoir leur engagement, de soutenir leur développement et de les préparer aux opportunités de croissance au sein de l'enseigne. En outre, plus de 1.300 d'entre eux ont participé à au moins une formation à l'université Assaí et **192 collaborateurs(trices) handicapés ont participé à nos processus de sélection internes (PROSIN)** en 2020.

Toutes ces actions renforcent notre engagement en faveur du développement et d'une plus grande accessibilité pour tous et toutes aux plateformes d'affaires.

ACCESSIBILITÉ

Nos *sites web*, notre intranet et l'outil d'attraction et de sélection d'Assaí sont accessibles aux personnes souffrant d'un handicap auditif. Avec **l'outil *Hand Talk*, *Hugo***, tous les contenus textuels et vidéo sont traduits en Libras (Langue des Signes Brésilienne). **Depuis la mise en place de l'outil, plus de 12 millions et 47 mille de mots ont été traduits.**

Hugo, personnage de *Hand Talk* qui fait la traduction en Libras

PARTENARIAT POUR UNE PRISE EN CHARGE PLUS INCLUSIVE

En 2020, au cours du programme d'ambassadeurs(drices) de l'innovation du GPA Labs (en savoir plus ALLEZ à la page 30), nous avons proposé d'améliorer l'expérience des personnes handicapées et des personnes âgées dans nos magasins. Nous nous sommes associés à la *startup* Inclue, qui a analysé la prise en charge, identifié les points à améliorer et développé une formation axée sur une prise en charge inclusive.

Le projet pilote a débuté en novembre au magasin Pão de Açúcar Washington Luís à São Paulo (SP). Un programme d'enseignement a été créé pour les collaborateurs(trices) de l'unité afin de fournir un meilleur service à ces personnes, comprenant des formations présentielles et en ligne, ainsi que des expériences réelles en magasin.

Un **Modèle d'Exécution pour la Réceptivité** a également été créé, avec le lancement d'un **Guide de Prise en Charge Inclusive et un cours EAD.** Dans ces documents, les collaborateurs(trices) trouveront des informations sur la manière de comment prendre en charge les personnes souffrant de handicaps visuels, auditifs et physiques, de troubles du Spectre de l'Autisme, du Syndrome de Down et du troisième âge.

En 2021, le projet se poursuivra avec la possibilité de programmation et d'évaluation de la prise en charge au moyen de la plateforme Inclue, et l'on s'attend à ce que le projet soit étendu à d'autres unités de Pão de Açúcar.

« Inclue est née avec l'objectif d'innover dans l'expérience de consommation des personnes handicapées et des personnes âgées. Ensemble, nous offrirons ce qu'il y a de mieux en prise en charge inclusive. Avec cela, ces personnes vont être en mesure de faire leurs achats avec beaucoup plus d'autonomie et d'indépendance. »

Sonny Pólito e Rodrigo Piris
Fondateurs de la *startup* Inclue

Collaboratrices d'Assaí

ÉQUITÉ DE GENRES

GPA pela Equidade de Gêneros

En 2020, nous avons donné suite aux initiatives et aux programmes visant à promouvoir les engagements exprimés dans notre Manifeste pour l'Équité de Genres, signé en 2018. Vérifiez ci-dessous ses piliers:

- **Développement et succession:** renforcer et accélérer les actions visant à augmenter le nombre de femmes occupant des postes de direction dans l'entreprise et les domaines opérationnels.
- **Ambiance de travail:** promouvoir des campagnes et des actions éducatives sur les questions de genre, afin d'éradiquer les comportements inacceptables et de renforcer notre rejet de tout type de discrimination.
- **Salaire:** faire évoluer les politiques et les processus pour garantir l'équité salariale entre les genres à performances et responsabilités égales.
- **Sttraction et sélection:** fevoir les processus pour réduire les biais cognitifs qui affectent les activités d'attraction et de sélection, ainsi que l'investissement dans la formation du leadership et des équipes concernées.
- **Maternité et Paternité**: fettre en œuvre et faire évoluer les politiques et les bénéfices liés au congé maternité et paternité, ainsi que les actions de sensibilisation et de promotion de la paternité active**.**

Notre travail sur ces fronts est suivi par le Comité pour l'Équité entre les sexes, qui supervise et propose des actions pour promouvoir cette question.

Tout au long de l'année, nous avons mené des actions de sensibilisation, de dialogue et de développement de carrière:

» En 2020, nous avons donné suite aux activités du **Groupe de Sorority de Directrices de la Corporation de GPA**. Des rencontres ont été organisées pour les Cadres Féminins du Groupe (cette année sous la forme d'un atelier en ligne) pour des dialogues et des échanges qualifiés, impliquant une prise de conscience sur les biais cognitifs et les croyances sociales qui entourent la femme sur son lieu de travail et dans la société. L'objectif est de créer un sentiment d'appartenance et de soutien mutuel et de consolider l'identité du Leadership Féminin de GPA. Cette année, nous avons réalisé trois rencontres axées sur les thèmes du machisme, de la sororité, de la création d'alliances et du leadership transformateur avec 11 femmes participantes.

Programa de Desenvolvimento da LIDERANÇA FEMININA

La deuxième édition du **Programme de Développement du Leadership Féminin du GPA** a réuni 261 professionnels de Multivarejo e GPA Corporação – composées de Coordinatrices, Consultantes, Chefs d'opérations et de Section et de Secrétaires – qui ont abordé des thèmes tels que le leadership inclusif, la connaissance de soi, les forces et les valeurs personnelles, les stéréotypes liés au genre, le leadership et l'influence stratégique. Ainsi, nous cherchons à donner soutien à la garantie de disponibilité de femmes leaders prêtes à alimenter notre plan de succession et à étendre la représentation féminine dans la Haute Direction.

« J'ai découvert le Programme de Leadership Féminin par le biais d'une communication interne, j'ai demandé à m'inscrire et j'ai été favorisée lorsque les cours sont devenus en ligne, car je ne pouvais pas participer de manière présentielle en raison de la distance entre São Paulo et Macaé, à Rio de Janeiro. Le programme a surpassé mes attentes, les pilules de connaissance et le matériel envoyé ont engendré des moments de discussion, d'approfondissement et de réflexion sur des questions importantes dans la vie quotidienne des managers lors des rencontres. Avec le Programme, j'ai commencé à écouter davantage mes collaborateurs(trices), à identifier et à développer leurs compétences. J'ai également pris conscience de mon statut de leader et du rôle important que je joue au sein de l'équipe, en recherchant les meilleurs résultats et en visant toujours le bien-être de tous et toutes. Je suis reconnaissante d'avoir participé au Programme de Leadership Féminin, de faire partie d'une entreprise qui souhaite développer et former ses collaborateurs(trices). »

Cibele Manetti Mesko
Manager chez Drogaria Extra

» Nous avons lancé, sur le Portail de la Diversité (Universidade do Varejo GPA), la **Brochure de la Journée Internationale de la Femme**, en plus de vidéos de *microlearning* sur le thème. Nous avons également publié une série de contenus sur la violence domestique.

» Chez Assaí, nous avons réalisé la **2e semaine de la Femme** pour tous(tes) les collaborateurs(trices), avec des conférences et des actions d'engagement et de développement sur le thème, avec plus de 470 participantes. Parmi les invités(es), nous avons compté sur Guilherme Valadares, de l'Institut Papo de Homem, qui est intervenu sur le thème « L'équité de genre: quel rapport avec la vie et la carrière des hommes et des femmes ? »; Luana Génot, fondatrice de l'ID_BR (Institut d'Identités du Brésil) avec la représentation théâtrale et la conférence « Toutes ? » mettant en avant l'égalité des sexes pour les femmes noires; Mafoane Odara, psychologue et militante des droits de l'homme, a abordé le thème « Violence contre les femmes, un dialogue pour abattre des murs et construire des ponts »; et enfin, l'actrice Mônica Martelli a prononcé la conférence de clôture « Femmes qui Inspirent », qui traite de la réalité d'être une femme, une mère, une professionnelle, une fille et une amie.

2e Semaine de la Femme chez Assaí (photo prise avant la pandémie)

Brochure de la Journée Internationale de la Femme chez Multivarejo et GPA Corporação

» Chez GPA, nous avons promu la **conférence « Mouvements Humains »** sur la transition de valeurs et de croyances de la société et l'interférence sur les identités féminines et masculines contemporaines, en commémoration de la Journée Internationale de la Femme et dans le cadre de la campagne « La Place d'une femme est là où elle veut ».

» Pour célébrer la **Fête des Mères,** nous avons organisé une *live* sur les réseaux sociaux d'Assaí avec la participation de Mafoane Odara pour parler du rôle des mères dans la société. La *live* a compté sur un interprète de Libras et a été la première ouverte au public externe, permettant d'élargir le dialogue avec nos clients(es) et suiveurs(euses).

» Toujours chez Assaí, nous avons organisé la **Sérénade Virtuelle,** avec vidéo *pocket* et audios pour nos collaborateurs(trices) e clients(es), célébrant et rendant hommage à ceux/celles qui ont la responsabilité de la maternité, que ce soit un frère, une sœur, une mère, une tante, un oncle, une grand-mère, etc.

» À l'occasion de la Fête des Mères, nous avons rendu **hommage aux mères collaboratrices de Multivarejo et GPA Corporação** en partageant des documents envoyés par celles-ci à leurs enfants, montrant les défis de l'isolement social et du bureau a domicile combinés à la maternité et à leur réinvention en tant que mères pendant cette période, avec la devise « Être mère, c'est avoir le pouvoir de toujours se réinventer ! ».

» Le jour de la Fête des Pères, nous avons eu la **conférence « Le pouvoir transformateur d'un père dans le scénario actuel »,** avec la participation de l'écrivain Marcos Piangers, qui a abordé les découvertes de l'homme en tant que père et la paternité active.

» Chez Assaí, au mois de novembre, nous avons promu la conférence « Une radiographie des hommes; une conversation sincère sur la masculinité » avec Papo de Homem, afin d'aller au-delà des soins de santé pour les hommes, en contribuant à un **débat sur l'évolution du rôle des hommes dans la société,** en mettant en lumière des questions qui sont encore considérées comme taboues.

» L'un de nos objectifs en matière d'égalité des sexes est **l'accueil à nos collaboratrices mères.** Notre rôle est d'être une société qui soutient de plus en plus la maternité et crée des opportunités pour que les mères puissent concilier vie professionnelle et vie personnelle et suivre le développement de leurs enfants.

Parmi nos initiatives, citons le congé maternité de six mois, la remise d'un kit de layette contenant des articles essentiels pour le nouveau-né et l'exonération du ticket modérateur de l'assurance maladie pour les consultations et les examens prénataux et infantiles pendant la première année de vie. Un autre bénéfice est la Carte de la Maman, un crédit mensuel pour l'achat de nourriture et d'articles d'hygiène pour les enfants de moins de cinq ans, offert aux employés qui se situent dans la fourchette de salaire éligible. Nous mettons également à jour notre Guide de la Maman, destiné aussi bien aux collaboratrices, qu'aux cadres, afin de donner des orientations sur les bénéfices et les droits pendant cette période, qui va de la grossesse ou de l'adoption jusqu'au retour au travail après le congé de maternité.

RÉMUNÉRATION

Dans le cadre de notre engagement en faveur de l'équité de genres, nous effectuons un suivi mensuel continu afin de vérifier s'il existe des risques et des écarts éventuels entre les salaires payés aux collaborateurs(trices) de sexe différent exerçant les mêmes fonctions.

Cette analyse prend également en compte les fourchettes de salaires, l'ancienneté et les postes. En 2020, chez Multivarejo, les collaborateurs masculins avaient une rémunération moyenne supérieure de 2,2% à celle des collaboratrices féminines. Ces analyses sont effectuées pour vérifier les éventuels problèmes structurels ou spécifiques, et dans lesquelles des plans d'action sont identifiés.

Nous avons mis à jour notre Politique de Rémunération, qui a établi comme procédure le non-changement, par mérite ou promotion, de collaborateurs(trices) qui, au cours du cycle annuel d'évaluation, ont des évaluations négatives. Ainsi, nous cherchons à renforcer l'incitation et, en même temps, à légitimer les évaluations et les processus avec plus de transparence au sein de GPA, aidant à retenir les talents et à diminuer la rotation du personnel.

Mouvement #IsoladasSimSozinhasNão

Vous pouvez prendre soin de votre vie. Et de votre voisine aussi.

En 2020, nous avons soutenu la campagne #IsoladasSimSozinhasNão (Programme Vous N'êtes Pas Seule) de la Coalition des Entreprises pour mettre fin à la Violence contre les Femmes et les Filles, dirigée par l'Institut Avon, dont GPA fait partie.

Des bannières spéciales ont été mises en place sur les applications et les *sites web* de Pão de Açúcar Mais, Clube Extra et Assaí, ainsi que sur le *site web* de Compre Bem, qui redirige vers une page de questions et réponses sur la violence domestique.

De plus, sur ces pages, l'utilisatrice a la possibilité d'entamer une conversation en temps réel avec une assistante virtuelle via *WhatsApp*, qui aide les femmes à comprendre si elles subissent des violences domestiques et les informe des services publics disponibles dans le réseau de protection et des ressources auxquelles elles peuvent accéder. Les bannières ont déjà reçu plus de 460.000 visites.

En outre, pour soutenir le programme, l'Institut GPA a fait don de 2 mille paniers d'aliments de base pour soutenir les refuges qui accueillent les femmes en situation de violence domestique.

« Dans le contexte de la pandémie, nous devons créer des solutions innovantes pour relever les défis que nous rencontrons en matière de violence domestique. La difficulté de pouvoir sortir de chez soi pour demander de l'aide ou la peur de dénoncer le partenaire sont quelques-uns des obstacles supplémentaires de la victime de violence dans le contexte de l'isolement social. En ce sens, la création d'environnements en ligne permettant d'atteindre davantage de femmes et de faciliter la demande d'aide est fondamentale pour contenir l'aggravation de la violence dans leur vie. ».

Daniela Grelin
Directrice Executive de l'Institut Avon

Regardez la vidéo
Visitez o site de la Campagne

ÉGALITÉ RACIALE

L'égalité raciale est l'un de nos thèmes prioritaires. Avec le soutien de GPA Madiba, un groupe d'affinité axé sur *Multivarejo e Corporação* créé en 2018, qui s'efforce d'attirer, de retenir, de développer, d'engager, de sensibiliser nos collaborateurs(trices) à l'équité raciale, nous avons créé un agenda avec une série d'actions éducatives et de sensibilisation:

» Pour lutter contre le racisme structurel, nous avons lancé une série de vidéos montrant des situations réelles de racisme et de préjugés vécues par des personnes noires au quotidien, le **Manuel Antiraciste,** destiné à Multivarejo et GPA Corporação. Cette initiative visait à promouvoir la réflexion parmi nos collaborateurs(trices) et à favoriser les actions qui contribuent à promouvoir l'équité raciale à l'intérieur et à l'extérieur de la Société.

» Pour ce même public, nous avons réalisé diverses activités éducatives et de sensibilisation, telles que des **conférences avec des représentants(es) de la lutte pour l'égalité raciale,** avec la participation de Raphael Vicente, Mafoane Odara et Handemba Mutana sur les thèmes de l'ascension professionnelle, de l'"enracinement" et de l'inégalité raciale; de la violence domestique avec un accent racial; et des politiques de quotas, respectivement. En novembre, à l'occasion du mois de la Conscience Noire, en partenariat avec l'Institut Identités du Brésil (ID,BR), nous avons organisé la conférence « Se reconnaître » dans l'objectif d'élucider le rôle de chacun(e) dans l'agenda racial.

» Chez Assaí, en novembre, nous avons organisé la **1ère Semaine de la Conscience Noire negrit,** avec également la conférence « Se reconnaître », à laquelle 120 collaborateurs(trices) ont participé. À l'université Assaí, nous avons intensifié la **formation ABC de la Race**, qui a touché plus de 3 500 collaborateurs(trices). Le même mois, nous avons lancé la **Campagne de Valorisation de la Race et de l'Autodéclaration,** visant à promouvoir l'identification et l'Auto-déclaration de la race en accord avec le phénotype de la couleur de la peau, en élevant les indicateurs des collaborateurs(trices) qui déclarent leur race et en offrant une vision cohérente de représentativité chez Assaí.

« L'expérience au sein de GPA Madiba nous aide à connaître, exposer, diffuser et combattre la discrimination raciale dans l'environnement de l'entreprise et social. »

Maurício Ribeiro
Collaborateur du GPA Corporação et intégrant du GPA Madiba

Nous comprenons que pour promouvoir l'égalité raciale, nous devons étendre l'accès des personnes noires au marché du travail, ainsi que leur développement et leur ascension à des postes de responsabilité. Par conséquent, nous travaillons avec l'équipe de Recrutement et de Sélection des RH pour créer des stratégies de nouvelles actions affirmatives et inclusives afin d'encourager l'embauche et la croissance professionnelle des personnes noires dans tous les secteurs de la Société.

Dans l'édition 2020 du Programme de Stages de Multivarejo e Corporação GPA, notre objectif était de maintenir la croissance de l'embauche de personnes noires de l'année précédente, qui a enregistré 47% des postes vacants occupés par ces candidats(es). Nous avons atteint notre objectif et embauché 51% de stagiaires noirs(es).

MOUVEMENT AR

LES VIES NOIRES COMPTENT

En 2020, nous avons rejoint le Mouvement AR, une mobilisation volontaire menée par l'Université Zumbi dos Palmares et l'ONG Afrobras, dans le but d'apporter des changements concrets à la vie des Noirs et des transformations sociales au moyen d'actions efficaces de lutte contre le racisme, les préjugés et la discrimination raciale à l'égard des Noirs(es).

« GPA est l'un des plus anciens membres signataires de l'Initiative des Entreprises pour l'Égalité Raciale, il opère une structure colossale et a une portée et une représentation très importantes dans la société brésilienne, et peut être un important vecteur de changement. La participation du GPA à l'Initiative et la participation de l'Initiative dans le GPA ont, je pense, été un facteur de transformation rapide des deux. GPA a donné un exemple important et audacieux en matière de compréhension, d'enquête et de proposition d'actions fermes pour lutter contre le racisme. C'est le rôle d'un leader, d'indiquer la bonne voie, même si cela implique de rompre avec tous les paradigmes actuels. ».

Dr. Raphael Vicente
Coordinateur Général de l'Initiative des Entreprises pour l'Égalité Raciale

Collaborateurs(trices) du GPA réunis(es) à l'entrée du siège à São Paulo (photo prise avant la pandémie)

RESPECT DES DROITS LGBTQIA+

Nous comptons sur Orgulho LGBTQIA+ GPA, un groupe d'affinité créé en 2018 pour Multivarejo e Corporação GPA, qui encourage les initiatives visant à attirer, retenir et développer des talents et à sensibiliser les collaborateurs(trices) et la société au respect de la communauté LGBTQIA+, avec le soutien du secteur de Diversité.

La principale avancée dans ce domaine au cours de l'année a été notre nouvel engagement envers ***Partnership for Global LGBTI Equality.*** Nous avons également officialisé notre soutien aux Standards de Conduite de l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour les entreprises – Faire face à la discrimination à l'égard des Lesbiennes, Gays, Bisexuels, Transgenres, Transsexuels et intersexués.

En synergie avec les engagements assumés, en 2020, nous avons organisé des conférences et des actions éducatives pour contribuer à l'agenda:

- En mai, renforçant l'importance de la Journée internationale de Lutte contre la LGBTIphobie, nous avons organisé une ***live*** **avec la Commission de Diversité de l'Ordre des Avocats du Brésil de São Paulo (OAB-SP),** pour parler des droits LGBTQIA+;

- Pour célébrer **le mois de l'Orgueil LGBTQIA+** en juin, nous avons organisé des *lives* sur les défis de ce thème pour nos collaborateurs(trices);

- Le même mois, nous avons créé la **campagne « Montrez votre Orgueil »,** en invitant nos collaborateurs(trices) LGTBQIA+ des magasins, du siège, des bureaux de l'entreprise et des Centres de Distribution Multivarejo et GPA Corporação à nous dire ce que l'Orgueil signifie pour eux. L'initiative a compté avec la participation de plus de 80 collaborateurs(trices) et a été présentée dans une vidéo commémorative.

Regardez la vidéo de la Campagne « Montrez votre Orgueil. »

« Même avant la vidéo, je me sentais déjà très à l'aise, j'étais très soutenue en ce qui concerne mon option sexuelle entre mes amis, mes collègues, mon patron, mon responsable, j'ai toujours été très soutenue en ce qui concerne ce point, pas étonnant que je dise qu'ils (elles) sont ma famille, ils (elles) font pour moi ce que, malheureusement, ma famille ne fait pas. Et par le fait la vidéo a eu une grande répercussion et je me suis sentie beaucoup plus soutenue, décidée et encouragée à être et à améliorer qui je suis, tant dans ma vie personnelle qu'au travail. Je suis fière de dire comment j'ai évolué dans ma carrière, parce que lorsque vous avez le soutien de vos collaborateurs, de vos collègues, vous pouvez être une meilleure personne et faire très bien face à la situation. Ainsi, mon bonheur aujourd'hui est de savoir que je travaille dans une société qui me soutient émotionnellement, dans mon option sexuelle et dans ma vie. C'est très bon, très agréable et il n'y a pas d'argent qui puisse payer cela. »

Eugênia Felix dos Santos França
Collaboratrice du Pão de Açúcar

NOUS AVONS ÉTÉ L'UN DES LAURÉATS DU PRIX EXCELLENCE D'ENTREPRISE DU FORUM OUT & EOUAL LGBTQI+ BRÉSIL 2020, REALISE LES 02 ET 03 DÉCEMBRE.

Out & Equal est une organisation qui travaille exclusivement à la promotion de l'équité LGBTQI+ sur le lieu de travail et qui reconnaît les entreprises, les individus et les groupes d'affinité qui ont fait des progrès significatifs tout au long de l'année dans la défense de la diversité et de l'inclusion des personnes LGBTQI+.

Les progrès reconnus par *Out & Equal* cette année sont:

- Performance du groupe d'affinité Orgueil LGBTQIA+ de la GPA Pride et le Programme des Ambassadeurs de la Diversité dans les magasins;
- La publication de la Politique de Diversité, d'Inclusion et de Droits de l'Homme du GPA;
- Le travail conjoint avec le Médiateur pour assurer le respect et la non discrimination sur le lieu de travail;
- Le programme de formations pour tous les collaborateurs(trices).

De plus, nous avons poursuivi notre partenariat avec Transempregos, une plateforme qui met en relation des professionnels trans et travestis avec des entreprises qui souhaitent investir dans la diversité.

« Ma trajectoire a commencé quand ma mère, également employée de la société, m'a recommandé pour un entretien. Assaí est la première société à laquelle je suis fière d'appartenir et qui s'engage en faveur de la cause LGBTQIA+. Cette opportunité professionnelle est très importante dans ma vie car, en plus de me garantir un salaire, elle m'a apporté la reconnaissance. Lorsque nous parlons d'inclusion, nous parlons aussi du droit à la dignité.
Cette représentativité nous permet non seulement de croire en un monde meilleur, mais aussi de le construire de nos propres mains et de le voir se construire, également par nos égaux. Ma routine est dynamique, avec plusieurs missions et une équipe sensationnelle sur laquelle je peux toujours compter. Pour ceux qui ont encore des difficultés à accepter la diversité, il suffit de se rappeler que nous devons garder à l'esprit que le respect est un devoir et un droit pour tous les individus. Dans le cas des personnes trans, ce respect permet encore de sauver des vies. »

Flávia Rodrigues
Collaboratrice d'Assaí

DIVERSITÉ D'ÂGE

Chez GPA, nous valorisons les différences de chaque génération et nous pensons que la combinaison des différents profils d'âge collabore à notre innovation et à notre excellence.

Nos programmes de recrutement se fondent exclusivement sur les compétences et le profil technique, sans tenir compte de l'âge (ni d'autres attributs, tels que le sexe ou l'origine ethnique).

En 2020, nous avons eu 2.957 jeunes apprentis, dont la moyenne d'âge se situait entre 18 et 22 ans et 8.047 collaborateurs(trices), de plus de 50 ans.

« Il a été très gratifiant pour moi de travailler ici, car depuis le début, j'ai reçu tout le soutien et l'appui de toute l'équipe du secteur qui m'a beaucoup aidé dans mon développement. Ici, j'ai appris, outre l'expérience professionnelle, qui est ma première, des leçons pour ma vie personnelle, comme le service à la clientèle, les comportements et d'autres encore. »

Raquel Mikaelly da Conceição Ferreira
Jeune apprentie chez Extra

Intégration du groupe de stagiaires (photo prise avant la pandémie)

JEUNES TALENTS – GPA

Nos stagiaires et jeunes apprentis(es) font l'objet d'évaluations annuelles de leurs performances, suivies par le service de Gestion des Talents, ce qui stimule les opportunités de développement et de carrière au sein de Multivarejo et de GPA Corporação.

Des cours sont proposés aux apprentis(es) avec des institutions partenaires et 1.356 apprentis ont été embauchés en 2020.

Nos stagiaires ont été sélectionnés(es) dans le cadre d'un processus de sélection qui a englobé un « CV à l'aveugle », c'est-à-dire sans l'indication de l'université dans laquelle ils étudient, l'adéquation culturelle, la dynamique de groupe et tout et quelconque entretien avec les responsables. Les personnes approuvées suivent un programme de formation d'un an comportant des volets de connaissances techniques et comportementales sur le segment dans lequel elles opèrent.

En 2020, nous avons eu plus de 2.400 inscrits(es) et 29 stagiaires ont été embauchés(es) chez Multivarejo e Corporação GPA.

En raison de la pandémie de la COVID-19 en 2020, nous avons pris des initiatives pour assurer le maintien de l'emploi des apprentis(es) et la formation théorique et pratique prévue dans le Programme, telles que des cours en ligne, des vacances anticipées, la mise en congé des apprentis du groupe à risque et la prolongation des contrats de travail.

ASSAÍ

Sous la bannière « Vente en gros + détails », le thème a été travaillé de manière intersectionnelle lors de la Semaine de la Diversité. Dans la *live* « Le privilège et les défis des différentes générations sur les lieux de travail », avec Viviane Mosé, poète, philosophe, psychologue et psychanalyste, qui a réuni plus de 220 participants. Nous avons également mis à disposition à l'Université Assaí l'accès au Guide Inclusif sur les générations.

ENGAGEMENT

En 2020, nous avons organisé la 4e édition de la **Semaine de la Diversité,** à la fois chez Multivarejo/GPA Corporação, et chez Assaí, pour la première fois dans un format 100% virtuel, avec une solide programmation pour sensibiliser nos collaborateurs(trices) à nos thèmes prioritaires. Au cours de ces deux Semaines, plus de 9.400 collaborateurs(trices) ont assisté à des conférences, des ateliers et des séances de formation.

De manière inédite, nous avons adopté une approche intersectionnelle dans les conférences, en abordant des thèmes tels que la paternité des personnes transgenres, les défis auxquels sont confrontées les femmes noires, l'estime de soi des femmes handicapées, entre autres.

Dans la programmation, nous avons réalisé:

- Un **atelier** avec les équipes de Communication et de Marketing et leurs agences sur la **communication inclusive,** en partenariat avec l'Alliance sans Stéréotype de l'ONU Femmes, en privilégiant l'approche intersectionnelle des thèmes;

- Une *Live* **« Égalité des sexes, une relation gagnant-gagnant dans les affaires et dans la vie »,** avec Adriana Carvalho, leader de l'ONU sur le sujet, avec l'objectif de présenter les principaux indicateurs et les actions prises pour promouvoir l'égalité des sexes et l'importance d'avancer dans l'agenda pour promouvoir la transformation de la société;

- Des Podcasts à l'**Université d'Assaí** avec des contenus sur les générations, la race, les LGBTQIA+, le genre et le handicap avec des experts, tels que la philosophe Viviane Mosé; Adriana Barbosa et Danielle Almeida, de l'Institut *Feira Preta*; Ricardo Sales, du cabinet de conseil Mais Diversité; Adriana Carvalho, de l'ONU Femmes; et Fernando Fernandes, athlète paralympique. Ces épisodes visaient à accroître les connaissances, la sensibilisation et la promotion de la diversité.

Tout au long de l'année, nous avons également mené des campagnes d'engagement sur la diversité et

Capture de vidéo de la 4e Semaine de la Diversité d'Assaí

d'innombrables sessions de formation axées sur les équipes les plus à même d'avoir un impact positif sur la promotion de la diversité, comme les RH des sièges et des magasins, la Communication et le Marketing, ainsi que nos fournisseurs.

Chez Assaí, nous avons lancé la **Vidéo Manifeste sur la Diversité et des Guides Relationnels** sur la race/ethnicité, les personnes handicapées, les LGBTQIA+, les générations et le genre, afin de promouvoir la sensibilisation, le respect et la valorisation de la diversité.

À l'université Assaí, nous avons également mis à disposition les vidéos des *lives* et des conférences sur les thèmes de la Diversité qui ont eu lieu au cours de l'année, avec des ressources d'accessibilité avec un interprète de Libras et des sous-titres, accessibles via le bot de Diversité (canal de communication via *WhatsApp* sur le thème).

Toujours en 2020, l'Université Assaí, en collaboration avec le secteur de Diversité et d'Inclusion, a organisé une formation de Managers Régionaux et de magasin, de Sous-managers, des Chefs d'Opérations, de Sections et des Responsables en Leadership Inclusif. Ce furent plus de 670 collaborateurs(trices) ont été formés(es) dans tout le Brésil.

AMBASSADEURS DE LA DIVERSITÉ

Chez Multivarejo, notre Programme Ambassadeurs(drices) de la Diversité favorise la dissémination de la diversité et de l'inclusion dans nos magasins et repose sur la participation volontaire de nos collaborateurs(trices), qui jouent le rôle de multiplicateurs(trices) de ces thèmes.

En 2020, lors de la Semaine de la Diversité, nous avons lancé un programme de formation pour donner appui à nos Ambassadeurs(drices) dans ce parcours. Au total, quatre conférences exclusives ont été réalisées, en direct, sur le rôle des Ambassadeurs(drices) et sur nos thèmes prioritaires en matière de diversité et d'inclusion.

« Être Ambassadrice de la Diversité est une source d'orgueil, l'importance de ce thème dans notre chaîne a montré à quel point notre résultat a été positif. Nous avons combattu de nombreux préjugés et promu l'acceptation de la diversité dans notre milieu. Je pense qu'avec plus de visibilité et plus d'actions d'inclusion, nous pouvons faire en sorte de vivre ensemble dans la société avec moins de préjugés, en aidant et en empêchant les gens d'être victimes de discrimination. En nous concentrant sur ce sujet, nous avons réussi, au fil du temps, à faire changer beaucoup d'opinions, après tout, nous sommes composés de personnes ayant des histoires, des croyances, des races, des orientations sexuelles et des sexes différents, entre autres. »

Fabíola Cavalcante Santos
Collaboratrice et Ambassadrice de la Diversité chez Extra

Chez Assaí, en 2020, nous avons lancé le Groupe de Diversité, responsable des actions de promotion du thème dans les années à venir. Le Groupe a deux représentants de chaque direction et est composé de leaders d'opinion et d'influenceurs(ses) et a des représentants de tous les piliers prioritaires de la diversité (générations, genres, races, personnes handicapées et LGBTQIA+).

DIVERSITÉ DANS L'ATTRACTION ET LA SÉLECTION

Conformément à notre engagement à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de l'entreprise, nous avons créé une Banque de Talents sur LinkedIn destinée à des places de travail d'actions affirmatives pour les groupes minoritaires, tels que les noirs(es), les mulâtres, les indigènes, les lesbiennes, les gays et les bisexuels, les réfugiés, entre autres. Les candidats peuvent occuper différents postes à différents niveaux, tant au sein de la société GPA que dans nos magasins Multivarejo. Les candidatures sont suivies par le secteur de Recrutement et de Sélection, qui les contacte dès qu'un poste est libéré. Nous avons eu 65 embauches provenant de ce cadastre.

CULTURE ET ENGAGEMENT

En tant que l'un des plus grands employeurs du secteur du commerce de détail au Brésil, nous gérons activement l'alignement et l'engagement de nos collaborateurs(trices) sur notre culture d'entreprise.

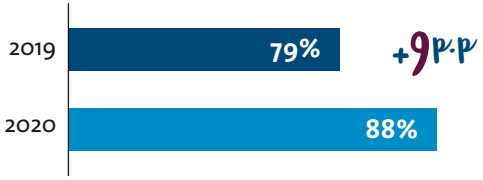
Tous les deux ans, nous réalisons l'enquête Fale na Boa (Exprimez-vous en Toute Liberté) afin de mesurer cette favorabilité.

ENQUÊTE SUR L'ENGAGEMENT ASSAÍ

En 2020, c'était au tour d'Assaí d'appliquer son enquête, au moyen d'un questionnaire en ligne mis à la disposition de 23.000 collaborateurs(trices). Nous avons obtenu une adhésion de 100%, soit 6% de plus que la dernière année, en 2018. Le taux d'engagement est passé de 79% à 88% en 2020, soit une augmentation de 9%.

Participation dans l'Enquête (%)

Taux d'Engagement



PROGRAMME ASSAÍ PENSANDO EM VOCÊ

Le programme Assaí Pensando em Você est synonyme de reconnaissance dans la chaîne, puisqu'il regroupe toutes les initiatives de valorisation des collaborateurs(trices).

- **Journée de la Femme:**
  + de 23.000 collaboratrices reconnues et honorées.
- **Fête des Mères:**
  + de 12.000 collaboratrices mères honorées.
- **Fête des Pères:**
  + de 11.000 Collaborateurs pères honorés.
- **Journée des Enfants:**
  + de 27.000 jouets ont été donnés aux enfants âgés de moins de 12 ans, de tous les collaborateurs(trices).
- **Points Forts du Mois:**
  + de 9.600 collaborateurs(trices) reconnus(es).
- **Promus(es):**
  + de 1.200 collaborateurs(trices) reconnus(es).

MOTIVOS PARA SORRIR

Collaboratrice dans un magasin Pão de Açúcar

ENQUÊTE SUR L'ENGAGEMENT MULTIVAREJO ET GPA CORPORAÇÃO

L'enquête sur l'engagement de Multivarejo et Corporação, réalisée en 2019, a eu 90% d'adhésion et a présenté un indice d'engagement de 73%, une valeur supérieure de 7 pour cent à l'enquête précédente.

En guise de retour d'information à nos collaborateurs(trices), en 2020, nous nous sommes concentrés sur la promotion de la reconnaissance, de la collaboration, de l'infrastructure de soutien et de la culture, et nous avons mis en œuvre diverses actions, telles que de nouvelles initiatives dans le développement du leadership, des améliorations dans la gestion des accès, essentielles pour l'adoption du bureau à domicile; le renforcement des actions de communication interne; et un projet de reformulation de la culture qui sera mis en pratique en 2021, année au cours de laquelle nous réaliserons une nouvelle édition de l'enquête.

À la suite de l'enquête sur l'engagement, nous avons lancé le Programme Raisons de Sourire, une initiative qui réunit toutes les actions, reconnaissances, programmes et opportunités de GPA Multivarejo pour créer un environnement de travail heureux, sain, inclusif et diversifié.

Dialogue Social

La construction des politiques de ressources humaines est basée sur un dialogue régulier avec les collaborateurs(trices) et les partenaires sociaux. **Le Groupe mène de nombreuses actions en faveur du dialogue social et entretient des relations avec 290 syndicats chez Multivarejo et 98 à Assaí, couvrant ainsi 100% de nos effectifs de collaborateurs(trices).** En 2020, nous avons négocié des conventions collectives avec les syndicats afin de nous adapter à la nouvelle législation du travail et aux besoins de l'entreprise.

LA CULTURE ÊTRE ASSAI EST AINSI

2020 a été l'année du renforcement de la culture « Être Assaí est Ainsi » avec des actions de formation, de dissémination et d'alignement de processus.

Nous avons lancé le nouveau cordon de badge avec les valeurs, permettant aux collaborateurs(trices) de les « porter » tous les jours.

Nous avons lancé le parcours numérique de formation du Programme de Culture pour la connaissance du manifeste de culture et les comportements attendus dans le cadre de chaque valeur.

Nous avons revu le modèle de compétences d'Assaí, en adaptant le processus d'évaluation des performances aux compétences qui reflètent le mieux la culture et le moment de l'entreprise. Les six nouvelles compétences sont:

- leadership;
- responsabilité envers le(a) client(e);
- engagement envers l'entreprise;
- orientation vers les résultats;
- collaboration;
- intégrité et confiance.

Campagne Interne: S'occupant d'Une Personne, On s'occupe de Toutes !

En 2020, afin d'engager et d'impliquer les plus de 48.000 collaborateurs(trices) d'Assaí dans les initiatives du pilier « Prendre soin de Nos Gens », et pour la sécurité de tous(toutes) en plein scénario de la pandémie, nous avons lancé la Campagne Interne: S'occupant d'Une Personne, On s'occupe de Toutes, dans toutes les unités de la chaîne au Brésil, avec plusieurs initiatives pour assurer la sécurité des personnes qui ont continué à travailler.

Au total, plus de 1.000 éléments de contenu ont été développés pour ce thème, dans tous les canaux de communication interne, tels que TV Assaí, le tableau d'affichage, l'intranet et le courrier électronique, ainsi que la création de nouveaux canaux, tels que le Rituel de Communication Interne pour les magasins, *WhatsApp* avec le Leadership et une application axée sur les mises à jour de processus qui ont eu lieu au début de la pandémie. Les collaborateurs(trices) des bureaux ont également bénéficié d'une *live* sur les soins du corps et de la santé mentale, ainsi que d'une présence dans des formats innovants, tels que Tik Tok et Spotify.

Nouveau dispensaire Assaí: CD de Cajamar

Pour renforcer les soins de santé de nos collaborateurs(trices), nous avons inauguré un dispensaire au Centre de Distribution d'Assaí de Cajamar. L'unité compte sur des spécialités telles que la médecine générale, la cardiologie, l'orthopédie, la gynécologie et l'endocrinologie et, depuis son inauguration en août 2020, elle a réalisé plus de 4.000 consultations. Nous disposons également de dispensaires aux sièges d'Assaí et de GPA-Corporação.

Collaborateurs(trices) d' Assaí durant la formation de la Campagne S'occupant d'Une Personne, On s'occupe de Toutes !

Communication de la Campagne envoyée aux équipes du réseau.

CARRIÈRE ET DÉVELOPPEMENT

ATTRACTION ET SÉLECTION

Nous nous engageons à trouver et à retenir les meilleurs talents, conscients que ce sont les personnes qui ont le pouvoir de réaliser et de conduire les changements qui soutiennent notre croissance et la réalisation de notre objectif.

Recrutement Numérique

Conformément à notre stratégie de transformation numérique, depuis 2019, nous avons commencé à compter sur un processus de sélection 100% en ligne chez GPA Corporação e Multivarejo, permettant aux candidats de s'inscrire et de suivre toutes les phases à distance. Cela accélère les processus et également nous permet de garantir un large accès aux places disponibles, en temps réel, par les RH et les managers.

En 2020, Assaí a également transformé son modèle de sélection, d'admission et de formation dans un format 100% numérique, en maintenant le rythme soutenu des embauches par le biais de plateformes numériques, principalement pour répondre à l'expansion des activités.

Le processus de sélection s'est déroulé à distance avec la captation de candidats(es), les tests et les entretiens en ligne, et l'admission a suivi le même format, dans lequel le(a) candidat(e) lui(elle)-même a envoyé ses documents, sans avoir à quitter son domicile avec rapidité et sécurité. De manière innovante, le guide avec les directives pour le début du travail et la formation institutionnelle ont également été transformés avec des liens d'accès envoyés par e-mail et SMS. Nous avons eu 97% d'adhésion au nouveau modèle et plus de 4.500 admissions dans ce format.

Pour s'informer sur nos postes vacants, les candidats peuvent accéder aux *sites web* des entreprises sous l'onglet « Travaillez avec nous » (Assaí / Multivarejo e GPA Corporação) ou les profils du réseau social LinkedIn (Assaí / Multivarejo et GPA Corporação).

Collaboratrice de l'Extra

Opportunités Internes

Nous valorisons nos talents internes et rendons les transitions de carrière possibles, c'est pourquoi nous avons structuré des programmes de recrutement interne qui mettent les postes ouverts à la disposition de notre équipe. En 2020, nous avons sélectionné plus de 1.200 collaborateurs(trices) par le biais du processus de sélection interne (Prosin).

EXPANSION D'ASSAÍ

L'expansion d'Assaí s'est poursuivie à toute vapeur, à un moment aussi compliqué de l'économie, nous avons pu engendrer 4.470 nouveaux postes de travail avec l'ouverture de 19 nouveaux magasins.

FORMATION ET DÉVELOPPEMENT

Chez GPA, la formation et le développement de nos collaborateurs(trices) sont fondamentaux pour assurer la croissance durable de notre entreprise.

En raison de la pandémie, en 2020, nous avons dû restructurer l'ensemble de notre formation, qui était auparavant essentiellement présentielle (95%), pour la réaliser à 100% en ligne, par le biais des plateformes numériques de l'Université du Commerce de Détail GPA et de l'Université Assaí.

Page d'accueil de l'Universidade do Varejo GPA.

Universidade do Varejo·GPA

UNIVERSITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL GPA

La mission de l'Université du Commerce de Détail GPA est de promouvoir le développement permanent des collaborateurs(trices), en alignant leur formation sur les stratégies du commerce de détail alimentaire. Nous formons le plus grand nombre possible de collaborateurs(trices) de Multivarejo et de GPA Corporação, en utilisant des méthodologies innovatrices et des techniques d'apprentissage qui améliorent nos résultats.

Nous offrons une expérience d'apprentissage complète, alignée sur le rôle exercé dans le Parcours de Carrière, avec des programmes, des parcours et des actions diversifiés pour répondre à tous(toutes).

Sur notre plateforme de formation en ligne, l'Université du Commerce de Détail GPA propose plus de 4.500 objets d'apprentissage.

En 2020, nous avons actualisé la mise en page de la plateforme de formation en ligne afin de rendre l'interface et la navigation plus simples et plus intuitives, facilitant l'accès aux cours disponibles, en plus de stimuler et de soutenir les collaborateurs(trices) dans la transformation numérique. Au total, nous avons enregistré plus de 433.230 connexions, soit une croissance de plus de 188% par rapport à 2019.

Vous trouverez ci-dessous les principaux programmes et canaux de formation proposés au cours de l'année.

L'Université à Domicile

L'Université à Domicile est un canal ludo-éducative qui a été créé pour aider les collaborateurs(trices) à comprendre les nouvelles habitudes de travail dans le bureau à domicile (beaucoup d'entre eux(elles) pour la première fois) et à aborder des thèmes communs à tous et toutes pendant la pandémie, tels que l'équilibre émotionnel, la résilience, la gestion d'une équipe à distance, l'utilisation des réseaux sociaux en temps de crise, des suggestions pour organiser les tâches, l'amélioration de la communication, entre autres, en favorisant l'engagement et les actions de développement via des micro-apprentissages de manière légère et détendue.

Plus de 40 vidéos ont été produites et filmées par des professionnels de la Société à leur domicile et cette action a enregistré plus de 45.000 visualisations.

Le projet « Université à Domicile » a également été mis en avant et référencé dans deux articles de médias brésiliens d'importance (Valor Econômico et Você RH), en plus de recevoir le Prix d'Excellence en Gestion de Personnes 2020 de l'Association Brésilienne de Formation et de Développement (ABTD), étant reconnu en tant que benchmarking et devenant une référence sur le marché de T&D.

Canal de Finances Personnelles

En 2020, nous avons lancé le Finances Personnelles, un canal promu en partenariat avec la Coopérative GPAtiva qui propose des contenus exclusifs de Nathalia Arcuri, spécialiste en finances, présentatrice et journaliste, et d'autres spécialistes, pour soutenir nos collaborateurs(trices) dans leurs finances personnelles.

Canal d'Innovation

Disponible sur la plateforme en ligne de l'Université, le canal propose des contenus sur l'innovation, avec des matériels exclusifs provenant des *startups* qui travaillent chez GPA pour transformer le commerce de détail alimentaire au Brésil. Cet outil est ouvert à tous les collaborateurs(trices) du Groupe.

Canal Lidera

Ce canal d'apprentissage propose des formations et des cours qui traitent de questions techniques et comportementales axées sur le leadership, afin de collaborer avec les stratégies de la Société et de fournir des expériences, des solutions, des consultations et des actions d'apprentissage en ligne.

En 2020, nous avons lancé un parcours exclusif pour les collaborateurs(trices) qui exercent un leadership pour la première fois: Le Parcours du Premier Leadership.

Formation Technique chez Multivarejo

En 2020, nous avons formé 703 personnes aux postes de boucher, pâtissier, boulanger, poissonnier et opérateur, ainsi qu'aux postes de responsable d'opérations, gestionnaire et chef de magasin. Cette formation a comme objectif de permettre le développement de carrière ainsi que la promotion de fonction.

Programme dans la Fonction

Il offre aux collaborateurs(trices) de la chaîne Extra Hiper une formation axée sur le développement comportemental et l'amélioration technique. En 2020, 130 employés ont participé.

Formation Technique NRs

L'Université gère les formations obligatoires relatives aux Normes Réglementaires (NR), exigées par la loi brésilienne pour certaines fonctions et opérations. Tous les ans, dix à quinze formations thématiques liées aux RN sont proposées. En 2020, nous avons compté 14.693 participants.

Nouvelle École d'Eiros

L'objectif de l'École d'Eiros est de disposer d'une banque de talents de professionnels(elles) spécialisés(es), qui seront formés pour contribuer au remplacement du cadre des collaborateurs(trices). L'accent est mis sur la formation en boucherie et en boulangerie. 15 collaborateurs(trices) ont participé au projet pilote en 2020.

JOURNÉE DU DÉVELOPPEMENT GPA

Tous les mois, à l'occasion de la Journée de Développement, nous proposons à tous les collaborateurs(trices) des formations liées au commerce de détail. En 2020, nous avons eu des éditions virtuelles pendant la période de pandémie. Ce furent plus de 29 actions de formation, à plus de 1.000 participants, sur le protagonisme, la gestion des conflits, la collaboration, la connaissance de soi, la résilience, l'intrapreneuriat, la créativité, entre autres. Nous avons également initié des sessions de formation dédiées exclusivement aux collaborateurs(trices) de nos bureaux régionaux et des opérations en magasin.

4e EDITION DE LA SEMAINE DU DEVELOPPEMENT

Nous avons réalisé la 4e édition de la Semaine du Développement de l'Université du Commerce de Détail GPA pour tous et toutes nos collaborateurs(trices) du siège, des magasins, des Centres de Distribution et régionaux(ales). L'événement, qui se déroule pour la première fois entièrement en ligne, est une autre occasion que nous offrons à notre équipe pour apprendre et se développer.

L'ouverture a été réalisée par Leandro Karnal, historien et professeur de l'Unicamp, qui a parlé aux participants de l'apprentissage du Lifelong Learning, en soulignant la rupture des paradigmes, l'importance de la réinvention constante, les habitudes et le protagonisme dans un monde de transformations rapides.

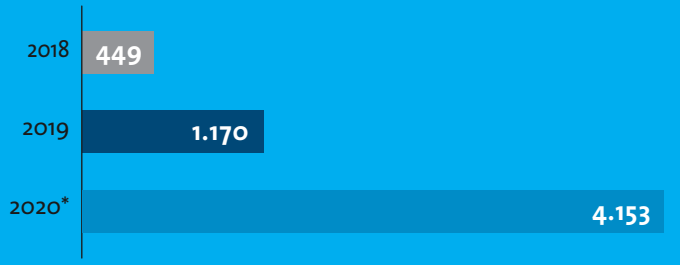
Tout au long de la Semaine, les employés en ont appris davantage sur l'empathie, l'intrapreneuriat, la psychologie positive, la culture d'apprentissage, parmi d'autres thèmes, dans le cadre de 20 actions de formation et de développement. L'événement a compté sur la participation volontaire de 4.153 collaborateurs(trices) de l'opération et de la corporation, soit une croissance de 119% par rapport à l'année antérieure.

La Semaine du Développement GPA a été clôturée par une conférence de la journaliste Gloria Maria, qui a raconté à notre équipe sa trajectoire personnelle et professionnelle, abordant le thème du dépassement comme clé du développement. Nous nous attachons à promouvoir l'apprentissage permanent de ceux qui travaillent avec nous au quotidien, en veillant à ce que GPA reste un lieu où les gens apprennent et grandissent.

« *Au milieu d'autant défis professionnels que je traverse à GPA, j'essaie toujours de réserver un peu de temps pour la Journée du Développement, entre les réunions, les résolutions, les e-mails et les définitions, non moins importantes sont ces journées. Ce moment d'arrêt et de développement est d'une grande importance, ouvrant l'esprit à de nouvelles habitudes, à des changements de comportement et même à des changements dans les relations avec les collègues et les clients. J'ai assisté à de nombreuses conférences ces dernières années et, en plus d'absorber beaucoup de choses, j'ai mis en pratique une grande partie de ce que j'ai appris, des thèmes tels que la communication non violente et la qualité de vie et le bonheur au travail, par exemple. Je suis une vraie fan de ce programme de développement créé par GPA, qui ouvre de nouvelles perspectives non seulement pour nos vies professionnelles, mais aussi pour nos vies personnelles, et c'est toujours un grand plaisir d'y participer.* »

Carla Regina
Collaboratrice du GPA Malls

Collaborateurs(trices) participant de la Semaine du Développement



*** En 2020, nous avons étendu la participation aux collaborateurs(trices) de l'opération. En 2018 et 2019, seuls les collaborateurs(trices) de la Corporation ont participé.**

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DU LEADERSHIP GPA

Préparer nos leaderships, c'est garantir la pérennité de notre culture et former nos managers aux défis de l'entreprise.

Nous avons réalisé le Programme de Développement du Lleadership, destiné aux leaders, coordonnateurs(trices) et aux cadres dirigeants.

Les contenus sont segmentés en compétences comportementales et techniques de leadership, afin de favoriser l'auto-développement pour qu'ils(elles) continuent à engager leurs équipes. En 2020, 727 leaders y ont participé.

PROGRAMMES DE SUCCESSION

L'objectif de nos Programmes de Succession est de former et de développer des collaborateurs(trices) ayant un potentiel et un profil en phase avec la stratégie commerciale et le Parcours de Développement de l'Université du Commerce de Détail GPA, en leur offrant des opportunités de carrière et de succession.

Nous identifions les professionnels ayant le potentiel pour répondre aux exigences des postes de leadership et nous offrons des formations visant à soutenir la transition et les performances dans les nouvelles fonctions.

Programa de Desenvolvimento de LIDERANÇA

En 2020, nous avons reformulé notre Programme de Succession dans la modalité blended learning, avec des contenus et des rencontres virtuelles réalisées pour les neuf programmes des chaînes Extra, Pão de Açúcar, Specialized Business et GPA Cartões.

La formation aborde des thèmes tels que l'intelligence émotionnelle, la présentation et la prise de parole en public, la gestion des conflits, la carrière et le leadership. En 2020, dans le cadre d'un partenariat entre le secteur de la diversité et l'équipe de l'Ombudsman/de la Conformité, nous avons promu une série de sessions de formation en ligne pour le Programme de Succession.
Au total, dix classes de succession ont été formés représentant 518 collaborateurs(trices), sommant 30.392 heures de formation.

UNIVERSITÉ ASSAÍ

L'Université Assaí vise à faire en sorte que l'équipe de la chaîne soit de mieux en mieux préparée et formée pour sa croissance et son expansion. Elle dispose de cinq écoles de formation – commerce de gros, leadership, commercial, opérations et développement technique et comportemental – et propose différents cours avec la participation de professionnels du secteur, dispensés dans les magasins de la chaîne ou en ligne.

En tout, ce sont plus de 60 programmes avec 3.600 cours de formation pour tous les niveaux de leadership et d'équipes, le Programme de *Trainee*, les cours pour la conclusion de l'Enseignement Primaire et Secondaire et la formation technique pour les magasins

Cette année, nous avons accéléré la transformation numérique à l'Université Assaí, afin de continuer à atteindre les collaborateurs(trices) même dans le scénario de la pandémie et de la distanciation sociale.

Nous avons mis en place une stratégie de formation multicanaux, permettant à nos équipes d'accéder au contenu de l'Université au moyen de différentes plateformes.

Page d'Accueil de l'Université Assaí

+ de 1,5 million
d'heures de formation

+ de 171.000
participations aux formations

41.846
collaborateurs(trices) touchés(es)

ZapUA
Nous avons lancé ZapUA, un *chatbot* de formation, visant à mettre à disposition des contenus vidéo et des *cards* via *WhatsApp*, de manière agile pour notre personnel de base et leurs familles dans le cadre du Programme Apprenant à Prendre Soin (pour en savoir plus, voir page suivante).

Application Université Assaí
En outre, nous avons lancé le *WebApp* de l'Université Assaí, afin que nos collaborateurs(trices) puissent accéder aux sessions de formation dans la version mobile (pour en savoir plus, voir page suivante).

Totem Assaí Pense à Vous
Nous avons implante, dans chacun de nos magasins le totem Assaí Pense à Vous, une station de travail dédiée à viabiliser l'accès des collaborateurs(trices) aux différents systèmes RH de la chaîne: ADP, GPAtiva, Prosins via Gupy, Intranet, Avance et Universidade Assaí.

« J'ai déjà suivi deux cours par le biais du Totem et l'expérience a été incroyable: très didactique, explicative et dynamique, je n'avais jamais imaginé qu'il serait si facile de se spécialiser dans mon secteur tout en ayant un accès immédiat au certificat après sa conclusion. Il est très gratifiant d'être de plus en plus qualifié pour accomplir nos tâches avec la plus haute qualité. Je ne peux que remercier Assaí de nous avoir fait vivre cette expérience au moyen du Totem Assaí Pense à Vous !»

Maurício Cruz
Collaborateur de magasin d' Assaí

Revitalisation de la Plateforme de *Learning Management System* (LMS)
Nous avons revitalisé notre plateforme avec des outils et une technologie avancée – fonctionnant au format mobile et avec une liste de présence numérique – des méthodes d'enseignement modernes, avec gamification, des contenus au format séries *web*, des indications de films et de livres et d'applications pour le développement personnel. Nous avons surmonté la limitation de portée antérieure, dans laquelle les formations se déroulaient dans le mode présentiel, et avons démocratisé l'accès.

En outre, nous avons mis en ligne de nouveaux contenus:

Nouveau Modèle Soyez Bienvenu(e)
Nouveau modèle d'intégration pour les collaborateurs(trices) récemment embauchés dans lequel, à la fin du processus de sélection, qui est 100% en ligne, en même temps que le processus d'embauche, ils reçoivent un lien pour accéder à l'Université Assaí, sur la plateforme Qranio, et y suivent un parcours de formation avec des contenus sous forme de vidéos, des *cards*, des textes courts, des infographies et quiz pour acquérir et tester leurs connaissances sur Assaí. Nous avons atteint 97% d'adhésion au nouveau modèle en utilisant la technique de l'apprentissage ludique.

Programme Apprendre à Prendre Soin
Diffuser les nouvelles habitudes et les nouveaux protocoles de sécurité pour la prévention de la Covid-19, nous avons lancé, en 2020, le programme « Apprendre à Prendre Soin » dans un format en ligne pour tous(tes) les collaborateurs(trices) des magasins, des Centres de Distribution et des bureaux, les tierces personnes, les intérimaires, les prestataires de services, les membres de la famille et les amis.

Collaborateurs(trices) d'Assaí réunis(es) pour l'inauguration du Totem Assaí Pensando em Você

Collaborateur utilisant l'équipement

Espaço do Conhecimento
Rassemble des conseils sur des films, des livres, des articles, des *sites web* et plusieurs liens qui fournissent des connaissances sur des thèmes importants de notre vie quotidienne, leadership, équilibre émotionnel, gestion des processus, résultats, éthique et conformité.

Logo d'UAFlix

UAFLIX
Dans le format de série *web*, plusieurs cours sont mis à la disposition de tous les collaborateurs(trices) afin qu'ils puissent être les protagonistes de leur développement.

Bibliothèque Virtuelle du Savoir
En partenariat avec plusieurs institutions au Brésil, comme SapiênCia, UOLTech, FGV, FIA, nous proposons plusieurs vidéos et des cours en ligne avec des professeurs reconnus au niveau national, tels que Clóvis de Barros et Mário Sérgio Cortella.

L'Université Assaí propose également des cours de base qui sont nécessaires à la bonne opération de nos magasins.

Excellence Opérationnelle
L'université Assaí a apporté un soutien croissant à l'entreprise en enregistrant et en diffusant des connaissances sur le commerce de gros en libre-service et son modèle d'opération. En 2020, nous avons atteint le cap des 16 *books* opérationnels construits, permettant de cartographier les principaux flux et les standards opérationnels des sections.

Ils sont utilisés pour la mise en place de nouveaux magasins et la formation de nouvelles équipes.

***Game* Sécurité Alimentaire**
En 2020, nous avons lancé *game* pour les collaborateurs(trices) de magasins des sections de fruits, légumes, périssables, cantine et cafétéria et pour les collaborateurs(trices) occupant le poste d'assistant de contrôle de qualité. Au total, ce furent plus de 6.700 participants.

Passaí – Formation Technique et Comportementale
Pour former notre équipe de produits et de services financiers, nous avons lancé en 2020 un parcours de formation technique en ligne, une liste de contrôle pour le suivi des nouveaux collaborateurs(trices) dans la fonction et des actions visant à promouvoir les meilleures pratiques en matière de service à la clientèle.

Formation Technique NRs — Assaí
Tout au long de 2020, nous avons eu plus de 800 classes de formation obligatoire sur les normes réglementaires (NR), représentant plus de 12.500 participations.

Entre les formations présentielles et en ligne, nous avons totalisé plus de 143.000 heures de formations normatives et obligatoires.

Apprendre Plus de Langues
En partenariat avec les écoles et dans le but d'accroître la maîtrise de l'anglais pour les affaires, nous avons lancé de nouvelles modalités pour notre Programme Linguistique. Avec des classes en ligne et une plateforme d'apprentissage dans le format numérique, destinée à l'ensemble de l'équipe des secteurs d'affaires et du *backoffice*.

Collaborateurs(trices) participent du *Game* Sécurité Alimentaire

Dialogues avec le Leadership
En pleine pandémie, nous avons lancé le programme Dialogues avec le Leadership, destiné à tous(es) les leaders des bureaux du siège et régionaux. Il propose une rencontre mensuelle des leaderships de tout le Brésil et de grands spécialistes et penseurs du monde moderne, afin d'apporter à nos leaders des idées sur la gestion, le leadership, la stratégie, la culture et la planification pour nos leaders. En 2020, nous avons organisé quatre rencontres au cours desquelles nous avons parlé d'éthique et de culture avec le professeur Clóvis de Barros; de leadership en temps de crise avec le spécialiste du coaching intégré Randhy Di Stephano; d'économie pendant et après la pandémie avec l'économiste Ricardo Amorim; et d'équilibre émotionnel avec le spécialiste en Gestion Émotionnelle Paulo Alvarenga.

Programmes de *Trainee*
Le programme de *Trainee* commercial s'adresse aux collaborateurs(trices) qui souhaitent faire évoluer leur carrière vers le secteur commercial.

***Trainee* Commercial**
Le programme de *Trainee* commercial s'adresse aux collaborateurs(trices) qui souhaitent faire évoluer leur carrière vers le secteur Commercial.

Pour cela, ils(elles) participent à un processus de sélection interne et, une fois approuvés(es), ls(elles) quittent leurs fonctions pour entrer dans le programme de formation, qui dure 24 mois. À la fin, les candidats(es) sont affectés(es) à des postes d'Assistant(e) Commercial(e) III ou d'Acheteur(euse) junior. En 2020, nous avons eu 19 *trainees* en développement.

***Trainee* d'Opérations**
Il s'adresse aux chefs de section et aux responsables de Centres de Distribution qui veulent se préparer à assumer la fonction de sous-manager de magasin.

En 2020, nous avons atteint la 10e classe du Programme avec 616 inscrits(e) dans le processus de sélection et 60 approuvés(es).

LEADERSHIP INCLUSIF CHEZ ASSAÍ
Présentées dans le format numérique pour les leaderships de toutes les unités, les huit *lives* ont cherché à faire comprendre le rôle du leadership face à la promotion de l'inclusion, du respect et de la valorisation de la diversité.

En outre, nous avons lancé une série de cinq vidéos sur le Leadership Inclusif pour guider nos leaderships dans la dissémination de ce thème au sein de la Société. Les vidéos sont disponibles à l'Université Assaí et peuvent être visionnées à tout moment.

Capture d'écran du programme Dialogues avec le Leadership.

Engagement avec la société

ODD

Thèmes Matériels

Axes Stratégiques

Cliente et enfant remettent des dons dans un magasin Mercado Extra.

INSTITUT GPA

Depuis 22 ans, notre investissement social est géré et guidé par l'Institut GPA, une organisation sans but lucratif qui vise à contribuer à la réduction des inégalités sociales au moyen de la mobilisation de ressources et de partenaires pour soutenir les personnes en situation de vulnérabilité.

Communication encourageant les dons pour le Noël Solidaire

Vilma de Oliveira, intégrante du Femmes du GAU et participant du Programme Entrepreneuses Périphériques.

Lignes d'Action

Pour réaliser notre objectif, nous agissons sur trois fronts. En 2020, face aux challenges de la pandémie de la Covid-19, nous promouvons également des actions de soutien.

Éveiller le travail par vocation

Nous proposons aux gens des moyens de se développer, de découvrir leurs talents individuels et de suivre leurs vocations.

Encourager les actions de mobilisation

Nous voulons que les collaborateurs(trices), les clients(es), les fournisseurs, les organisations sociales et GPA agissent ensemble en tant qu'agents de transformation.

Soutenir le développement des jeunes

Nous avons créé et nous donnons notre appui à des projets qui contribuent au développement de jeunes dans la musique et l'éducation*

Découvrez dans les pages suivantes les principaux projets développés au cours de l'année.

Actions de soutien durant la pandémie

En 2020, nous avons orienté les ressources de l'Institut GPA pour soutenir le réseau de solidarité avec des actions pour pour faire face la pandémie.

FAIRE FACE À LA PANDÉMIE

L'Institut GPA a développé une série d'actions pour contribuer au réseau de solidarité qui s'est formé pour soutenir les institutions sociales dont les activités ont été impactées pendant cette période, et les communautés en situation de vulnérabilité sociale. Ces actions ont inclus des dons de la part de nos marques mais aussi la mobilisation de nos clients et partenaires.

Dans l'infographie ci-dessous, nous présentons un résumé de nos actions, qui sont décrites en détail sur les trois fronts d'action de l'Institut GPA.

Investissement social pour faire face au Covid-19.

Action sur trois fronts

DONS DIRECTS

Nous avons réalisé des dons d'aliments et de produits d'hygiène et de nettoyage pour soutenir des institutions sociales et des communautés autour de nos magasins à poursuivre leurs activités pendant la pandémie.

Sachez-en plus à la **page 144.**

MOBILISATION DE CLIENTS

Depuis la fin du mois de mars, nos magasins se sont transformés des points de collecte de dons, d'aliments et de produits d'hygiène et de nettoyage destinés à des institutions sociales partenaires dans tout le Brésil. De plus, nos applications et nos *sites Web* ont également encouragé nos clients à faire des dons.

CAMPAGNE DE SOLIDARITE

dans les magasins Pão de Açúcar, Mercado Extra, Assaí et Compre Bem, destinée à **plus de 350 institutions partenaires**

+

Échange de points Stix sur les applications Pão de Açúcar Mais et Clube Extra pour 8 institutions partenaires

+

Dons en ligne sur le site PãodeAçúcar.com

Sachez-en plus à la **page 144**.

APPUI AUX FONDS D'URGENCE

Nos marques ont destiné des fonds pour soutenir des fonds d'urgence d'aide aux petites entreprises et aux entrepreneurs communautaires et aux groupes minoritaires dont les initiatives et les affaires ont été touchées par la pandémie.

Sachez-en plus aux **pages 135, 140 et 143.**

Soutien à
4 fonds d'urgence

+

+ de 2.700 entrepreneurs
et petites entreprises bénéficiés(es)

5.900 tonnes
de produits alimentaires, d'hygiène et de nettoyage qui ont bénéficié

640.000 familles
de 21 États et du District Fédéral

R$ 12 millions investis dans le réseau de solidarité pour lutter contre la pandémie.

+ Vous pouvez également regarder les vidéos des dons effectués et en savoir plus sur chacun des fronts sur **notre *site web***.

Production de légumes

En plus des actions de l'Institut GPA, en Colombie, le Grupo Éxito a fait don, par le biais de la Fondation Éxito, de plus de 213 000 paniers alimentaires dans 190 villes et de 1,2 million de masques, en plus d'offrir plus de 600 000 articles à prix coûtant pour des campagnes de solidarité, soutenant ainsi la lutte contre la pandémie.

En outre, il a créé une *hotline* prioritaire pour répondre aux demandes des professionnels de la santé, avec livraison gratuite.

Il a également soutenu financièrement un millier de petits et moyens fournisseurs, préservant ainsi 37.000 emplois, et a sous-traité la production de 13 millions de masques destinés à être donnés, contribuant ainsi à la santé de la société et à l'économie des fournisseurs. Sachez-en plus sur les projets réalisés par le Grupo Éxito:

ÉVEILLER LE TRAVAIL PAR VOCATION

DÉVELOPPEMENT DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION DE L'ALIMENTATION SAINE ET DURABLE

Depuis 2018, Pão de Açúcar, par l'intermédiaire de l'Institut GPA, soutient l'Institut Connexions Durables – Conexsus, une organisation sans but lucratif qui s'efforce d'activer l'écosystème des affaires communautaires rurales et forestières, pour augmenter les revenus des petits producteurs et renforcer la conservation des écosystèmes naturels.

En 2020, nous avons soutenu, par l'intermédiaire du GPA Institute, le fonds d'urgence créé par Conexsus, qui a alloué 1,5 million de R$ en crédits sociaux et environnementaux au profit de 450 petites entreprises communautaires.

En plus du soutien financier, le fonds a créé des actions sur réseau pour permettre des solutions conjointes de logistique et de ventes, et a fourni des conseils aux entreprises sur la bonne utilisation des ressources, en les orientant sur les bonnes pratiques de gestion administrative et financière, la qualification au crédit rural et sur d'autres politiques publiques.

Les clients(es) de l'application Pão de Açúcar Mais ont également pu collaborer avec le Fonds, en échangeant leurs points accumulés dans le programme de fidélité en faveur de dons.

Sachez-en plus sur le Fonds d'urgence de Conexus.

LUTTE CONTRE LA MALNUTRITION

Par l'intermédiaire de la Fondation Éxito, en Colombie, nous luttons contre la malnutrition chronique des enfants, dans le but d'atteindre, d'ici 2030, la première génération avec zéro cas de malnutrition, qui touche actuellement 500.000 enfants dans le pays.

Élèves du NATA réunis (photo prise avant la pandémie)

extra

INSTITUTO GPA

FORMATION TECHNIQUE

NATA

CENTRE AVANCÉ EN TECHNOLOGIE D'ALIMENTS

Depuis 2009, Extra, par l'intermédiaire de l'institut GPA, a créé le Centre Avancé de Technologie d'Aliments (NATA), en partenariat avec le Secrétariat d'État de l'Éducation de Rio de Janeiro (SEEDUC) et le Secrétariat de l'Agriculture, à São Gonçalo (RJ), qui propose des cours de Boulangerie et de Pâtisserie et en produits Laitiers et Dérivés, formant des techniciens(nes) spécialisés(es) pour les industries, les chaînes du commerce de détail et du commerce en général.

En 2020, en raison de la pandémie, les activités présentielles ont été suspendues et l'ensemble du programme a été transféré vers des activités à distance.

PROCESSUS DE FORMATION

- Activités pratiques dans les usines pilotes
- Surveillance
- Stage interne et externe obligatoire de 120 heures
- Travaux d'initiation scientifique
- Participation des élèves à des foires et des congrès du secteur

BÉNÉFICIAIRES

342 élèves en 2020

52 stagiaires en boulangerie-pâtisserie

56 stagiaires en lait et dérivés

+ de 3 mil heures de formation pendant les 3 années de durée du cours

« J'ai toujours eu en moi la volonté d'enseigner. A la fin de l'année 2015, j'ai eu l'occasion de réaliser ce rêve lorsque j'ai été sélectionnée pour occuper le poste de professeur de confiserie à NATA. Dans l'enseignement en classe, l'accent a été mis sur la partie pratique de la confiserie qui a eu lieu dans l'usine de l'école, où les élèves ont eu l'occasion d'assister à des démonstrations de préparations et, pendant le cours, de mettre en pratique ce qui était enseigné. La pandémie ayant rendu les cours pratiques impossibles, j'ai trouvé dans l'enseignement à distance une excellente occasion de partager avec les étudiants des connaissances spécifiques qui les aideront en fait à mieux comprendre les ingrédients et les processus, les préparant ainsi à être autonomes dans l'expérience pratique. »

Christiane Silva de Souza
Professeur de pâtisserie à la NATA depuis 2015

Production des élèves du Programme Mains à la Pâte

MAINS À LA PÂTE

Le Programme, créé en 2018 par Extra, par l'intermédiaire de l'Institut GPA, offre des cours de Boulangerie et Pâtisserie à des personnes en situation de vulnérabilité sociale dans la zone autour des magasins, encourageant la découverte d'une vocation et l'opportunité de commencer une carrière.

L'année dernière, en raison de restrictions sanitaires, aucune nouvelle classe n'a été organisée. En outre, les institutions partenaires du projet ont consacré leurs actions à la lutte contre la pandémie, en soutenant ses bénéficiaires par des dons d'aliments, de produits d'hygiène et de nettoyage. Extra, par le biais de l'Institut GPA, a été l'une des entreprises donatrices. Le Main à la Pâte reprendra l'année prochaine, en suivant les protocoles et les définitions des organismes compétents.

Sueli Conceição,
Entrepreneuse
de Iyá Omi

EMPREENDEDORAS
PERIFÉRICAS

ENTREPRENEUSES PÉRIPHÉRIQUES

En septembre 2020, Extra, par le biais de l'Institut GPA, a créé Empreendedoras Periféricas, en partenariat avec la Fondation Tide Setubal, offrant un soutien technique et financier à 17 micro et petites entrepreneusess noires de cinq États brésiliens: Bahia, Minas Gerais, Pará, São Paulo et Rio de Janeiro.

L'objectif est que, grâce à l'accès à la formation et à une contribution financière comprise entre R$ 4.500 et 9.000 sur trois mois, nous puissions soutenir la durabilité de leurs entreprises pendant la période de pandémie, en renforçant l'esprit d'entreprise et l'inclusion socio-économique des femmes et le potentiel de transformation que ces entreprises et ces femmes ont dans la vie d'autres femmes, dans leurs territoires, leurs communautés et dans toute la société.

FORMATION

30 heures de conseil et de formation, en 13 rencontres virtuelles dans les modules:
STRUCTURATION D'AFFAIRES,
GESTION ET FINANCES, COMMUNICATION
ET ÉQUILIBRE ÉMOTIONNEL

+

APPORT FINANCIER

De 4.500 R$ à 9.000 R$, divisés entre les entreprises et payés sur 3 mois

BÉNÉFICIAIRES

17 entrepreneurs d'affaires bien articulés avec la communauté et qui développent la chaîne de production locale en tant que fournisseurs et clients, dans différents segments tels que le bien-être et la santé, l'art, la culture et l'éducation, la beauté, l'alimentation, le commerce, la construction civile, la communication, la technologie d'information, l'environnement et le réseau d'entrepreneuriat.

« Participer à Empreendedoras Périféricas est une opportunité unique ! Mon attente est de créer de bonnes relations, un lien fort et une connexion avec ces autres femmes entrepreneuses et qui luttent pour leurs entreprises. »

Luciene Andrade
Cofondatrice de Webba Développement de Sistemas

« Le processus de co-création et d'exécution d'Empreendedoras Periféricas a été une expérience stimulante pour les deux institutions, car il a nécessité beaucoup de synergie et de flexibilité de la part des équipes impliquées pour pouvoir commencer à soutenir et à autonomiser les femmes entrepreneuses, en un peu plus de deux mois de préparation à compter du début des projets. C'est toujours une satisfaction de voir que, malgré les défis, il vaut la peine de construire en collaboration et que le résultat en est plus solide. F inalement, les deux équipes ont fait des bonds importants en termes de connaissances et de maturité pour l'intervention sociale. La complexité des inégalités dans notre Pays exige cet effort de philanthropie collaborative, et vivre cette expérience avec Extra, en pleine pandémie, a été formidable pour réaffirmer que cette voie est possible et puissante. »

Wagner Silva
Coordinateur du développement de la Fondation Tide Setúbal

Casa Preta Hub

Sala de aula na Casa PretaHub

CASA PRETAHUB

Extra, par le biais de l'Institut GPA, a soutenu la Casa PretaHub, un espace créé en 2020 par PretaHub – un *hub* pour la créativité, l'inventivité et les tendances noires – pour stimuler la transformation numérique des afro-entrepreneurs(euses).

Grâce au soutien financier d'Extra, la construction de deux espaces de la maison a été financée: une salle de classe et de présentations et une cuisine.

La Casa PretaHub fonctionne selon un modèle d'affaire freemium (un mélange de gratuit et de *premium*), offrant des espaces gratuits et des services payants pour ceux qui souhaitent les utiliser pendant plus d'heures ou bénéficier de l'aide d'un(e) technicien(ne) de son, d'un(e) producteur(trice) ou d'autres services, la main-d'œuvre étant offerte à 100% par les entrepreneurs(euses) noirs(es) affectés(es) à l'espace. L'objectif est que le projet devienne une franchise sociale et puisse être reproduit dans d'autres États.

« Je pense que c'est une étape importante pour l'écosystème. Nous avons imaginé la Casa PretaHub avec l'idée d'un biome et nous voulons former une grande communauté d'entrepreneurs(euses) qui se soutiennent mutuellement dans cet espace de partage d'infrastructures et de connaissances. L'objectif est de pouvoir étendre le concept à d'autres États, comme à Cachoeira dans la région du Recôncavo à Bahia, en développant de plus en plus ce réseau. »

Adriana Barbosa
PDG de PretaHub et présidente de la *Feira Preta*

MATCHFUNDING
ENFRENTE

MATCHFUNDING ENFRENTE

Extra, par l'intermédiaire de l'Institut GPA, a été l'un des partenaires qui ont apporté des fonds au *Matchfunding Enfrente*, une initiative de la Fondation Tide Setúbal, en partenariat avec la société de conseil en financement collectif Benfeitoria, qui a soutenu des initiatives d'urgence pour lutter contre les effets de la pandémie du Covid-19 dans les périphéries urbaines du Brésil.

Matchfunding Enfrente est une plateforme de financement collaboratif. Des projets d'un montant maximal de 30.000 R$ ont été sélectionnés, fait l'objet d'une divulgation sur la plateforme afin de collecter des fonds et, après avoir reçu un soutien financier, le montant a été triplé par le Fonds, d'où le nom de *Matchfunding*.

Ainsi, si le projet a permis de récolter 10.000 R$, le fonds a triplé ce montant en engendrant 20.000 R$ supplémentaires, totalisant 30.000 R$.

Nous avons également invité nos clients à faire des dons directement à l'initiative, en convertissant leurs points accumulés sur les applications Pão de Açúcar Mais et Clube Extra.

Au total, 265 projets ont été soutenus, visant à promouvoir la durabilité des micro et petites entreprises, avec la distribution de dons, la réalisation de campagnes de sensibilisation et des soins pour la santé physique et émotionnelle, avec 54,7% des initiatives inscrites par des femmes et 79% par des personnes noires et métisses.

Ces projets ont directement aidé plus de 210.000 personnes, équivalentes à plus de 63.000 familles bénéficiaires.

« *La participation au* Matchfunding Enfrente *nous a poussés dans la mobilisation de la campagne, nous a donné l'espoir de vivre, en sachant que des jours meilleurs viendront et en engendrant des revenus locaux au profit des familles et des personnes dans le besoin.* »

Telma Silva
Souza (BA)

SOUTIEN AUX MICROENTREPRENEURS(EUSES)

ACADEMIE ASSAÍ BONS NEGÓCIOS

Créée en 2017, l'Académie Assaí promeut l'entrepreneuriat dans le secteur alimentaire dans tout le pays, à travers quatre lignes d'action, présentées ci-dessous:

Information

En 2020, nous avons reformulé le portail de l'Académie Assaí Bons Negócios (www.academiaassai.com.br), pour en faire un centre d'information qui offre encore plus de contenu pour soutenir les entrepreneurs(euses).

En plus d'un calendrier d'événements et d'un portail contenant des nouvelles importantes pour le secteur et des publications quotidiennes sur l'entrepreneuriat, les finances, la négociation et la vente, la gestion du temps et la législation applicable, l'entrepreneur trouvera dans ce nouveau format des modèles de feuilles de calcul et des fiches techniques à télécharger.

En 2020, parmi les principales nouveautés, on peut citer le lancement du podcast hebdomadaire « Negócio em Dia » [Affaires à Jour], avec 28 épisodes, qui ouvre des discussions sur des thèmes d'actualité dans le domaine de l'alimentation. Il a eu plus de 2.570 accès.

À la fin de 2020, l'Académie comptait sur 1,5 million d'accès sur le portail.

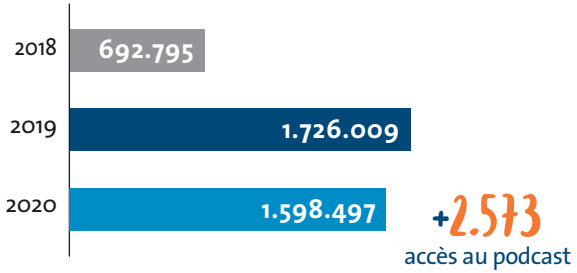
Formation

Nous offrons aux participants(es) de l'Académie un contenu gratuit de qualité, avec un langage clair, accessible et des informations personnalisées pour différents types d'entreprises.

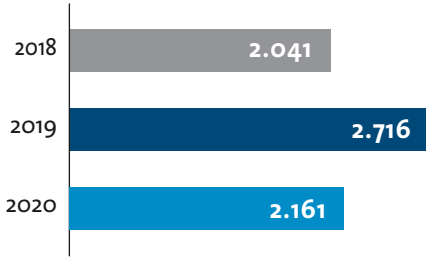
En 2020, les cours présentiels n'ont pas eu lieu, mais un nouveau cours "Surmonter les Défis" a été lancé, qui aborde les principales précautions et adaptations nécessaires aux entreprises face à la pandémie. Les six autres parcours de connaissances ont continué à être disponibles sur le nouveau portail de l'Académie Assaí Bons Negócios, avec diverses cours vidéo et activités.

Ce furent plus de 28.900 entrepreneurs(euses) enregistrés(es) et 2.160 certificats délivrés en 2020.

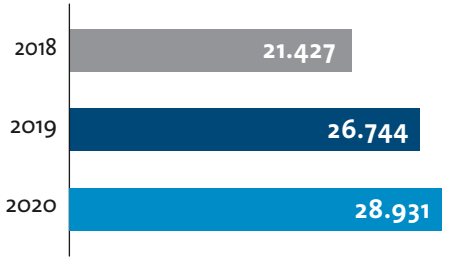
Accès à la plateforme en ligne



Certificats délivrés



Entrepreneurs(euses) enregistrés(es)



Remise de Prix

Pour la 3e année consécutive, nous avons récompensé des entrepreneurs(euses) aux cas inspirants au Prix Académie Assaí Bons Negócios.

Cette année, en 2020, nous avons décuplé le nombre de lauréats(es), en soutenant 150 micro et petits(es) entrepreneurs(euses) du secteur alimentaire de tout le Brésil – formalisés(es) ou non – pour aider au soutien de ces entreprises pendant la période difficile de la pandémie.

Ce furent plus de 12.000 inscrits(es), soit 72% de plus que l'année précédente, et 150 lauréats dans plusieurs étapes. Ils ont reçu une semaine de formation en ligne avec des *lives* de différents spécialistes sur des thèmes importants pour permettre de faire face aux crises et un soutien financier de 3.000 R$ pendant trois mois, en plus de bons d'achat et d'autres prix.

Parmi les inscrits(es), 30 gagnants(es) ont été sélectionnés(es) dans chacune des cinq régions du Brésil, dont dix dans chaque catégorie (vendeur de rue, point fixe et ventes par correspondance). Parmi ceux-ci, 15 se sont démarqués et sont passés à l'étape du vote populaire, où nous avons eu comme grand gagnant du vote populaire Malta Street Burger, de Rio de Janeiro.

« La pandémie a mis fin à tous les plans que nous avions pour cette année. Notre chiffre d'affaire a chuté de plus de 70%, car notre service était très local. Grâce au Prix, nous avons mis de l'ordre dans la partie financière, investi dans notre local de travail et réussi à avoir un bon stock pour travailler. Nous avons décidé d'investir également dans les études et, à cet effet, j'ai commencé la faculté de gestion financière pour mieux comprendre comment investir et améliorer notre travail. Le prix n'était pas seulement l'argent, mais aussi les cours et les conseils, nous donnant la force de traverser cette année de pandémie que nous vivons malheureusement encore. »

Tatiany Flor Borges

Propriétaire de Malta Street Burger, finaliste et lauréate du Vote Populaire du Prix Académie Assaí Bons Negócios 2020

Collaboration

Nous soutenons les institutions qui travaillent avec le micro-entrepreneuriat. L'une d'entre-elles est ***Feira Preta***, le plus grand événement de culture noire et d'entrepreneuriat des Amériques. En 2020, nous avons renouvelé notre soutien à la Foire, dont la 19e édition s'est tenue entièrement en ligne, sur le thème « Un futur noir existe ! ».

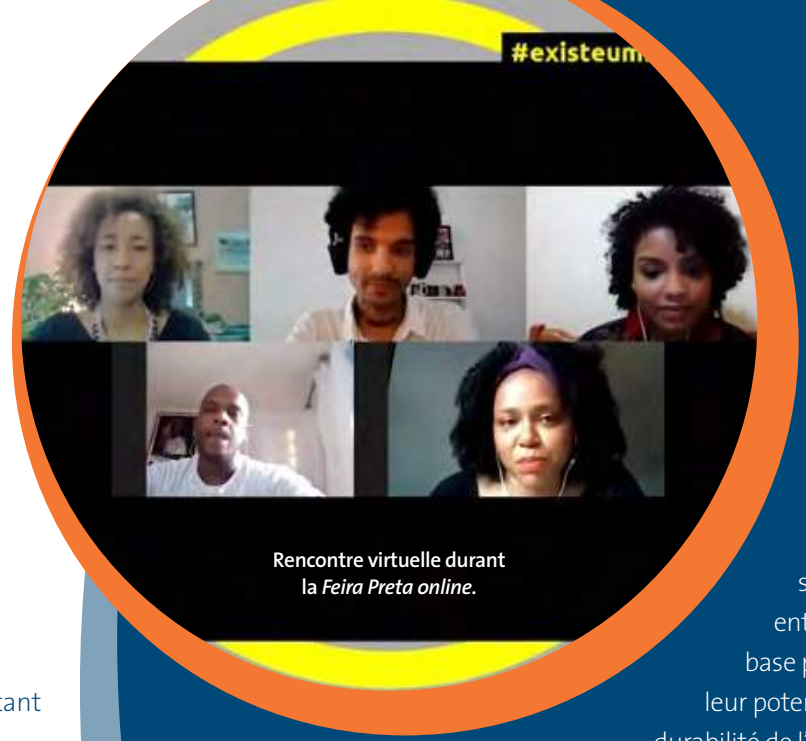
Nous avons préparé un programme spécial pour les entrepreneurs du secteur alimentaire dans le cadre de la programmation de la *Feira Preta*, « l'Atelier sur la Tarification: Comprenez le prix de votre produit ! », présentant les meilleures techniques de vente sur le marché.

Soutien aux micros et petits(es) entrepreneurs(euses)

En plus de la *Feira Preta*, nous soutenons également financièrement des organisations sociales – individuellement et séparément de l'Académie Assaí. Il existe sept initiatives d'institutions et d'organisations sociales qui travaillent à la promotion et à la formation de micro et petits(es) entrepreneurs(euses) dans les États de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Pará et Bahia.

Fonds d'urgence

En 2020, Assaí a soutenu deux fonds d'urgence, visant à offrir des crédits pour aider les micro et petits(es) entrepreneurs(euses) à surmonter les défis de la crise engendrée par la pandémie, le **Fonds Periferia Empreendedora,** géré par Firgun et EmpreendeAí et cogéré par *Impact Hub*, et le **Fonds Emergências Econômicas,** de la Coalition Éditodos, créée par plusieurs organisations qui soutiennent l'entrepreneuriat noir et de la périphérie. Le montant versé par l'intermédiaire de l'Académie Assaí Bons Negócios a été destiné aux entrepreneurs(euses) du secteur des aliments.



Rencontre virtuelle durant la *Feira Preta online.*

En 2020, en partenariat avec **Vale do Dendê,** un centre d'innovation pour les périphéries de Salvador, nous avons lancé, pour la deuxième année consécutive, le programme d'accélération visant à soutenir les petites entreprises alimentaires de base périphérique afin d'atteindre leur potentiel de gestion et la durabilité de l'affaire.

Ce furent 47 inscrits(es) et 28 présélectionnés(es) qui ont participé à une immersion d'apprentissage de huit heures et ont présenté leurs entreprises, puis nous avons choisi les dix qui seraient accélérés.

Le Programme a donné la priorité au public des afroentrepreneurs(euses) et à la diversité en général, en tenant compte de la race et du sexe, et qui étaient alignés sur les thèmes de l'innovation, avec de nouveaux produits, processus ou services, ainsi que l'authenticité et la légitimité.

Les personnes sélectionnées ont bénéficié de conseils et d'un mentorat axés sur l'innovation et la technologie, ainsi que d'un soutien technologique de la part de Qintess, l'un des principaux fournisseurs de solutions technologiques du Brésil, améliorant ainsi leurs connaissances en matière de marketing, de gestion et de réseaux sociaux, entre autres domaines essentiels pour le secteur.

ATTITUDES TRANSFORMATRICES

AGENDA SOLIDAIRE

Nous avons un calendrier de campagnes de solidarité, avec des actions de collecte de fonds dans nos magasins auprès de nos clients(es), collaborateurs(trices) et fournisseurs, qui bénéficient à plus de 350 institutions sociales partenaires de l'Institut GPA.

En 2020, compte tenu du scénario difficile de la Covid-19, nous avons concentré les efforts des campagnes de solidarité sur les collectes de fonds afin d'être donnés aux institutions pour soutenir la lutte contre la pandémie.

Nous avons encouragé le don d'aliments et de produits d'hygiène et de nettoyage pour aider les familles de tout le Brésil en situation de vulnérabilité à surmonter les défis de la pandémie.

Outre les dons des marques, par l'intermédiaire de l'Institut GPA, nos magasins ont également servi de points de collecte des dons des clients et de connexion avec des organisations sociales. Il était également possible de faire des dons via commerce électronique **(www.paodeacucar.com)** et les applications Pão de Açúcar Mais et Clube Extra, grâce à l'échange de points Stix.

Au total, plus de 5.900 tonnes de produits alimentaires et d'hygiène et de nettoyage ont été données à plus de 640.000 familles bénéficiaires par ce réseau de solidarité.

« La Voix des Communautés s'est associée au Collectif Papo Reto et aux Femmes de l'Alemão en action pour créer le Bureau de Crise afin que les habitants du Complexo do Alemão puissent bénéficier de dons de paniers alimentaires de base, d'aliments non périssables en général, pendant cette période de pandémie que nous vivons. »

Renê Silva
Représentant de l'Institution Voz des Comunidades, soutenue par Extra, par l'intermédiaire de l'Institut GPA

NOËL SOLIDAIRE

En décembre, nous avons amélioré la Journée de la Solidarité, réalisée depuis 2013, et organisé un mois entier de collectes dans nos magasins et pharmacies, le Noël Solidaire.

Outre le don physique d'aliments et de produits divers, les clients(es) pouvaient également faire des dons via **Picpay** ou échanger leurs points Stix sur les **applications** Pão de Açúcar Mais et Clube Extra contre des dons.

Les trois premiers samedis de décembre, nous avons compté sur la participation de quelques volontaires des institutions dans les magasins, respectant tous les protocoles sanitaires, pour encourager les dons.

Au total, 993 tonnes d'aliments ont été collectées et données à plus de 170 institutions partenaires dans tout le Brésil.

Visitez le *site web* pour connaître toutes les institutions soutenues et regardez notre série de vidéos montrant les campagnes de dons menées tout au long de l'année pour lutter contre la pandémie.

Présentation de l'Orchestre de l'Institut GPA.

SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DES JEUNES

ÉDUCATION MUSICALE

Il y a 21 ans, en 1999, nous avons créé le Programme d'Éducation Musicale, qui vise à éveiller les vocations et à stimuler les talents musicaux grâce au Cours de Musique de l'Orchestre Institut GPA, qui forme de jeunes musiciens et contribuent également à la démocratisation de l'accès à la musique classique, avec des présentations et des rencontres didactiques dans les écoles primaires et secondaires publiques, rapprochant ainsi les enfants, les adolescents et les enseignants de l'univers de la musique.

Cours de Musique

Dans le Cours de Musique, nous proposons des cours gratuits de violon, de guitare, de contrebasse et de violoncelle, pour des élèves de dix à 18 ans, sans expérience musicale, selon la Méthode Jaffé d'Enseignement Collectif de Cordes.

En 2020, avec les cours en ligne pendant la période de pandémie, nous avons accueilli 45 nouveaux élèves, élevant le nombre de participants à 193 dans l'année. Depuis le début du programme, plus de 16.000 étudiants ont déjà participé au Cours.

Orchestre Institut GPA

Le Programme de Musique se poursuit avec l'Orchestre Institut GPA, qui réunit des élèves qui excellent dans le cours jusqu'à l'âge de 21 ans, apprenant et se spécialisant avec le chef d'orchestre Daniel Misiuk et la professeure et directrice artistique Renata Jaffé.

L'Orchestre se présente gratuitement au public. En janvier 2020, deux concerts présentiels et deux concerts en ligne ont eu lieu. En raison de la pandémie, les présentations ont été interrompues pendant quelques mois, pour revenir à la fin de l'année avec cinq concerts en novembre et 12 concerts en décembre, toutes en ligne, diffusées par YouTube, ainsi que des vidéos avec des élèves jouant simultanément.

En outre, quatre autres concerts en ligne ont également été organisés, à l'intention des élèves des écoles publiques de Santos et d'Osasco et de la région. Au total, ce furent plus de 15.000 téléspectateurs(trices).

« Je suis un Cours de Musique depuis de deux ans à l'Institut GPA, à Osasco. Tous(toutes) nous passons par cette période atypique, qui nous a obligés à rester chez nous. Nous avons donc dû nous réinventer sous tous les aspects ! Nous avons commencé à avoir des Cours en ligne du cours, dans lesquels, au début, il était très difficile de s'adapter, mais avec le temps, j'ai réussi à bien évoluer et à apprendre beaucoup. Cependant, ce n'est pas comparable aux Cours présentiels, qui me manquent vraiment. J'ai hâte que tout le monde joue à nouveau ensemble. »

Maria Fernanda Rocha Ramos
Élève de violon du Cours de Musique de l'Institut GPA

Élèves du Programme Prosperar
(photo prise avant la pandémie)

PROSPERAR

Créé en 2014, le Programme Prosperar [Prospérer] offre des bourses pour favoriser l'accès des jeunes à haut potentiel de performance à un enseignement supérieur d'excellence dans des cours de premier cycle en Administration d'Entreprises ou en Administration Publique à la Fondation Getúlio Vargas (FGV).

En plus de la mensualité, les bourses peuvent inclure le matériel pédagogique, les repas, le transport et l'aide au logement pour les résidents en dehors de la municipalité de São Paulo.

En 2020, en raison de la pandémie, nous avons organisé des réunions en ligne avec les étudiants pour parler de leur carrière et de leur futur.

Nous subventionnons également une classe du cours préparatoire pour l'examen d'entrée de la FGV, avec 30 élèves par an, favorisant l'accès aux opportunités.

« Le GPA a été fondamental afin de pouvoir rester à la GV et garantir d'être là (FGV). J'ai une amie qui a une chanson qui dit: « Je veux vivre et pas seulement survivre », vous connaissez ? Et je pense que c'est ça, il ne s'agit plus de survivre, il s'agit pour moi d'avoir les possibilités de vivre ! Pour vivre le monde au-delà des hauts salaires, au-delà de ces choses.. Juste comprendre que je peux avoir une vie saine, faire les choses que je veux et que je peux faire, quand je peux et veux les faire. »

Fabiana Maria Valério
Élève du cours d'Administration d'Entreprises à la FGV et bénéficiaire du Prosperar

43 élèves sélectionnés(es) pour des bourses d'aide à la FGV en 2020

50% noirs

50% femmes

30 élèves subventionnés(es) au Cursinho Popular

24 boursiers formés depuis le début du Programme, en 2014

Annexes

- **PRIX ET RECONNAISSANCE**
- **TITRE BUTS**
- **INDICATEURS DE PERFORMANCE**
  GPA – *MULTIVAREJO, ASSAÍ ET GPA CORPORAÇÃO*
- **INDICATEURS DE PERFORMANCE**
  GRUPO ÉXITO
- **OUTILS DE LECTURE**
  TABLE DES MATIÈRES GRI
- **CARTE D'ODD**
- **AVIS DE L'AUDIT**
- **REMERCIEMENTS**

Collaborateur du Pão de Açúcar remplit le rayon de jus et de fruits

PRIX ET RECONNAISSANCE

6e Édition du Classement des Meilleurs Services 2020

Nous *e-commerce*s et James ont été lauréats de la 6e Édition du Classement des Meilleurs Services 2020. PãodeAçúcar.com et ClubeExtra.com.br ont été respectivement premier et deuxième dans la catégorie Super et Hypermarchés – Magasins en ligne, et James a remporté la première place dans la catégorie *App* de livraisons. Le classement, réalisé par Estadão en partenariat avec *Blend New Research*, une société d'études de marché, indique les trois meilleures marques selon les piliers de la satisfaction, de la performance et de l'efficacité.

100 *Open Corps* 2020

Nous avons été les leaders en innovation ouverte dans le commerce de détail selon le classement 100 *Open Corps* 2020. Le prix, promu par 100 *Open Startups*, a récompensé les organisations qui investissent le plus dans l'innovation ouverte au Brésil. GPA s'est distinguée comme l'une des 100 entreprises et a été leader dans le secteur vertical du commerce de détail.

BRANDZ

Assaí Atacadista est apparue pour la première fois dans le classement des 25 marques les plus valorisées du Brésil dans le classement Brandz, atteignant la 23e place avec une valeur de marque de 559 millions de dollars.

***Brazil Wine Challenge* – Club des Sommeliers**

Cinq étiquettes du Club Des Sommeliers, notre Marque Exclusive de Vins, ont été récompensées lors du concours *International Brazil Wine* Challenge, promu par l'Association Brésilienne d'Œnologie et accrédité par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. Les étiquettes médaillées d'or étaient trois classiques portugais, Douro Selection, Alentejano Reserva et Douro Reserva, et deux étiquettes argentines, Chardonnay Roble et Cabernet Sauvignon Roble. Le concours comptait plus de 774 étiquettes inscrites provenant de 16 pays, sélectionnées par le jury lors de dégustations à l'aveugle.

***Empresas Mais* – Estadão**

Assai figure dans trois catégories: les entreprises les plus performantes dans la catégorie du commerce de détail (Première place); les entreprises ayant le plus grand impact économique (deuxième place); et les entreprises phares de la région du Sud-Est (deuxième place). L'indice est le résultat du croisement d'informations relatives à la taille et aux performances financières de chaque entreprise dans son secteur respectif.

Interbrand — Marques Brésiliennes de Plus Grande Valeur — Assaí

Assaí Atacadista figure parmi les 25 Marques Brésiliennes les plus Valorisées de 2020. La 20e édition du classement d'Interbrand, une société mondiale de conseil en marques. Ce fut la troisième fois consécutive que la chaîne de commerce en gros figurait dans la liste et, en 2020, le réseau occupait la 19e position, avec une évaluation de la marque de 580 millions.

Marques de Confiance – Extra

Extra a remporté la 19e édition du Prix Marques de Confiance 2020 dans la catégorie Supermarché/ Hypermarché. Le prix, réalisé par la Revue Seleções, adopte comme critère une enquête, en partenariat avec l'Institut Datafolha, auprès de la population brésilienne pour déterminer les marques les plus dignes de confiance du pays. La chaîne a remporté le prix Platinum pour avoir été considérée comme étant la marque la de confiance dans cette catégorie depuis 13 ans.

***Melhores do Agronegócio* [Meilleurs de l'Agriculture] — Revista Globo Rural**

Pour la 11e fois, nous avons remporté le prix Best of Agribusiness dans la catégorie du Commerce de Gros et de Détail. Le prix, promu par le magazine Globo Rural en partenariat avec Serasa Experian, a récompensé les entreprises de 21 secteurs qui se sont distinguées en 2020, sur la base de données comptables mais aussi d'initiatives de responsabilité sociale et Melhores e Maiores – Revista Exame – Assaí

***Melhores e Maiores* [Les Meilleurs et les Plus Grands] – Revista Exame – Assaí**
Assaí Atacadista a remporté la catégorie entreprise la plus admirée de l'année dans le cadre du Prix Melhores e Maiores, organisé par le magazine Exame. Ce prix est l'un des classements d'entreprises les plus respectés au Brésil et la catégorie, lancée en 2020, a été choisie par le vote populaire, dans une liste comprenant plus de 1.500 entreprises et a reçu plus de 64.000 votes au total.

Enquête Datafolha – Mini Extra
Mini Extra a été la marque la plus citée dans le segment des supérettes dans une enquête de Datafolha menée au mois de juillet. Les consommateurs ont cité les marques les plus présentes dans la nouvelle réalité des habitudes et de la consommation dans plus de 20 catégories.

Prix BBM Logistique 2020
Nous avons été récompensés par le Prix BBM Logistique 2020 en obtenant la troisième place dans la catégorie Amélioration Opérationnelle. Le Modèle Multivarejo d'Excellence Opérationnelle (MMEO) a été mis en avant parmi les 400 projets inscrits dans cette catégorie. Les projets favorisent l'amélioration des opérations logistiques en matière de transformation culturelle, d'élimination des gaspillages, de réduction des coûts, d'optimisations, entre autres.

Prix *Benchmark* en CSC 2020
Notre secteur de Services Partagés a remporté la première place dans la catégorie *Benchmark* en CSC. Le prix, organisé par l'Institut d'Ingénierie de Gestion (IEG), analyse la productivité et le niveau des services de CSC des principales entreprises du pays.

***Prix Destaque Gestão de Pessoa 2020* – ABTD**
Nous avons remporté le Prix Destaque Gestão de Pessoas 2020 [Gestion de Personnes] de l'Association Brésilienne de Formation et de Développement (ABTD) avec le cas de l'Universidade em casa. Le prix a récompensé les entreprises qui se sont distinguées cette année en matière de gestion du personnel et qui font la différence sur le marché.

Prix Ebit Nielsen 2020 – Clube Extra
ClubeExtra.com.br a été élu le favori des clients(es) dans la catégorie des aliments et des boissons lors du prix Ebit Nielsen 2020. Le vote s'est déroulé de manière populaire.

Prix Excellence d'Entreprises du Forum *Out & Equal* LGBTQI+ Brasil 2020
Nous avons remporté le Prix Excellence d'Entreprises du Forum *Out & Equal* LGBTQI+ Brésil 2020. L'organisation *Out & Equal* travaille exclusivement en faveur de l'équité LGBTQI+sur les lieux de travail et, par le biais des Prix d'Excellence, reconnaît les entreprises, les individus et les groupes d'affinité qui ont fait des progrès significatifs dans la défense de la diversité et de l'inclusion des personnes LGBTQI+ dans les ambiances de travail.

Prix iBest 2020 – Pão de Açúcar
Nous avons remporté le Prix iBest 2020 dans la catégorie Supermarchés avec la chaîne Pão de Açúcar. Le prix a mis en lumière les meilleures initiatives envisageant une présence unifiée sur les différentes plateformes qui composent l'univers numérique, telles que les *sites web*, les applications et les réseaux sociaux. La chaîne a été choisie par les membres de l'académie spécialisée du prix comme la meilleure marque de supermarchés numérique du Brésil.

Prix *O Melhor de São Paulo 2020*
Trois de nos marques ont remporté le prix « Le Meilleur de São Paulo 2020 ». Pão de Açúcar a remporté le prix, pour la deuxième année consécutive, entre les supermarchés en ligne; Mini Extra a gagné dans la catégorie des supérettes pour la troisième fois consécutive; et Assaí a été le vainqueur, pour la cinquième année consécutive, entre les grossistes. Le prix est décerné par l'institut de recherche Datafolha et a récompensé les marques les plus citées par les habitants de São Paulo dans 43 catégories de services.

Prix *Reclame Aqui* 2020

Nous avons été lauréats dans deux catégories du prix *Reclame Aqui* 2020. Clube Extra s'est distingué dans la catégorie des clubs d'achats et Assaí a gagné dans la catégorie supermarchés et les grossistes pour la deuxième année consécutive. Ce prix, décerné à l'issue d'un vote populaire, récompense les entreprises qui offrent un service de qualité à leurs clients(es).

Prix *Respeito – Empresas que Mais Respeitam o Consumidor 2020* [Prix Respect – Entreprises qui Respectent le Plus le Consommateur 2020]

Nous avons remporté le prix Prix *Respeito – Empresas que Mais Respeitam o Consumidor 2020*. Nous avons été reconnus dans la catégorie des super et hypermarchés, ainsi que dans la catégorie des grossistes, avec Assaí. L'étude a rassemblé les entreprises qui se sont distinguées au cours de l'année par leur relation de confiance avec leurs consommateurs(trices), en faisant preuve d'empathie et en étant à l'écoute de leurs demandes. L'enquête, menée par le Centre d'Intelligence Padrão (CIP) du Groupe Padrão, par SKS CX et par Opinion Box, s'est basée sur les perceptions des consommateurs(trices) en ce qui concerne les entreprises avec lesquelles ils ont maintenu des contacts au cours des mois précédant l'étude.

Classement 2020 IBEVAR-FIA

Assaí a été la marque gagnante dans la catégorie des grossistes lors du Classement d'Image de l'Institut Brésilien des Dirigeants du Commerce de Détail et des Marchés de Consommation (IBEVAR). L'enquête analyse les plus grandes entreprises nationales de commerce de détail selon trois aspects: l'image, le chiffre d'affaire et l'efficacité. Le classement d'image comprend les entreprises les plus admirées par les consommateurs(trices), comme l'indique une enquête sur les réseaux sociaux.

Top of Mind – Extra

Extra a été la marque la plus citée par les consommateurs(trices) dans la catégorie des supermarchés et hypermarchés dans le cadre du prix *Top of Mind* du journal Folha de São Paulo. La chaîne a été lauréate dans cette catégorie à toutes les éditions du prix. En 2020, 78 catégories de produits et services ont été reconnues comme étant les plus citées par 7.584 consommateurs(trices) brésiliens(nes).

Top of Mind – Pão de Açúcar

Pão de Açúcar a été élu *Top of Mind* dans la catégorie aliments et boissons, dans une enquête menée par Ebit de Nielsen. Les marques les plus rappelées dans les différents segments du commerce électronique au troisième trimestre de 2020 ont été reconnues.

XX Prix ABT

Assaí Atacadista a été récompensée dans la catégorie Campagnes de Communication du Prix ABT, la plus haute distinction dans le domaine de la Relation avec le client au Brésil, avec la Campagne de réponse à la Covid-19 – Orgueil de travailler pour vous et Prenant Soin d'une personne, Nous prenons soin de tous (Classification – Bronze).

TITRE BUTS

AXES STRATÉGIQUES	THÈMES MATÉRIELS	OBJECTIFS	DATE D'ATTEINTE VISÉE
GESTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL Sachez-en plus dans les chapitres des pages 3, 11, 46, 54 et 84.	Lutte contre le changement climatique	Réduction de 30% des émissions de Scope 1 et 2 (année base 2015)	2025
		94% de la consommation d'électricité des magasins Extra Hiper, Mercado Extra, Pão de Açúcar et Compre Bem avec une matrice électrique provenant du Marché Libre	2024
	Lutte contre le gaspillage d'aliments	Participation de 100% des magasins Extra Hiper, Mercado Extra, Pão de Açúcar et Compre Bem au Programme Partenariat Contre le Gaspillage	2023
		Réduction de 20% des émissions de GES liées à la création de résidus (année base 2015)	2025
CONSOMMATION ET OFFRE CONSCIENTE Sachez-en plus dans les chapitres des pages 3, 11, 46, 54 et 84.	Offre de produits sains, durables et sûrs	Définition de la stratégie de réduction d'emballages pour les Marques Exclusives	2021
VALORISATION DE COLLABORATEURS(TRICES) Sachez-en plus dans les chapitres des pages 3, 46 et 97.	Bonne ambiance de travail avec des opportunités de développement	37,4% de femmes à des postes de leadership (gérance et au-dessus)	2021
		100% des collaborateurs(trices) noirs(es) approuvés(es) au Programme de Développement de Leadership Noir	2021
	Diversité, inclusion et lutte contre la discrimination	100% des dénonciations de discrimination traitées et conclues	Tous les ans
		100% des fournisseurs prestataires de services formés en Diversité	Tous les ans

AXES STRATÉGIQUES	THÈMES MATÉRIELS	OBJECTIFS	DATE D'ATTEINTE VISÉE
TRANSFORMATION DANS LA CHAÎNE DE VALEUR Sachez-en plus dans les chapitres des pages 3, 11, 46 et 54.	Développement de pratiques durables dans la chaîne de fourniture garantissant le respect à l'environnement et au bien-être animal	100% dos œufs de Marques Exclusives vendus provenant d'élevage de poules en plein air	2025
		100% dos œufs vendus chez Extra, Pão de Açúcar et Compre Bem provenant d'élevage de poules en plein air	2028
		100% de la viande de porc mise à disposition dans nos magasins Pão de Açúcar, Extra et Compre Bem provenant de fournisseurs qui respectent le bien-être animal	2028
		100% des fournisseurs de viande bovine du Pão de Açúcar engagés publiquement sur la Politique relative au bien-être animal	2025
		100% des produits de poulets de chair de Marques Exclusives répondant aux normes mondiales en matière de bien-être animal	2028
		100% de l'huile de palme d'origine identifiée dans les produits de Marques Exclusives	2021
		100% de l'huile de palme d'origine internationale certifiée dans les produits de Marques Exclusives	2021
	Promotion des Droits de l'Homme et respect des réglementations du droit du travail sur la chaîne de fourniture	100% des usines internationales auditées dans la méthodologie ICS	Tous les ans
		100% des usines textiles auditées par l'ABVTEX	Tous les ans
		100% des usines de Marques Exclusives auditées dans la méthodologie ICS	2022
ENGAGEMENT AVEC L A SOCIÉTÉ Sachez-en plus dans les chapitres des pages 3, 11, 46, 54, 84, 97 et 131.	Relations avec la société	Collecte de 6.224 tonnes d'aliments dans l'Agenda Solidaire	2021
		3.000 bénéficiées(es) à l'Académie Assaí Bons Negócios	2021
GESTION INTÉGRÉE ET TRANSPARENCE Sachez-en plus dans les chapitres des pages 3, 11, 46, 54 et 84.	Sécurité de l'information et de la vie privée	100% des collaborateurs(trices) formés en Sécurité de l'information et de la vie privée	Tous les ans

INDICATEURS DE PERFORMANCE

GPA – MULTIVAREJO, ASSAÍ ET GPA CORPORAÇÃO

Ces indicateurs suivent les prémisses de la Méthodologie Casino

INDICATEUR	Audité	UNITÉ	GPA			Multivarejo			Assaí			GPA CORPORAÇÃO		
			2018	2019	2020	2018	2019[1]	2020[2]	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Área de venda das unidades próprias[3]	X	m²	1.632.754	1.682.839	1.714.241	1.170.377	1.140.665	1.071.007	462.377	542.174	643.234	–	–	–
NOTRE PERSONNEL[4]		**UNITÉ**	**GPA**			**Multivarejo**			**Assaí**			**GPA Corporação**		
Effectif le 31/12/N – Actifs(es) et en arrêt de travail	X	Numéro	102.562	109.613	104.816	64.981	65.330	55.750	36.703	43.391	48.885	878	892	181
Effectif du genre féminin le 31/12/N	X	Numéro	52.163	55.766	53.093	34.301	34.622	29.564	17.359	20.607	23.417	503	537	112
Effectif du genre masculin le	X	Numéro	50.399	53.847	51.723	30.680	30.708	26.186	19.344	22.784	25.468	375	355	69
Effectif âgés de- 30 ans au 31/12/N	0	Numéro	45.140	48.013	44.850	27.154	27.252	21.861	17.728	20.509	22.953	258	252	36
Effectif âgé entre 30 et 50 ans	0	Numéro	48.975	52.788	51.919	31.427	31.787	28.331	16.982	20.413	23.456	566	588	132
Effectif âgé > 50 ans au	0	Numéro	8.441	8.812	8.047	6.400	6.291	5.558	1.993	2.469	2.476	48	52	13
% Effectif à temps complet	X	%	91	89	91	88	85	87	96	96	96	99	99	100
Effectif par race/ethnie – Noirs +[5]	X	Numéro	37.307	45.731	54.392	28.172	30.826	27.331	8.907	14.670	27.031	228	235	30
Effectif par race/ethnie – Blancs +	X	Numéro	18.132	22.916	27.379	15.414	17.149	15.654	2.347	5.313	11.605	371	454	120
Effectif par race/ethnie – Autres ethnies	X	Numéro	47123	40.966	23.045	21.395	17.355	12.765	25.449	23.408	10.249	279	203	31
% de l'Effectif par race/ethnie – Noirs	X	%	36	42	52	43	47	49	24	34	55	26	26	17
% de l'Effectif par race/ethnie – Blancs	X	%	18	21	26	24	26	28	6	12	24	42	51	66
% de l'Effectif par race/ethnie – Autres	X	%	46	37	22	33	27	23	69	54	21	32	23	17

[1] Les données de Multivarejo ont commencé à inclure des informations de l'enseigne Compre Bem à partir de 2019.
[2] Les données de Multivarejo de 2020 ont commencé à inclure des informations de GPA Malls et Compre Bem.
[3] Avec l'application de la méthodologie Casino.
[4] Les données d'axe « Notre personnel » considèrent les prémisses de la méthodologie définie par le Groupe Casino.
[5] L'Effectif considère les noirs(es) et les mulâtres.

Effectif à des postes de gérance et au-dessus au 31/12/N	X	Numéro	1.546	1.567	1.547	1.212	1.179	1.168	258	306	343	76	82	36
Dont noirs et noires	X	%	37	36	37	39	37	37	33	36	41	14	13	8
Dont femmes	X	%	33	33	33	35	36	36	20	21	23	34	39	50
Dont femmes noires	X	%	12	12	12	15	14	14	3	5	7	4	5	3

INDICATEUR	Audité	UNITÉ	GPA			Multivarejo			Assaí			GPA CORPORAÇÃO		
			2018	2019	2020	2018	2019[1]	2020[2]	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Effectif de la Haute Administration au 31/12/N	0	Numéro	78	86	80	40	43	44	20	23	24	18	20	12
Dont noirs et noires	0	%	6	2	6	8	2	7	10	9	8	0	0	0
Dont femmes	0	%	15	22	21	15	12	11	20	30	29	28	35	42
Dont femmes noires	0	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de collaborateurs(trices) handicapés(es) dans la société au 31/12/N	X	Numéro	3.719	4.457	4.767	1.723	2.130	2.192	1.944	2.308	2.574	52	19	1
% de collaborateurs(trices) handicapés(es)	X	%	3,6	4,1	4,5	2,7	3,3	3,9	5,3	5,3	5,3	5,9	2,1	0,6
Nombre d'Apprentis au 31/12/N	X	Numéro	3.666	3.978	2.957	2.635	2.615	1.457	1.018	1.356	1.500	13	7	–
Roulement	0	%	32,8	28,4	31,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Roulement volontaire	0	%	11,1	11,7	10,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Santé et Sécurité du Travail														
Nombre d'accidents du travail avec arrêt de travail supérieur à 1 jour	X	Numéro	1.499	1.341	810	976	818	351	523	523	459	–	–	–
Nombre de jours d'arrêt de travail découlant d'accident du travail	X	Dias	67.320	75.780	68.638	50.021	60.133	39.695	17.299	15.647	28.943	–	–	–
Nombre total d'heures d'absence dues à un accident du travail, une maladie ordinaire et à des maladies professionnelles	X	Heures	13.314.374	10.375.909	12.340.421	7.513.411	5.521.639	5.454.423	5.765.935	4.830.819	6.883.681	35.028	23.452	2.317
Taux de fréquence des accidents avec arrêt de travail de, pour le moins, 1 jour — sur le total d'heures travaillées (%)	X	%	6	5	3	6	5	2	6	6	4	–	–	–
Taux d'absentéisme dû à un accident du travail ou une maladie (%)	X	%	–	4	4	4	3,3	3,45	5	4,48	5,67	1	1	0,45
Taux total de lésions enregistrables (TRIR)	0	%	–	–	0,61	–	–	0,46	–	–	0,80	–	–	–
Formations														
Numéro total de heures de formation de collaborateurs(trices)	X	Heures	1.885.720	3.120.460	1.775.202	574.469	1.041.243	285.126	1.309.116	2.070.713	1.487.394	2.135	8.504	2.682
Nombre d'heures de formation par collaborateur(trice)	X	Heures	19	30	17	9	16	5	40	54	32	2	10	14
Valeur totale investie par la Société en formations	0	BRL	20.270.707,07	27.372.441	27.185.247	8.333.100	9.481.085	8.529.408	11.377.233,87	17.167.624,78	17.953.139,15	560.373	723.732	702.699,11
Valeur moyenne dépensée en formations par collaborateur(trice) à temps complet	0	BRL	202,84	256	264	132	150	157	314,51	401,3	372,18	805	1.032	3.882
Taux d'adhésion aux formations de diversité et Droits de l'Homme	X	%	–	–	–	–	–	93	–	–	–	–	–	52

INDICATEUR	Audité	UNITÉ	GPA			Multivarejo			Assaí			GPA CORPORAÇÃO		
			2018	2019	2020	2018	2019[1]	2020[2]	2018	2019	2020	2018	2019	2020
NOS PRODUITS														
Nombre total de produits de Marque Exclusive	X	Numéro	3.113	15.822	15.120	3.081	15.772	15.069	32	50	51	–	–	–
Nombre de produits bios — (Marques Exclusives e Autres Marques)	X	Numéro	1.532	1.737	1.859	1.510	1.629	1.746	22	108	113	–	–	–
% de chiffre d'affaires de ventes d'œufs de poules élevées en plein air par rapport au total d'œufs de Marque Exclusive	X	%	–	–	–	20	25	31	–	–	–	–	–	–
% de chiffre d'affaires de ventes d'œufs poules élevées en plein air par rapport au total d'œufs d'autres marques	0	%	–	–	–	27	30	27	–	–	2	–	–	–
% des fournisseurs de viande bovine engagés à respecter les exigences de l'engagement de GPA	X	%	–	–	100	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Audits sociaux dans les usines de fournisseurs localisées dans des pays à risques[6]	X	Numéro	182	173	276	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Audits sociaux dans les usines de fournisseurs localisées dans des pays à risques, réalisés Casino Global Sourcing (CGS)	0	Numéro	–	89	80	–	–	–	–	–	–	–	–	–
GESTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL														
Sources énergétiques														
Total de l'énergie électrique consommée	X	MWh	1.173.384	1.116.103	1.138.171	872.001	776.095	740.521	294.948	332.946	392.160	6.435	7.062	5.490
Consommation d'énergie électrique /m² — magasins	X	KWh/m²	693	697	664	727	734	691	638	627	610	–	–	–
Consommation d'énergie électrique d'autres sources renouvelables (Marché Libre)	X	MWh	564.490	553.206	632.438	539.058	509.646	516.168	19.821	37.614	111.428	5.611	5.947	4.842
Proportion d'autres sources renouvelables (Marché Libre)	X	%	48	50	56	62	66	70	7	11	28	87	84	88
Consommation de gaz naturel	0	MWh PCI	17.355	20.026	21.524	17.101	19.698	21.160	215	328	364	39	–	–

INDICATEUR	Audité	UNITÉ	GPA			Multivarejo			Assaí			GPA CORPORAÇÃO		
			2018	2019	2020	2018	2019[1]	2020[2]	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Consommation de Gaz Liquéfié de Pétrole (GLP)	0	MWh PCI	42.293	54.848	45.192	29.799	40.231	28.737	12.494	14.617	16.455	–	–	–
[6] Valeur reportée en GPA Consolidé couvre déjà les audits réalisés en MV Assaí (audits internationaux et nationaux réalisés par GPA).														
Consommation d'huile diesel	X	Litres (L)	5.926.702	8.766.950	8.102.736	1.402.140	2.026.162	1.155.185	4.522.011	6.737.788	6.944.551	2.551	3.000	3.000
Fluides réfrigérants – froid alimentaire														
R404A	X	Kg	9.470	19.047	18.686	8.526	15.830	15.494	944	3.216	3.191	–	–	–
R134A	X	Kg	1.187	2.547	4.533	260	532	1.410	927	2.015	3.123	–	–	–
R22	X	Kg	150.329	203.064	228.272	119.774	166.235	192.818	30.555	36.829	35.454	–	–	–
R410A	X	Kg	–	918	656	–	11	360	–	907	295	–	–	–
R449A	X	Kg	–	5.220	6.492	–	5.220	6.492	–	0	0	–	–	–
Autres fluides	X	Kg	3.848	3.239	5.035	1.717	3.117	4.916	2.131	122	119	–	–	–
Fluides réfrigérants – air conditionné														
R404A	X	Kg	237	342	261	182	87	182	55	255	55	–	–	25
R134A	X	Kg	1.703	437	1.528	1.050	179	1.050	476	258	476	176	136	2
R22	X	Kg	11.991	6.795	11.991	10.752	6.360	10.752	722	435	722	517	544	517
R410A	X	Kg	3.528	2.063	3.483	2.656	827	2.678	804	1.236	804	68	91	–
Autres fluides	X	Kg	565	325	1.587	367	132	1.389	198	193	198	–	136	–
Résidus de l'opération														
Carton (recyclage)	X	Tonnes	48.050	43.789	56.946	28.468	19.200	23.979	19.538	24.551	32.907	44	38	60
Plastique (recyclage)	X	Tonnes	6.434	5.673	6.874	3.123	1.541	1.995	3.305	4.127	4.865	6	6	14
Déchets et Métaux (recyclage)	X	Tonnes	111	151	567	1	–	0	110	151	567	–	–	–
Résidus organiques (compostage)	X	Tonnes	3.375	2.789	3.430	2.862	1.889	2.328	513	900	1.102	–	–	–
Autres pour recyclage	X	Tonnes	65	18	578	5	18	204	60	0	375	–	–	–
Rejets (décharge)	X	Tonnes	162.648	121.769	140.306	117.543	67.702	77.949	44.909	53.905	62.245	196	163	113
% de résidus recyclés et /ou compostés	X	%	26	30	33	23	25	27	34	36	39	20	21	40
Résidus dangereux de l'opération														
Total de résidus dangereux de l'opération	0	Tonnes	–	–	2	–	–	2,1	–	–	–	–	–	–

INDICATEUR	Audité	UNITÉ	GPA			Multivarejo			Assaí			GPA CORPORAÇÃO		
			2018	2019	2020	2018	2019[1]	2020[2]	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Résidus de clients														
Résidus de clients (collectés sur les points de collecte volontaire dans les magasins)	0	Tonnes	6.547	6.733	3.998	5.615	5.862	3.536	932	871	462	–	–	–
[7] Les données environnementales d'Assaí couvrent le bureau administratif quand cela est applicable.														
Eau														
Total d'eau potable du système	X	m^3	2.476.628	2.275.038	1.933.271	1.718.741	1.478.172	999.403	735.744	770.112	912.036	22.143	26.754	21.832
Consommation d'eau par m^3/m^2 magasin	0	m^3/m^2	2,0	2,4	2,1	2,21	2,3	2,0	2	2,3	2,2	–	–	–
Émissions de Gaz à Effet de Serre (GEE)														
Émissions de carbone – Scope 01	0	ton Co^2	376.048	600.326	612.378	286.009	481.211	500.278	89.684	119.083	111.067	354	33	1.033
Émissions de carbone – Scope 02	0	ton Co^2	89.040	96.437	82.258	63.741	64.646	51.153	24.828	30.289	30.869	471	502	236
Émissions de carbone – Scope 03	0	ton Co^2	188.526	181.582	162.692	135.173	125.420	101.397	53.201	52.935	60.622	152	3.228	674
ENGAGEMENT DE LA SOCIÉTÉ														
Nombre de magasins qui ont réalisé des dons d'aliments, au moins, 1 x dans l'année	X	Numéro	337	512	519	247	412	419	90	100	100	–	–	–
Nombre de bénéficiaires des actions des fondations ou des partenariats solidaires	0	Numéro	–	6.326	2.517	–	4.631	2.341	–	1.695	176	–	–	–
Dons d'aliments (Programme Partenariat contre le Gaspillage)	0	Tonnes	3.341	4.303	5.751	2.074	2.901	3.601	1.267	1.402	2.150	–	–	–
Total de dons en argent au moyen de partenariats culturels et sportifs	0	BRL	–	5.623.745	8.897.240	–	1.200.000	3.150.000	–	4.423.745	5.747.239	–	–	–
Investissement au moyen des lois d'incitation	0	BRL	1.971.556	1.200.000	7.199.000	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Sponsorings	0	BRL	–	–	13.119.699	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Contributions à des Associations de Classe	0	BRL	–	–	1.200.407	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ISC (Indice de Satisfaction des Clients)	0	%	–	–	–	–	–	71,3	–	–	–	–	–	–

INDICATEURS DE PERFORMANCE
GRUPO ÉXITO

Ces indicateurs suivent les perémisses de la Méthodologie Casino.

INDICATEUR	UNITÉ	2018	2019	2020
Surface de vente de *sites* propres	m²	839.552	853.464	834.751
NOTRE PERSONNEL				
Effectifs au 31/12/N – Actifs et en arrêt maladie	Numéro	37.206	36.237	34.374
Effectif du genre féminin au 31/12/N	Numéro	18.405	17.967	17.046
Effectif du genre masculin au 31/12/N	Numéro	18.801	18.270	173.28
Effectif âgé < 30 ans au 31/12/N	Numéro	15.660	14.998	13.606
Effectif âgé entre 30 et 50 ans au 31/12/N	Numéro	18.280	17.898	17.550
Effectif âgé > 50 ans au 31/12/N	Numéro	3.266	3.341	3.218
% Effectifs à temps complet	%	90	89	92
Effectif par race/ethnie – Noirs + Noires	Numéro	–	–	–
Effectif par race/ethnie – Blancs + Brancas	Numéro	–	–	–
Effectif par race/ethnie – Autres ethnies	Numéro	–	–	–
% do Effectif par race/ethnie – Noirs + Noires	%	–	–	–
% do Effectif par race/ethnie – Blancs + Brancas	%	–	–	–
% do Effectif par race/ethnie – Autres	%	–	–	–
Effectif à des postes de gérance et au-dessus au 31/12/N	Numéro	707	699	642
Dont noires et noirs	%	–	–	–
Dont femmes	%	32	32	32
Dont femmes noires	%	–	–	–
Effectif dans la haute administration au 31/12/N	Numéro	33	29	26
Dont noires et noirs	%	–	–	–
Dont femmes	%	27	31	31
Dont femmes noires	%	–	–	–
Total de collaborateurs(trices) handicapés(es) dans la société au 31/12/N	Numéro	408	398	409

INDICATEUR	UNITÉ	2018	2019	2020
% de collaborateurs(trices) handicapés(es)	%	1	1	1
Nombre d'apprentis au 31/12/N	Numéro	2.111	1.916	1.901
Santé et Sécurité du Travail				
Nombre d'accidents du travail avec un arrêt de travail supérieur a 1 jour	Numéro	2.034	1.552	1.289
Nombre de jours d'arrêt découlant d'un accident du travail	Dias	15.716	12.901	11.102
Nombre total d'heures d'absence dues à un accident du travail, maladies ordinaires et maladie professionnelle	Heures	1.231.786	1.009.943	84.564
Heures réelles travaillées	Heures	–	–	–
Taux de fréquence des accidents avec arrêt de travail, d'au moins, 1 jour – sur le total d'heures travaillées (%)	%	20	15	13
Taux d'absentéisme pour accident de travail ou maladie%	%	1,2	0,99	0,09
Formations				
Nombre total d'heures de formation de collaborateurs(trices)	Heures	2.157.669	2.086.901	1.557.689
Nombre d'heures de formation par collaborateur(trice)	Heures	57,7	57	44,2
NOS PRODUITS				
Nombre total de produits de Marque Exclusive	Numéro	3.255	188.755	188.263
Nombre de Produits Bios – (Marques Exclusives et Autres Marques)	Numéro	194	269	418
% de chiffre d'affaires de ventes d'œufs de poules élevées en plein air par rapport au total d'œufs de Marque Exclusive	%	100	100	100
% de chiffre d'affaires de ventes d'œufs poules élevées en plein air par rapport au total d'œufs d'autres marques	%	11	12	12
Audits sociaux dans des usines de fournisseurs localisées dans des pays à risques	Numéro	3	1	8
GESTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL				
Fontes Énergétiques				
Total d'énergie électrique consommée	MWh	395.252	375.136	330.628
Consommation d'énergie électrique /m² – magasins	KWh/m²	471	440	396
Consommation d'énergie d'autres sources renouvelables	MWh	3.993	458	229
Proportion d'autres sources renouvelables dans la consommation totale d'énergie	%	1	0	0
Consommation de gaz naturel	MWh PCI	70.503	27.491	21.323
Consommation de Gaz Liquéfié de Pétrole (GLP)	MWh PCI	189	1467	447

INDICATEUR	UNITÉ	2018	2019	2020
Consommation d'huile diesel	Litres (L)	342.345	416.998	333.890
Fluides réfrigérants – froid alimentaire				
R404A	Kg	12.774	11.541	8.720
R134A	Kg	2.054	2.168	1.396
R22	Kg	82.934	83.390	64.417
R410A	Kg	1.511	200	559
R449A	Kg	–	–	–
Autres fluides	Kg	4.479	4.287	3.740
Fluides réfrigérants – air conditionné				
R404A	Kg	66	153	10,91
R134A	Kg	547	136	531,82
R22	Kg	3.034	1.194	1229,28
R410A	Kg	1.152	1.063	966,36
Autres fluides	Kg	45	–	–
Résidus de l'Opération				
Carton (recyclage)	Tonnes	15.268	15.329	15.246
Plastique (recyclage)	Tonnes	960	971	1.004
Déchets et Métaux (recyclage)	Tonnes	1.002	1.580	899
Résidus organiques (compostage)	Tonnes	12.705	11.935	10.775
Autres para recyclage	Tonnes	2.112	1.887	1.510
Rejets (décharge)	Tonnes	26.307	32.616	26.205
% de résidus recyclés et /ou composés	%	55	49	53
Résidus dangereux de l'opération				
Total de résidus dangereux de l'opération	Tonnes	68	61	32
Résidus de clients				
Résidus de clientes (collectés sur les points de collecte volontaire dans les magasins)	Tonnes	25	46	177

INDICATEUR	UNITÉ	2018	2019	2020
Eau				
Total d'eau potable du système	m^3	1.846.208	2.163.265	1.984.987
Consommation d'eau par m^3/m^2 loja	m^3/m^2	2.255,48	2.594	2.529,3
Émissions de Gaz à Effet de Serre (GES)				
Émissions de carbone – Scope 01	ton Co^2	237.170,822	43.762,321	191.167,765
Émissions de carbone – Scope 02	ton Co^2	246.258,656	69.281,04	76.152,606
Émissions de carbone – Scope 03	ton Co^2	–	–	–
ENGAGEMENT DE LA SOCIÉTÉ				
Nombre de bénéficiaires des actions des fondations ou des partenariats solidaires	Numéro	63.487	64.602	129.920

Outils de lecture

TABLE DES MATIÈRES GRI

102-55

Divulgations Générales		
Profil Organisationnel		
GRI *Standard*	**Description**	**Page/URL**
102-1	Nom de l'organisation	11
102-2	Principales activités, marques, produits et/ou services	18 et 21
102-4	Nombre de pays où l'organisation opère	15
102-6	Marchés desservis	15, 16, 17 et 18
102-7	Taille de l'organisation	16, 17 et 33
102-8	Profil d'employés et d'autres travailleurs	99
102-9	Description de la chaîne de fournisseurs de la Société	54
102-11	Explication de si et comment l'organisation applique le principe de précaution	35, 36 et 37
102-12	Chartes, principes ou autres initiatives développées à l'extérieur de caractère économique, environnemental et social, que l'organisation souscrit ou endosse	51
102-13	Principales participations dans des associations et/ou organismes nationaux/internationaux de défense	65, 69 et 98
Gouvernance		
102-22	Composition du plus haut organisme de gouvernance et de ses comités	34
102-23	Indication au cas où le président du plus haut organisme de gouvernance serait également un dirigeant	34
102-26	Rôle du plus haut organisme de gouvernance et des dirigeants dans l'élaboration, l'approbation et la mise à jour de l'objectif, de la déclaration de mission, de la vision et des valeurs de l'organisation, ainsi que dans la définition des stratégies, des politiques et des objectifs liés aux sujets économiques, environnementaux et sociaux de l'organisation.	8

GRI *Standard*	Description	Page/URL
Engagement de partie prenante		
102-40	Composition du plus haut organisme de gouvernance et de ses comités	47
102-42	Indication au cas où le président du plus haut organisme de gouvernance serait également un dirigeant	47
102-43	Rôle du plus haut organisme de gouvernance et des dirigeants dans l'élaboration, l'approbation et la mise à jour de l'objectif, de la déclaration de mission, de la vision et des valeurs de l'organisation, ainsi que dans la définition des stratégies, des politiques et des objectifs liés aux sujets économiques, environnementaux et sociaux de l'organisation	47
102-44	Principaux sujets soulevés lors de l'engagement des parties prenantes et mesures adoptées par la société pour y répondre.	11
Pratiques de Reporte		
102-46	Processus de définition du contenu et des limites du rapport	5
102-47	Liste des aspects matériels identifiés dans le processus de définition du contenu	47
102-50	Période couverte par le rapport	4
102-51	Date du rapport précédent le plus récent	2019
102-52	Cycle d'émission des rapports	4
102-53	Données de contact en cas de doute au sujet du rapport	4 et 166
102-54	Prémisses de compte-rendu selon les standards GRI	5
102-55	Résumé du Contenu GRI	162
102-56	Vérification externe	164

Caste d'ODD

GRI 102-56

Pages 46 et 131

Pages 46, 54, 84 et 131

Pages 46 et 97

Pages 46, 97 et 131

Pages 46, 97 et 131

Pages 46 et 84

Pages 46, 54, 97 et 131

Pages 46 et 54

Pages 46, 97 et 131

Pages 46, 54 et 84

Pages 46, 54 et 84

Pages 46 et 84

Pages 46 et 54

Pages 46 et 54

Pages 46 et 97

Pages 46, 54, 84, 97 et 131

Remerciements

GRI 102-53

COORDINATION GENERALE

Direction de Communication Corporative
Direction de Relations avec les Investisseurs
Direction de Développement Durable et Conformité

CONSEIL GRI, COORDINATION EDITORIALE ET DESIGN

Ricca Sustentabilidade

PHOTOGRAPHIE

Ricardo Teles
Banque d'images du GPA et de l'Institut GPA

CONTACTS

COMMUNICATION CORPORATIVE
comunicacao.corporativa@gpabr.com

RELATIONS AVEC LES INVESTISSEURS
gpa.ri@gpabr.com

DEVELOPPEMENT DURABLE
sustentabilidade@gpabr.com

OMBUDSMAN

Assaí
ouvidoria@assai.com.br • 08000 777 3377

GPA (Corporação, Multivarejo e Compre Bem):
ouvidoria@gpabr.com • 08000 55 57 11

GPA Malls:
ouvidoria@gpamalls.com • 08000 55 57 11

Grupo Éxito:
etica@grupo-exito.com • 01 8000 522 526

CASA DO CLIENTE

Assaí: 0800 773 23 22
Compre Bem: 0800 027 10 10
Extra: 0800 11 50 60
Extra *Delivery*: 4003 7266
Marcas Exclusivas Qualitá e Taeq: 0800 15 21 34
Pão de Açúcar: 0800 773 27
Pão de Açúcar *Delivery*: 3055 6767 (São Paulo Capital e região metropolitana) 4004 6070 (demais localidades)

SITES ET RÉSEAUX SOCIAUX

Assaí
Site: www.assai.com.br
Facebook: /assaiatacadistaoficial
Instagram: @assaiatacadistaoficial
Twitter: @assaioficial
LinkedIn: @assaiatacadista

Casino
Site: www.groupe-casino.fr/en/
Facebook: /brasilcasino
Instagram: @casinobrasil_oficial

Cheftime
Site: www.cheftime.com.br
Facebook: /cheftime
Youtube: cheftimebr
Instagram: @cheftime

Club des Sommeliers
Facebook: /clubdessommeliers
Instagram: @clubdessommeliers

Compre Bem
Site: www.comprebem.com.br
Facebook: /comprebemoficial
Instagram: @comprebemoficial
Twitter: @comprebem

Extra
Site: www.clubeextra.com.br
Facebook: /familiaextra
Instagram: @extra_oficial
Twitter: @familiaextra

Fábrica 1959
Instagram: @fabrica_1959

Finlandek
Site: www.finlandek.com.br
Facebook: /finlandek
Instagram: @finlandek_oficial

GPA
Site: www.gpabr.com
LinkedIn: @GPA

GPA Labs
Site: www.gpalabs.com.br
Instagram: @gpalabs

Grupo Éxito
Site: www.grupoexito.com.co
LinkedIn: @Grupo Éxito
Facebook: /GrupoExitoColombia
Instagram: @grupoexito
Twitter: @grupo_exito

Institut GPA
Site: www.institutogpa.org.br
Facebook: /institutogpa
Instagram: @instituto_gpa
YouTube: Instituto GPA

James
Site: www.jamesdelivery.com.br
Facebook: /JamesDeliveryBR
Instagram: @jamesdelivery
Twitter: @jamesdeliveryBR

Nous
Instagram: @nous.oficial

Pão de Açúcar
Site: www.paodeacucar.com
Facebook: /paodeacucar
Instagram: @paodeacucar
Twitter: @paodeacucar

Pão de Açúcar Adega
Site: www.paodeacucar.com/adega
Instagram: @paodeacucaradega

Qualitá
Site: www.casapraticaqualita.com.br
Facebook: /CasaPraticaQualita
Youtube: QualitaOficial
Instagram: @qualita_oficial

Taeq
Site: www.conquistesuavida.com.br
Facebook: /taeqoficial
Instagram: @taeq