Perspectivas: GPA e Setor

Apresentação ao IBEF SP – 23 de Setembro de 2010

Enéas Pestana
Presidente Executivo

Grupo Pão de Açúcar

AGENDA

- Contexto Econômico
- O Varejo Brasileiro
- O Grupo Pão de Açúcar
- A Nova Globex
- O que vem pela frente

AGENDA

- Contexto Econômico
- O Varejo Brasileiro
- O Grupo Pão de Açúcar
- A Nova Globex
- O que vem pela frente

CONTEXTO ECONÔMICO

Crescimento **PIB**

Ascensão Social

Maior Oferta de **Crédito**

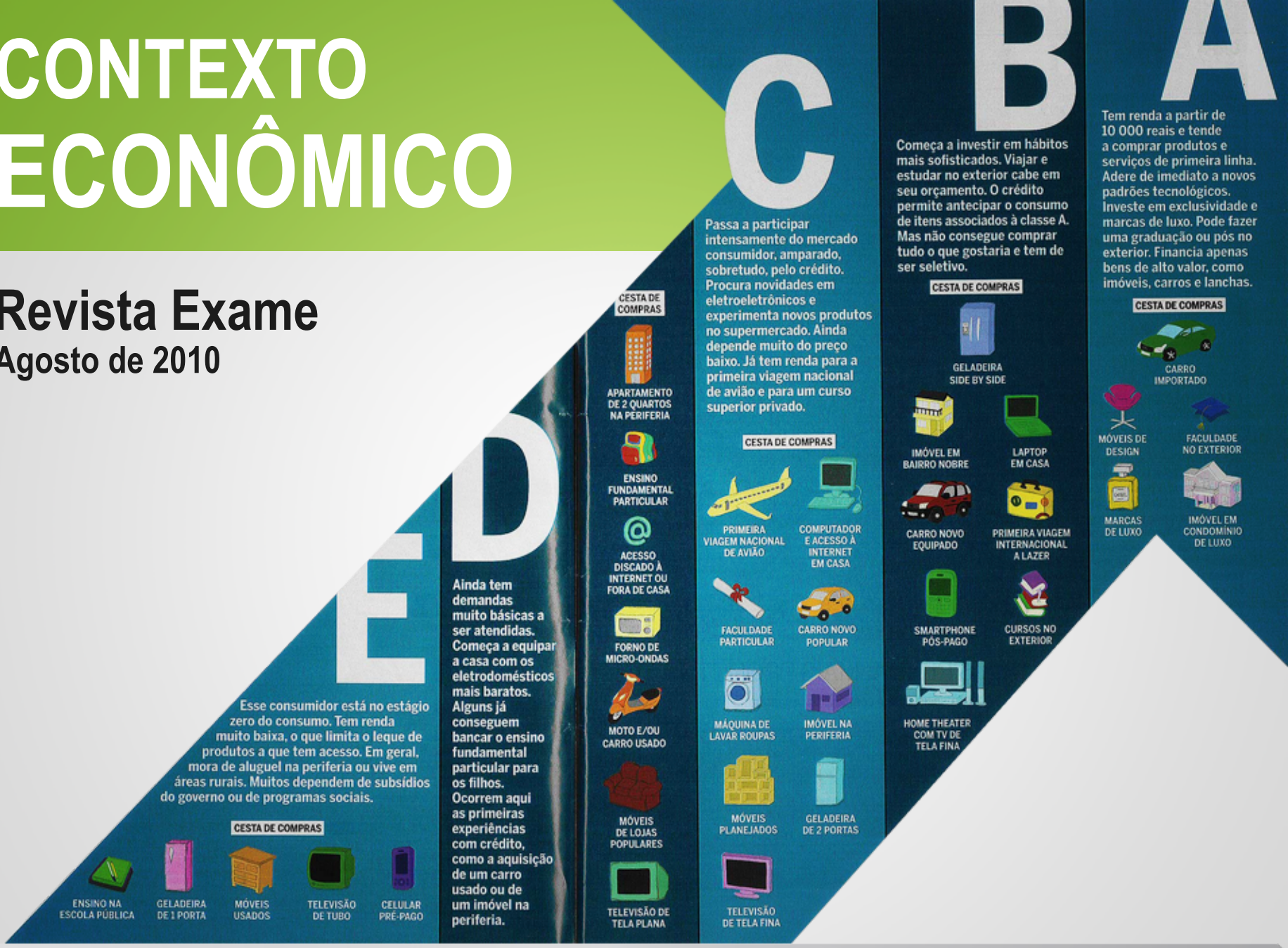
2014: 5° maior mercado consumidor do mundo

2020: gasto dos lares brasileiros: R$ **5 trilhões**

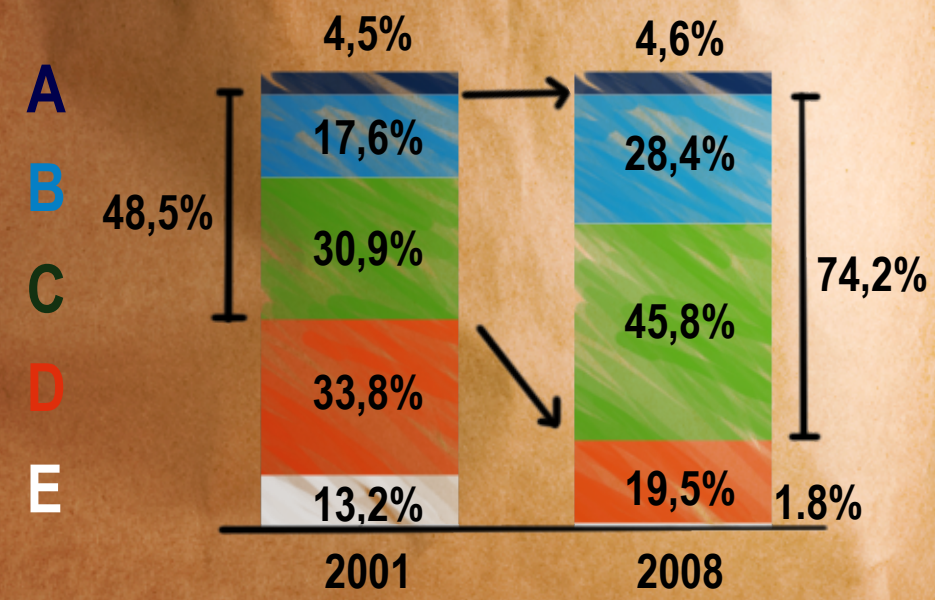
Fonte: Revista Exame, Agosto 2010

CONTEXTO ECONÔMICO

Revista Exame
Agosto de 2010



CONTEXTO ECONÔMICO



Fonte: Estudo "'Brasil em Foco - IPC Target 2008 " e IBGE 2001

A classe média aproveita este momento de ascensão para, pela primeira vez, ter acesso a produtos como computadores, móveis novos, televisores de tela fina

Programas Governamentais

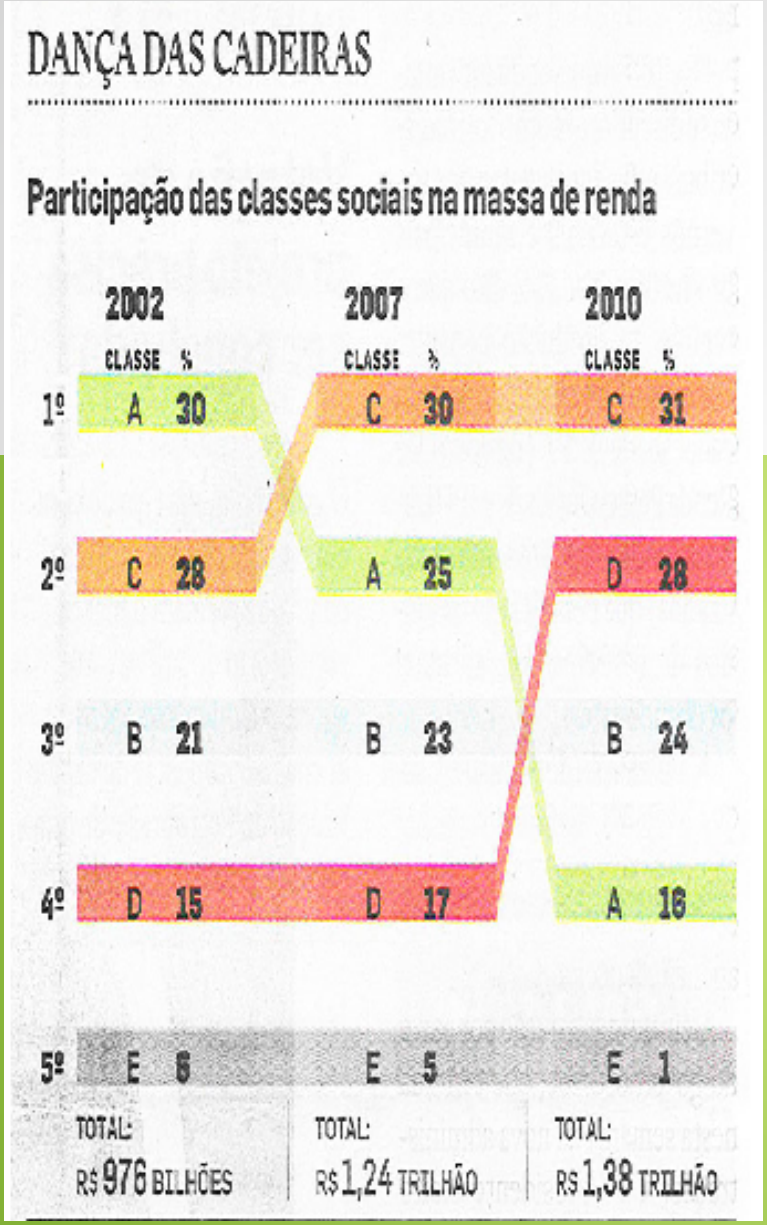
Minha Casa Minha Vida

Bolsa Família

Programa LUZ para todos

Grupo Pão de Açúcar

CONTEXTO ECONÔMICO



Fonte: Data Popular no Jornal "O Estado de SP" de 2 de Agosto de 2010

"Desde que eu me conheço por gente é a primeira vez que eu vejo o Brasil crescer distribuindo renda"

Abilio Diniz

AGENDA

- Contexto Econômico
- O Varejo Brasileiro
- O Grupo Pão de Açúcar
- A Nova Globex
- O que vem pela frente

MOMENTO DO VAREJO NO BRASIL

Aumento do Poder Aquisitivo

Foco na população de **baixa renda**

Diminuição da Informalidade

Diversificação de Canais de Distribuição

Copa **2014**

Olimpíadas **2016**

O Varejo de Alimentos

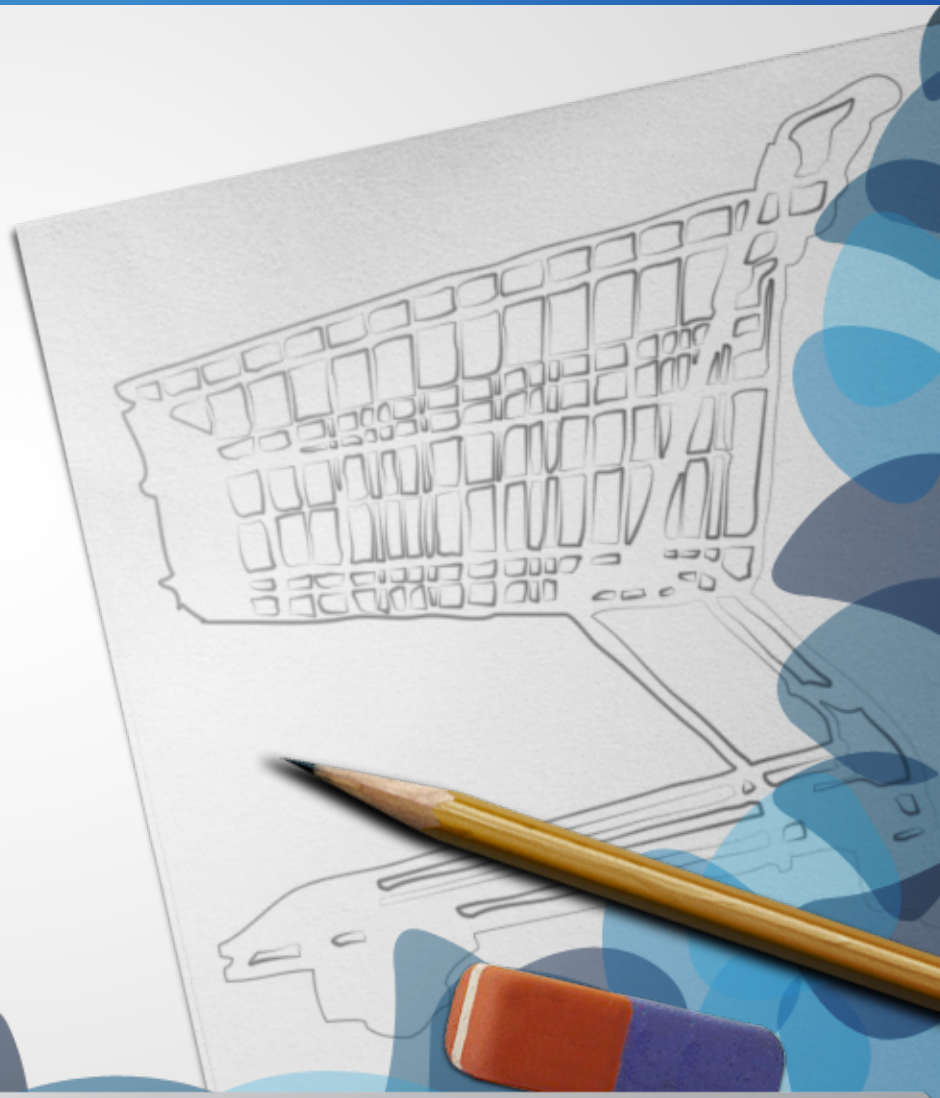
Mercado Pulverizado: participação de redes menores

50% das lojas possuem de 1 a 4 checkouts

Setor Informal corresponde a aproximadamente 50% do consumo total de alimentos

Ranking ABRAS 2009

	Market Share
Grupo Pão de Açúcar	14,8%
Carrefour	14,5%
WalMart	11,1%
Gbarbosa	1,4%
Zaffari	1,2%
TOTAL 5 maiores	**43,0%**
Prezunic	1,2%
Bretas	1,2%
Epa	1,0%
Muffato	1,0%
Angeloni	0,9%
TOTAL 10- Maiores	**48,2%**



AGENDA

- Contexto Econômico
- O Varejo Brasileiro
- **O Grupo Pão de Açúcar**
- A Nova Globex
- O que vem pela frente

Maior Varejista do Brasil

Vendas Brutas: R$ 44 bilhões

(anualizado com base em 2010):

1.891 pontos de venda, localizados em 18 estados e no DF

Mais de 140 mil funcionários

600 milhões de tickets emitidos anualmente

2,7 milhões de m^2 em área de vendas

Equipe Gerencial

CEO
13 anos no varejo
7 no GPA

CORPORATE EXECUTIVE OFFICERS

Relações Corporativas
31 anos no varejo
9 no GPA

Estratégia Comercial
25 anos no varejo
4 no GPA

Estratégia de Mercado
2 anos no varejo
2 no GPA

Finanças e TI
7 meses no varejo
e no GPA

Recursos Humanos
25 anos no varejo
10 no GPA

Supply Chain
9 anos no varejo
9 no GPA

Comercial Alimentos
21 anos no varejo
21 no GPA

BUSINESSES OFFICERS

Negócios de Varejo
31 anos no varejo
31 no GPA

Negócios Especializados
18 anos no varejo
18 no GPA

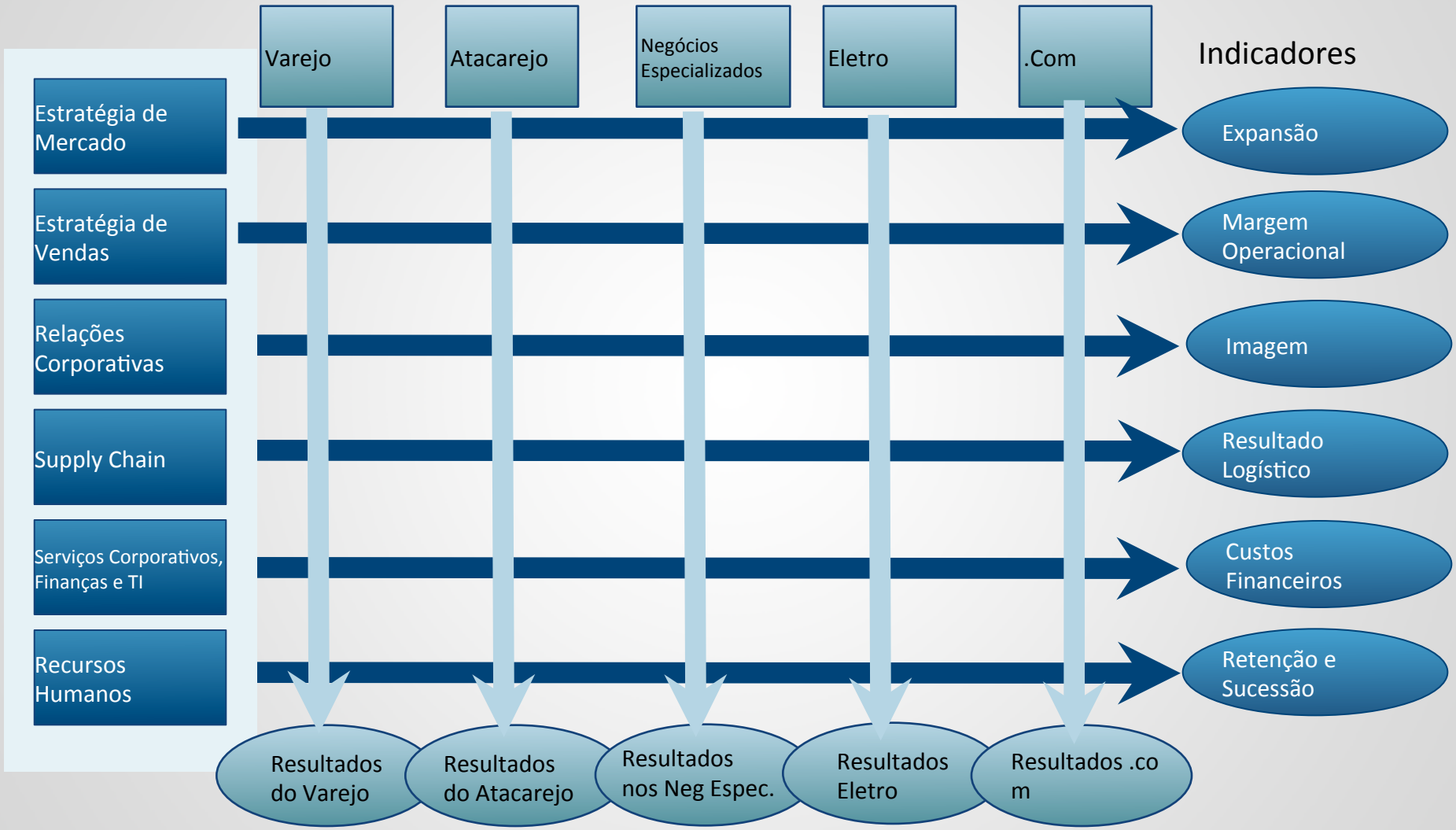
Atacarejo
22 anos no varejo
8 no GPA

Eletro
12 anos no varejo
7 no exterior e
5 no Brasil

E-commerce
16 anos no e-commerce
2 no Ponto Frio

FIC
18 anos no varejo
2 na FIC

Modelo de Gestão



Estratégia para Alimentos

Expandir **Vendas-Mesmas-Lojas**

Expansão **Orgânica**

Racionalização de Marcas

Estratégia **Regional**

Aproveitar a Expertise
dos canais especializados
nos hipermercados

AGENDA

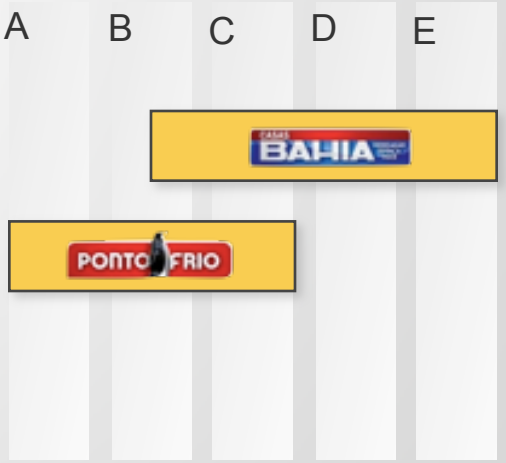
- Contexto Econômico
- O Varejo Brasileiro
- O Grupo Pão de Açúcar
- A Nova Globex
- O que vem pela frente

A operação já nasce grande

Atendimento de Todas as Classes Sociais

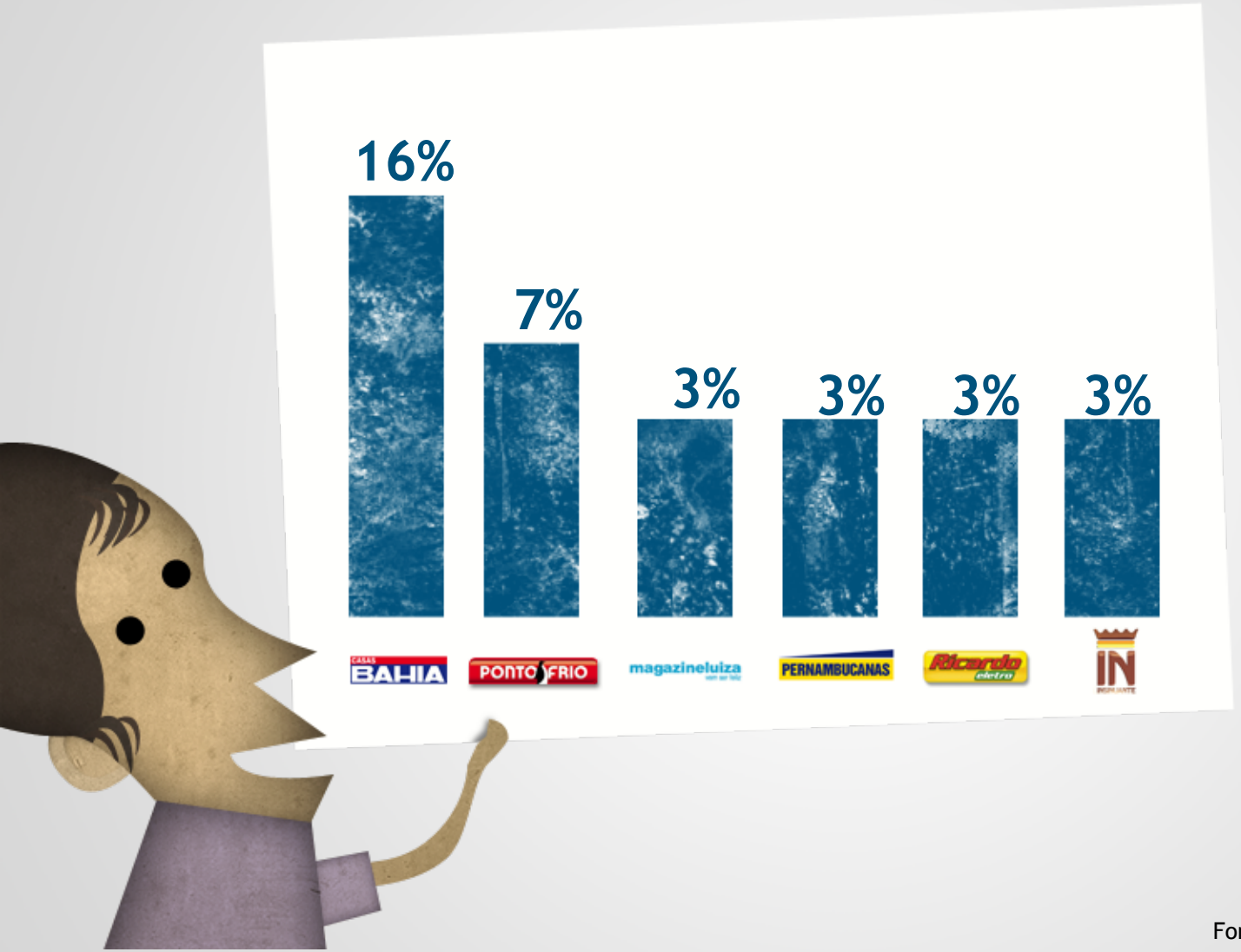
	Bahia	Ponto Frio	Bahia + Ponto Frio
	518	504	1.022
Lojas de Rua	428	397*	825
Lojas de Shopping	90	107	197
Estados	11	11	12

Posicionamento Baseado em Classes Sociais



* Inclui as Lojas do Extra Eletro

Market Share



Fonte: Ranking Valor Econômico (2008)

Ranking Global

Posição	Empresa	Sede	Vendas em 2008 (bilhões de US$)	Lojas
1	Best Buy	EUA	45,1	4.096
2	Media-saturn	Alemanha	33,0	768
3	Expert	Suiça	21,7	6.902
4	DSG International	Reino Unido	20,3	1.638
5	Euronics	Holanda	19,1	11.824
6	Yamada Denki	Japão	16,6	1.360
7	Gome	China	15,7	1.263
8	Suning	China	15,5	820
9	Kesa Electricals	Reino Unido	11,4	713
10	**Nova Globex**	**Brazil**	**10,3**	**1.015**
11	Edion	Japão	7,8	1.178

Fonte: Accenture

	Bilhões de R$	Câmbio R$ / US$
Nova Globex	18,5	1,8

Estratégia

1 – Gestão comercial e operacional	Sinergias comerciais	Crescimento de vendas	
2 – Gestão de infra-estrutura e back-office	Centralizar estoques e abastecimento	Integração total entre Casas Bahia e Ponto Frio	Melhoria de processos
3 – Gestão financeira e de capital	Capitalizar Ponto Frio (acordo)	Usar a plataforma de gestão financeira	

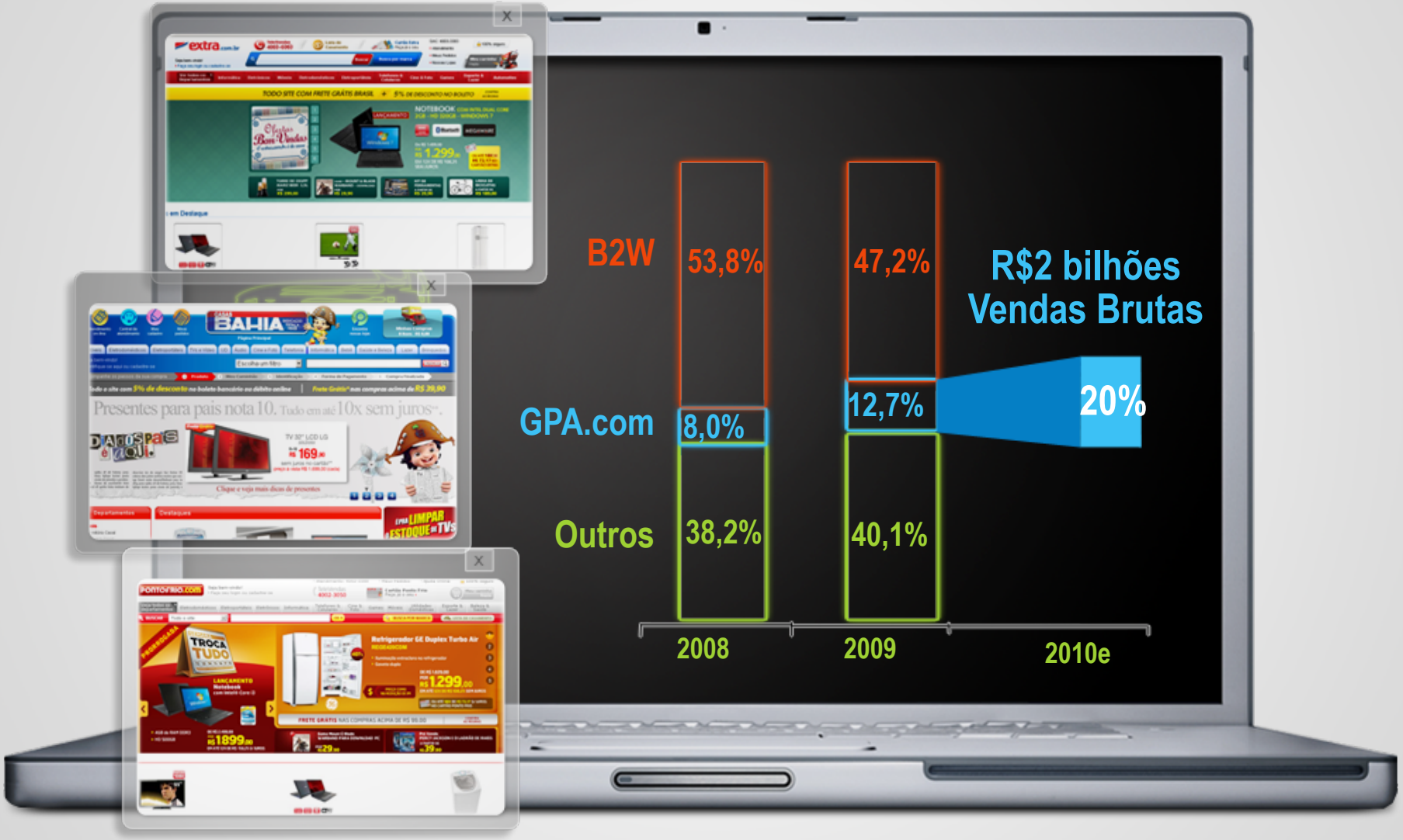
Posicionamento das Marcas

Alcançar os consumidores da base da pirâmide.

Oferecer as melhores oportunidades de negócio para a base da pirâmide, garantindo que continue sendo a marca mais lembrada e admirada pelos consumidores dessa classe social.

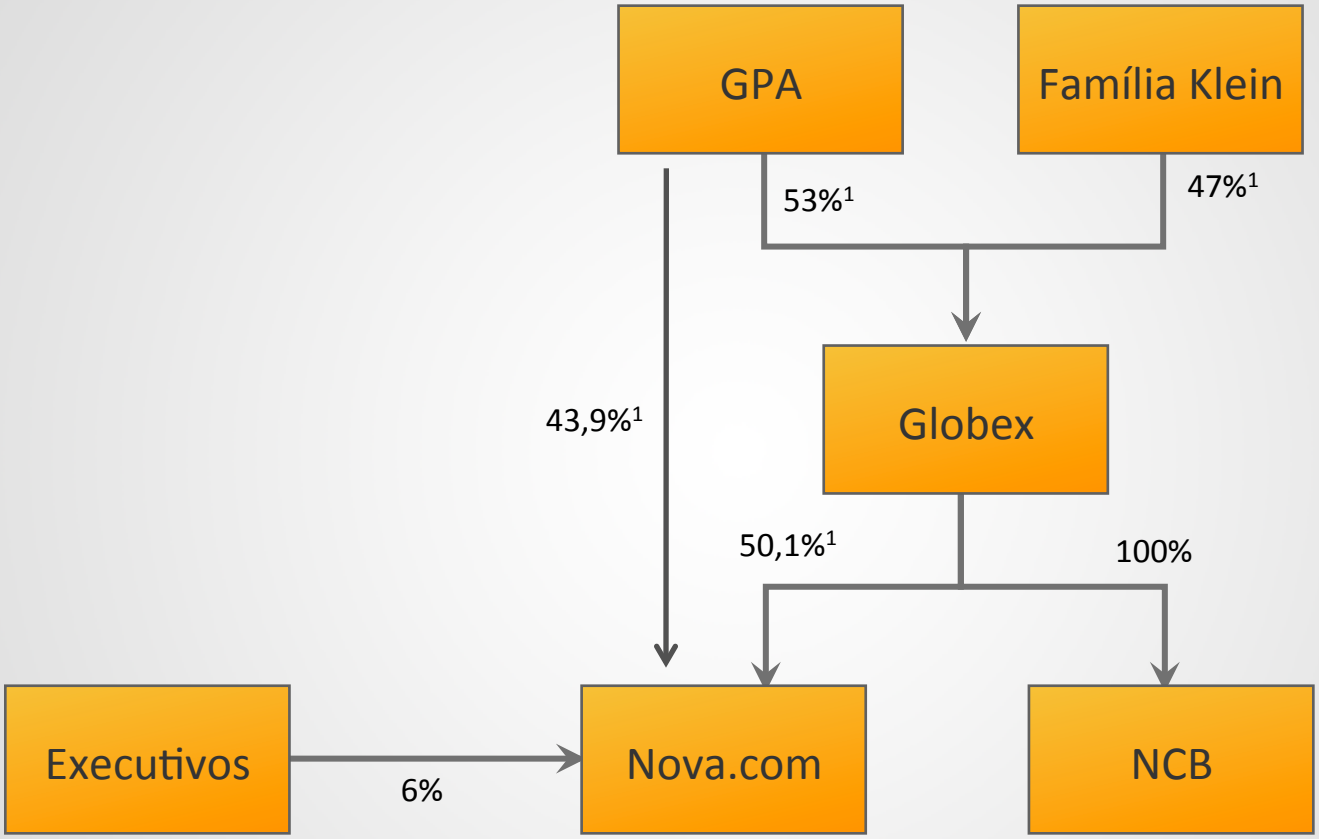
Ser a melhor opção de compra para a classe A/B, e a melhor opção para a classe B/C depois de Casas Bahia.

Comércio Eletrônico



Grupo Pão de Açúcar

Participação GPA na Nova Globex



[1] Não inclui os acionistas minoritários de Globex.

AGENDA

- Contexto Econômico
- O Varejo Brasileiro
- O Grupo Pão de Açúcar
- A Nova Globex
- O que vem pela frente

Principal Estratégia

Diversificação Integrada:

Trazer a expertise do canal especializado

- Crescimento dos segmentos especializados
- Possíveis movimentos estratégicos: aquisições e associações
- Alavancar vendas de não-alimentos

Desafios

Expansão orgânica no Brasil

Expansão via aquisições

Associações em diferentes segmentos

Fatores de Sucesso

Nossa Gente

Domínio da Tecnologia: TI e Logística

Sólida Estrutura de Capital

Sustentabilidade

Respeito às Instituições, às Leis e à Ordem

Orgulho de Ser Brasileiro!

Valores

Humildade

Para fortalecer as fraquezas e limites
Aprendizado Constante

Disciplina

Para fazer o que deve ser feito

Determinação e Garra

Obsessão pela Excelência
Para “virar o jogo”

Equilíbrio Emocional

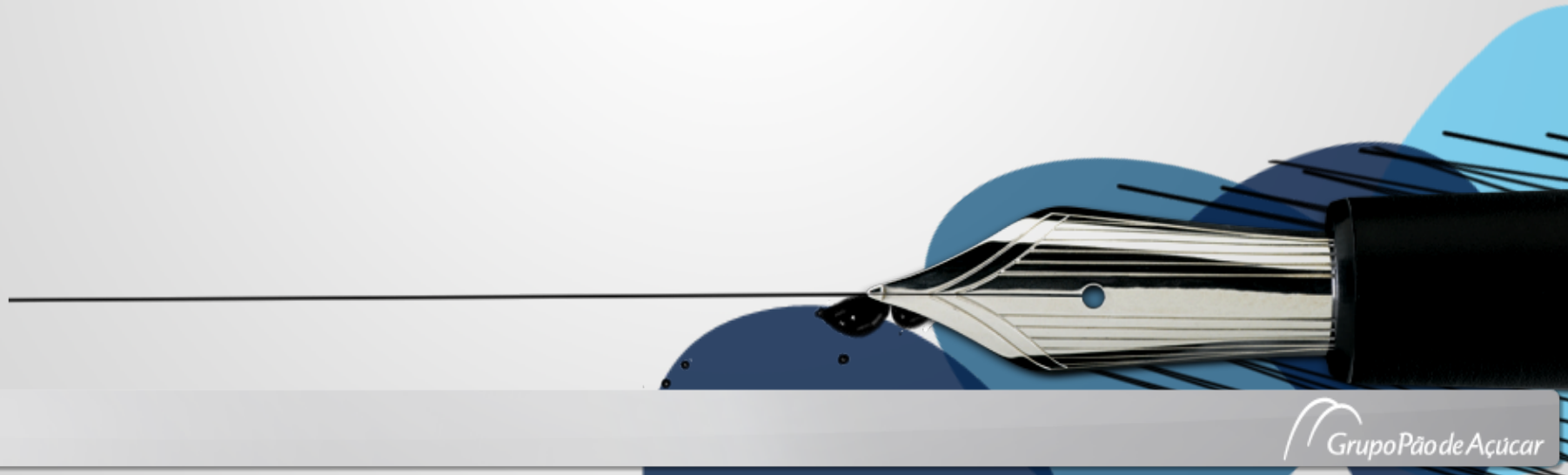
Para manter a calma, serenidade e a Visão Estratégica
Trabalhar com Alegria – “lugar de gente feliz”

Grupo Pão de Açúcar

O MAIOR GRUPO DE DISTRIBUIÇÃO DO BRASIL

DISCLAIMER

Para esta apresentação foram consideradas premissas que refletem as melhores estimativas dos administradores da Companhia, bem como evidências que fazem destes os cenários mais prováveis.

Dados apresentados nesta apresentação são de uso estritamente confidencial do seu público, não podendo ser divulgados no todo ou em partes. Esses dados não devem ser tratados como guidances de performance e avaliação do Grupo Pão de Açúcar.

A presente apresentação não substitui ou altera as informações disponibilizadas nos termos da legislação e regulamentação vigentes.