



RAPPORT ANNUEL ET DÉVELOPPEMENT DURABLE















































SOMMAIRE

INTRODUCTION

OI.

RAPPORT ANNUEL ET DE

DÉVELOPPEMENT DURABLE GPA 2021

Objet du rapport

Méthodologie

MESSAGES DE LA DIRECTION

02

Message du Conseil d'administration

Message du Bureau exécutif LE GROUPE GPA

03

Notre métier

Stratégie de l'entreprise

Gouvernance d'entreprise

Performances financières

Stratégie de développement durable

ENGAGEMENT EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET DE TRANSPARENCE

04

Éthique et intégrité

Gestion des risques

Vie privée et sécurité de l'information

CHAÎNES DE
VALEUR FIABLES
POUR UNE
OFFRE ET UNE
CONSOMMATION
PLUS
RÉFLÉCHIES

05

Gestion du risque des chaînes clés

Principes d'action

Assurance qualité et relation avec la chaîne de valeur

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

06

Contrôle et réduction des émissions

Consommation d'énergie

Émissions du secteur logistique

Souci de la réduction des déchets

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

07

Diversité et inclusion

Culture et implication

Santé et bien-être

et développement

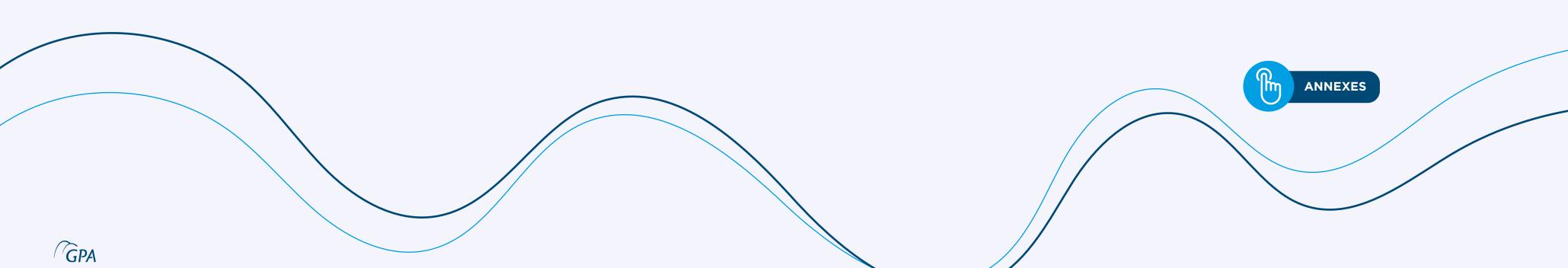
Formation

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

80

Institut GPA

Fondation Éxito







Le présent rapport est un exemple concret de notre engagement en faveur de la transparence, du dialogue et de la construction d'une société plus responsable et plus inclusive. Le document présente la façon dont nous exerçons nos activités et comment notre stratégie de durabilité est intégrée à ce modèle d'entreprise, nos différentiels et nos défis, la réussite des initiatives et des projets élaborés, ainsi que les performances financières et non financières réalisées entre le 1er janvier et le 31 décembre 2021. [GRI 102-50]

Les rapports du GPA sont publiés annuellement depuis 1999 et, depuis 2008, ils sont accessibles <u>ici</u>. Tous les documents traitent des aspects environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG, abréviation pour Critères environnementaux, sociaux et de gouvernance). Les indicateurs sociaux, environnementaux et financiers couvrent l'ensemble de GPA, sont consolidés et basés sur l'année 2021. Pour l'ensemble du document, les termes « GPA », « Société » ou « Groupe » font référence au Groupe GPA et à toutes ses activités, dont chacune est citée par son nom (par exemple, Pão de Açúcar, Mercado Extra, Compre Bem, Grupo Éxito). | GRI 102-52|

Tous les indicateurs figurant au présent rapport, y compris l'historique, sont récapitulés à partir de la page 133.

Un éventail d'indicateurs présentés dans ce rapport, mis en évidence dans les indicateurs de performance et dans le rapport des auditeurs (pages 144 à 145), a fait l'objet d'une vérification externe indépendante, réalisée par le cabinet KPMG *Financial Risk & Actuarial Services* Ltda. **|GRI 102-56|**

En raison de la réorganisation de l'entreprise approuvée le 31 décembre 2020, ayant abouti à la scission entre GPA et Assaí, avec l'incorporation de Grupo Éxito dans GPA, le présent rapport ne mentionne pas d'informations provenant d'Assaí et n'utilise plus la nomenclature Multivarejo (subdivision interne des activités de GPA au Brésil) qui étaient présentées dans les documents antérieurs. Le rapport prend en compte les données d'Extra Hiper et du segment des pharmacies, qui sera abandonné en 2022. [GRI 102-49]

Les questions, suggestions et commentaires concernant le rapport peuvent être envoyés à l'adresse courriel suivante : <u>comunicacao.corporativa@gpabr.com</u> [GRI 102-53]



MÉTHODOLOGIE

|GRI 102-46|

Le suivi, la gestion et la performance de nos indicateurs sont basés sur notre stratégie de durabilité, avec des paramètres permettant de suivre l'évolution des initiatives et des engagements. Les thèmes abordés sont conformes à notre stratégie et ont été classés par ordre de priorité à partir de la consultation menée en 2020 auprès des parties prenantes de GPA. Cette concertation a pris en compte le scénario mondial, les tendances des questions de durabilité émergentes, les principaux indices ESG sur le marché des capitaux et les attentes et intérêts de nos parties prenantes. L'étude de faisabilité a également pris en compte une enquête en ligne à laquelle ont répondu plus de 4 000 personnes (clients, employés, actionnaires, membres de la presse, partenaires commerciaux et de soutien dans le cadre d'initiatives sociales et environnementales) ainsi que des entretiens qualitatifs avec des investisseurs, des membres du conseil d'administration, des fournisseurs et des ONG.

Outre les questions matérielles, un autre apport à la stratégie est la matrice des risques socio-environnementaux cartographiée depuis 2018, qui est suivie et revue chaque année. Composée de cinq risques prioritaires, les principaux aspects associés, la stratégie de limitation et le dirigeant responsable de chaque risque sont identifiés. (*voir page 45*). Nous sommes guidés par les meilleures pratiques mondiales de gestion et d'établissement de rapports, fondées sur les lignes directrices et les normes suivantes :

Méthodologie et indicateurs stratégiques du groupe Casino

Les principaux fondements qui président aux indicateurs présentés dans ce rapport sont notre stratégie de durabilité et le programme RSE du groupe Casino, notre actionnaire majoritaire, qui répond aux exigences légales et réglementaires de son pays d'accueil, la France. Nos indicateurs stratégiques sont présentés tout au long du document et également regroupés dans les indicateurs de performance, avec le détail de l'historique et de la répartition par activité, document qui peut être consulté page 133.

Global Reporting Initiative (GRI)



Nous exposons également des indicateurs complémentaires proposés par GRI, une organisation internationale qui a développé une norme pour les rapports de durabilité. Le sommaire GRI (page 146) présente la description de chaque élément de communication et la page à laquelle il se trouve. Tout au long du rapport, l'acronyme GRI-XXX-X indique les éléments GRI présentés.

Rapport intégré



Nous suivons également les directives de l'International *Integrated Reporting Council* (IIRC, Conseil international du reporting intégré), avec la présentation du modèle d'entreprise et des capitaux pertinents pour la création de valeur (*voir page 39*).

Objectifs de développement durable (ODD)



En outre, nous énumérons les ODD auxquels nos initiatives contribuent, conformément à l'Agenda 2030 approuvé par les Nations unies (ONU). Au début de chaque chapitre, nous affichons les logos des ODD qui sont liés à ce contenu. Au tableau des ODD (page 146-151), nous indiquons quelles pages contiennent des informations pertinentes pour chaque ODD considéré.

Sustainability Accounting Standards Board (SASB)



Le Conseil des normes comptables de durabilité, organisation indépendante basée aux États-Unis, élabore des normes comptables, des paramètres, des rapports et d'autres initiatives liées aux questions importantes de durabilité qui répondent à la demande des investisseurs.

Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)



Le groupe de travail sur la publication d'informations financières relatives au climat élabore des recommandations concernant les données financières relatives au changement climatique afin d'appuyer les décisions relatives à leur impact sur les entreprises.



MESSAGE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION IGRI 102-141

En 2021, GPA a connu une année de succès et de réalisations, ainsi que de fortes transformations qui ouvrent la voie à un nouveau cycle de développement des activités du groupe en Amérique latine.

Au premier trimestre de l'année, la scission de l'activité (cash & carry) des activités de détail de GPA a été conclue avec succès. L'objectif principal de la transaction était de libérer tout le potentiel des deux sociétés afin de mieux répartir les ressources et les opportunités pour chacune des entités, en développant leur création de valeur. Grâce à cette transaction. GPA se consolide comme un puriste de la vente au détail, centré sur les formats premium et de proximité et doté d'une forte stratégie numérique.

En accord avec les nouvelles tendances de la distribution et les changements des habitudes de consommation sur le marché brésilien, la décision a été annoncée en octobre de procéder à la fermeture du segment des hypermarchés du groupe au Brésil, en mettant fin aux opérations sous l'enseigne Extra Hiper, ce qui s'est produit avec le transfert de 70 magasins à Assaí, processus réalisé selon les plus hauts standards de gouvernance.

Le Groupe continuera à dynamiser l'activité d'e-commerce alimentaire, sur la base d'une stratégie de plateforme ouverte et collaborative, combinant ses propres actifs (sites web et applications), marketplace et des partenariats stratégiques de proximité, dans une dynamique toujours plus adaptée au quotidien des clients, combinant opérations physiques et numériques, au Brésil et en Colombie. Le nouveau cycle permettra également au groupe d'exécuter un solide plan d'expansion, qui prévoit

l'ouverture de 200 nouveaux points de vente au cours des trois prochaines années.

Toujours guidée par le principe de responsabilité sociétale et environnementale qui a toujours guidé les activités et les orientations globales du groupe Casino, GPA a poursuivi son investissement social dans les communautés environnantes, en abordant l'urgence climatique, la traçabilité de la chaîne de valeur et la promotion de la diversité et de l'inclusion.

Le Groupe a maintenu ses actions de solidarité et de sécurité alimentaire avec des dons qui ont atteint plus de 5 000 tonnes de produits acheminés vers 350 institutions partenaires de l'Institut GPA. La Fondation Éxito, quant à elle, a organisé un nombre croissant d'initiatives visant à sensibiliser à la malnutrition infantile. dont ont bénéficié plus de 70 000 enfants au cours de l'année. Le programme et l'engagement en faveur de la lutte contre le changement climatique ont valu au groupe une reconnaissance importante, comme dans le CDP (Carbon Disclosure Project) où il a obtenu la note A-.

La performance de 2021 démontre, une fois de plus, la capacité de l'équipe GPA à s'adapter aux nouvelles formes de consommation et aux exigences de la société. La vocation pour l'innovation et l'engagement réel envers les pratiques durables, combinés aux décisions stratégiques prises tout au long de l'année, ont placé le Groupe sur une nouvelle voie, prêt à opérer dans un environnement en constante transformation, en générant de la valeur et en contribuant au développement des territoires où il est implanté.



Les transformations ouvrent la voie à un nouveau cycle d'évolution des affaires pour le groupe, qui dispose d'un solide plan d'expansion, prévoyant l'ouverture de 200 nouveaux points de vente au cours des trois prochaines années. »

> Jean-Charles Naouri Président du Conseil d'administration

MESSAGE DU BUREAU EXÉCUTIF

L'année 2021 a été intense, stimulante et l'une des plus importantes de l'histoire récente de GPA. La société a connu de profonds changements et a pris des décisions complexes et courageuses. Et, au cours d'une nouvelle année de pandémie, elle a continué à exercer son rôle essentiel, en approvisionnant les foyers de millions de personnes, en protégeant et en prenant toujours soin de ses employés et de ses clients et en cherchant à progresser en termes d'impacts positifs sur les aspects sociaux, environnementaux et de gouvernance.

À la suite des mesures stratégiques prises l'année dernière, un nouveau GPA a entamé sa construction. L'année a commencé par la scission de l'activité de vente en gros d'Assaí et le cycle s'est terminé par l'abandon du format hypermarché au Brésil. Soutenue par une analyse à moyen et long terme des tendances de la vente au détail et des caractéristiques du marché brésilien, la transaction qui a abouti au transfert de 70 magasins Extra Hiper à Assaí a été réalisée selon les normes de gouvernance les plus élevées.

L'énergie est désormais canalisée vers une intensification du plan d'expansion, un renforcement des compétences de base dans les segments les plus rentables et les plus performants du portefeuille, les magasins *premium* et de proximité, les supermarchés de quartier et l'activité d'e-commerce alimentaire. Il s'agit d'un nouveau GPA et d'un nouveau cycle qui renforce les points forts et offre la meilleure expérience d'achat, en proposant une qualité et des niveaux de service toujours plus élevés, selon le principe « être là où le client se trouve et au moment où il le souhaite » : dans des magasins physiques et sur les réseaux numériques.

Cette période a également consisté à consolider la stratégie numérique qui avait été accélérée en 2020 avec le début de la pandémie et le besoin d'isolement social. Les applications, les outils et les processus ont été améliorés, attirant de nouveaux consommateurs vers le commerce électronique et renforçant un profil d'achat omnicanal qui combine le face-à-face et le numérique, englobant *marketplace*, *WhatsApp*, nos applications et nos plateformes collaboratives ouvertes. Dans le Grupo Éxito, la mise en œuvre de solutions utilisant les technologies sans contact, le service à la clientèle, l'analyse des données, la logistique et la chaîne d'approvisionnement et la gestion des RH a été continue, conformément à la stratégie établie pour la période 2021-2023.

La société est de plus en plus multi-format, multi-canal et multi-régionale, au Brésil, en Colombie, en Argentine et en Uruguay.

Tous ces changements stratégiques nous permettent de renforcer le plan d'expansion et de rénovation. Au Brésil, le plan pour les trois prochaines années est d'ouvrir 100 unités sous la marque Pão de Açúcar, dont 14 conversions d'Extra Hiper, et 100 magasins Pão de Açúcar Minuto, ainsi que de rénover les unités de supermarché existantes. Selon les prévisions, Pão de Açúcar, la principale enseigne, représentera plus de 50 % du portefeuille d'activités, pour atteindre une part d'environ 60 % en 2024. L'accélération numérique sera également au centre des préoccupations : on estime que les achats en ligne représenteront un marché de 45 milliards de R\$ pour le seul commerce de détail alimentaire au cours de cette période, contre 7 milliards de R\$ actuellement. Ce



L'année 2021 a été intense, stimulante et l'une des plus importantes de l'histoire récente de GPA. Grâce à des mouvements stratégiques, un nouveau GPA a commencé à être construit, avec le renforcement de nos compétences de base. »

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

mouvement a commencé en 2021 avec six magasins de la chaîne Pão de Açúcar entièrement remodelés selon le concept Génération 7, visant à rendre l'expérience de nos clients encore plus différenciée, et 50 unités qui ont subi des adaptations de configuration, ainsi que la reprise de l'expansion de la marque avec l'inauguration, après quatre ans, d'un nouveau magasin dans la ville de Limeira.

En 2021, 12 magasins de proximité ont été ouverts (Minuto Pão de Açúcar et Mini Extra) et le premier magasin au profil fruits et légumes, le Pão de Açúcar *Fresh*. Dans le segment des supermarchés de proximité, la conversion des magasins Extra Super à l'enseigne Mercado Extra, processus débuté en 2018, a été achevée avec succès au premier trimestre 2021.

Le Grupo Éxito a enregistré une bonne performance dans les enseignes, en raison de la reprise de l'économie dans le pays, avec l'ouverture du marché et l'augmentation de la confiance des consommateurs. Le groupe a renforcé ses activités avec l'achat de cinq magasins à Valle del Cauca, en Colombie, qui ouvriront en 2022 au format Éxito Wow et qui réunit la vente physique et virtuelle en magasin et intègre les réseaux et services numériques, renforçant ainsi la stratégie omnicanal de GPA.

Tout cela s'est produit au cours d'une année très difficile et très instable, avec de nouvelles vagues de Covid-19 et de crise économique, une forte inflation et des pertes de revenus, qui ont provoqué l'instabilité du secteur. En dépit de ce scénario, GPA a réalisé, en 2021, des recettes de 56,4 milliards de R\$; la génération de trésorerie (EBITDA) a atteint 3,8 milliards de R\$ et le bénéfice net a atteint 805 millions de R\$. La société prévoit de revenir au niveau des 50 milliards de R\$ de chiffre d'affaires dans quelques années, résultant de l'effet du plan d'expansion qui sera encore soutenu par l'impact positif du désendettement assuré par la transaction avec Assaí, grâce à l'amélioration de la marge

EBITDA et du bénéfice net, ce qui, à l'heure où les taux d'intérêt sont élevés, est particulièrement pertinent pour investir dans une croissance durable.

L'opération implique des milliers d'employés et des millions de clients et la société s'engage à adopter des pratiques sociales et environnementales qui contribuent à la construction d'une société plus inclusive et responsable. L'une d'entre elles est la valorisation et la promotion de la diversité et de l'inclusion, ce qui est une réalité au sein du groupe. Dans le cadre des effectifs, 52 % sont des femmes et 37 % des postes de responsabilité sont occupés par elles, l'objectif étant d'atteindre 40 % d'ici 2025.

Cette année, GPA a été récompensé par le prix WEP (Women's empowerment principles, principes d'autonomisation des femmes) dans la catégorie argent, ce qui représente une amélioration par rapport aux prix précédents, où GPA avait reçu le bronze. Outre l'égalité des sexes, le groupe poursuit quatre autres thèmes prioritaires en matière de diversité : l'inclusion et le développement des personnes handicapées, l'égalité raciale, la diversité des âges et le respect et la promotion des droits des LGBTQIA+. La diversité n'est pas seulement axée sur les collaborateurs, puisqu'elle œuvre en faveur d'une chaîne de valeur plus diversifiée, en travaillant avec les fournisseurs, les prestataires de services et les organisations partenaires.

Un autre point fort est le programme de collecte de denrées alimentaires, qui a mobilisé la société et ses clients pour faire don de plus de 5 000 tonnes au profit de 350 institutions dans tout le Brésil. En Colombie, le partenariat établi il y a plusieurs années avec les banques alimentaires locales a été poursuivi, avec la donation d'environ 1 500 tonnes en 2021.

Le Groupe a progressé dans la lutte contre les urgences climatiques, avec des programmes et des processus qui améliorent l'efficacité des activités et contribuent à la réduction des émissions de gaz à effet de serre, comme c'est le cas des livraisons par véhicules électriques lancées cette année, de la modernisation des équipements de réfrigération et du changement de la matrice énergétique.

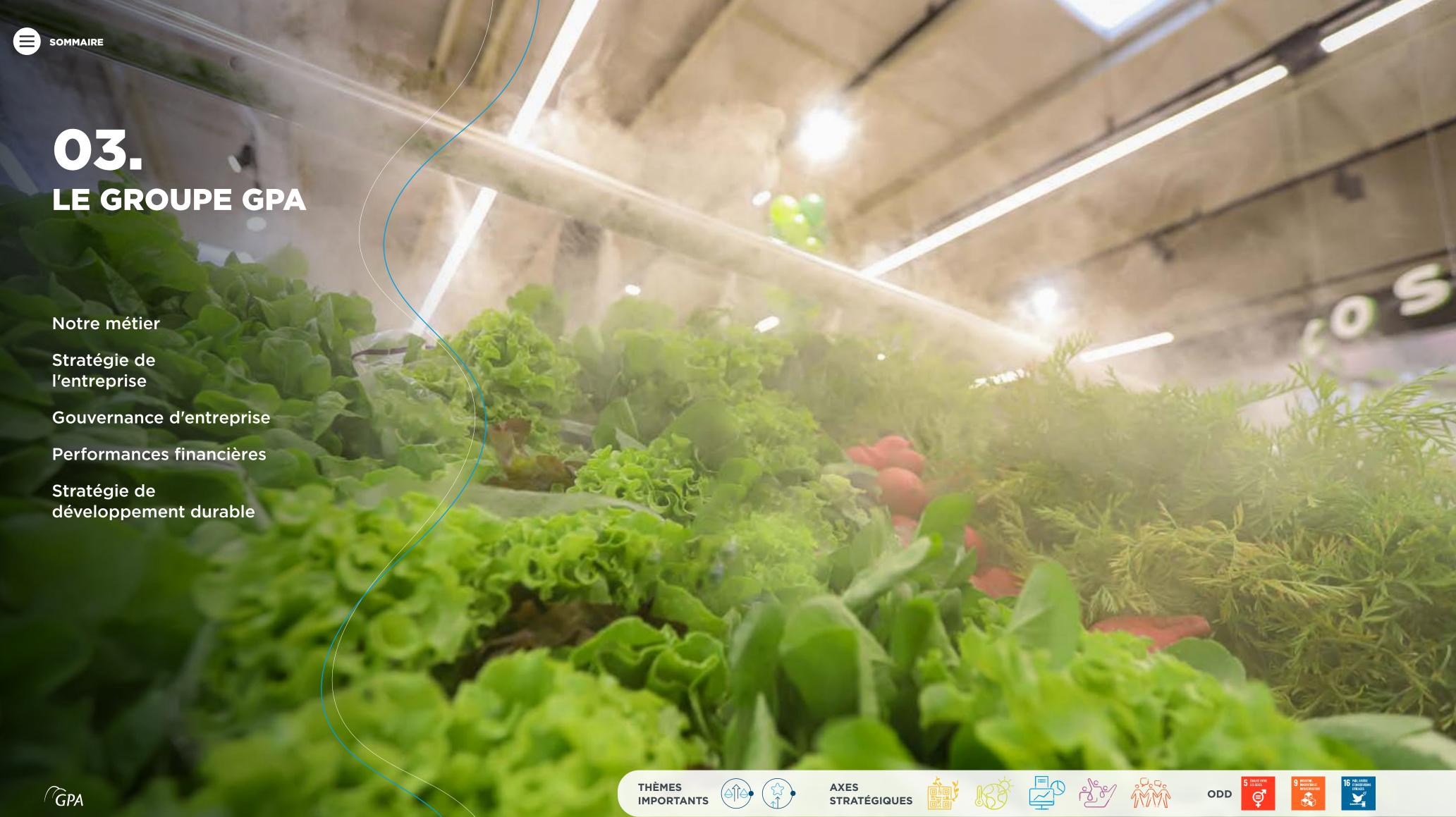
GPA a amélioré le suivi de ses chaînes de valeur. En tant que lien entre les producteurs et les consommateurs, il a continué à améliorer les processus pour garantir dans les magasins des produits qui, outre le prix et la qualité pour les clients, respectent et se conforment aux bonnes pratiques socio-environnementales. Toutes ces actions nous ont permis d'être inclus, pour la deuxième année consécutive, dans le portefeuille de l'indice de durabilité des entreprises (ISE) au niveau B3. Une grande fierté pour toute cette trajectoire qui s'est construite depuis des années et dans laquelle la société s'engage à continuer à se transformer.

GPA aborde une année 2022 qui devrait également être une période de grande volatilité et est préparée à une nouvelle année d'adaptation, avec flexibilité, habileté et résilience, soutenue par la capacité d'exécution d'une équipe engagée qui y parvient chaque jour.

Tout ce que fait la société est de promouvoir constamment l'objectif de nourrir des rêves et des vies de manière légitime et de continuer à être un protagoniste de la distribution alimentaire, en proposant toujours plus une consommation saine et durable et un engagement envers la société à laquelle elle appartient.

Bureau exécutif de GPA





NOTRE MÉTIER

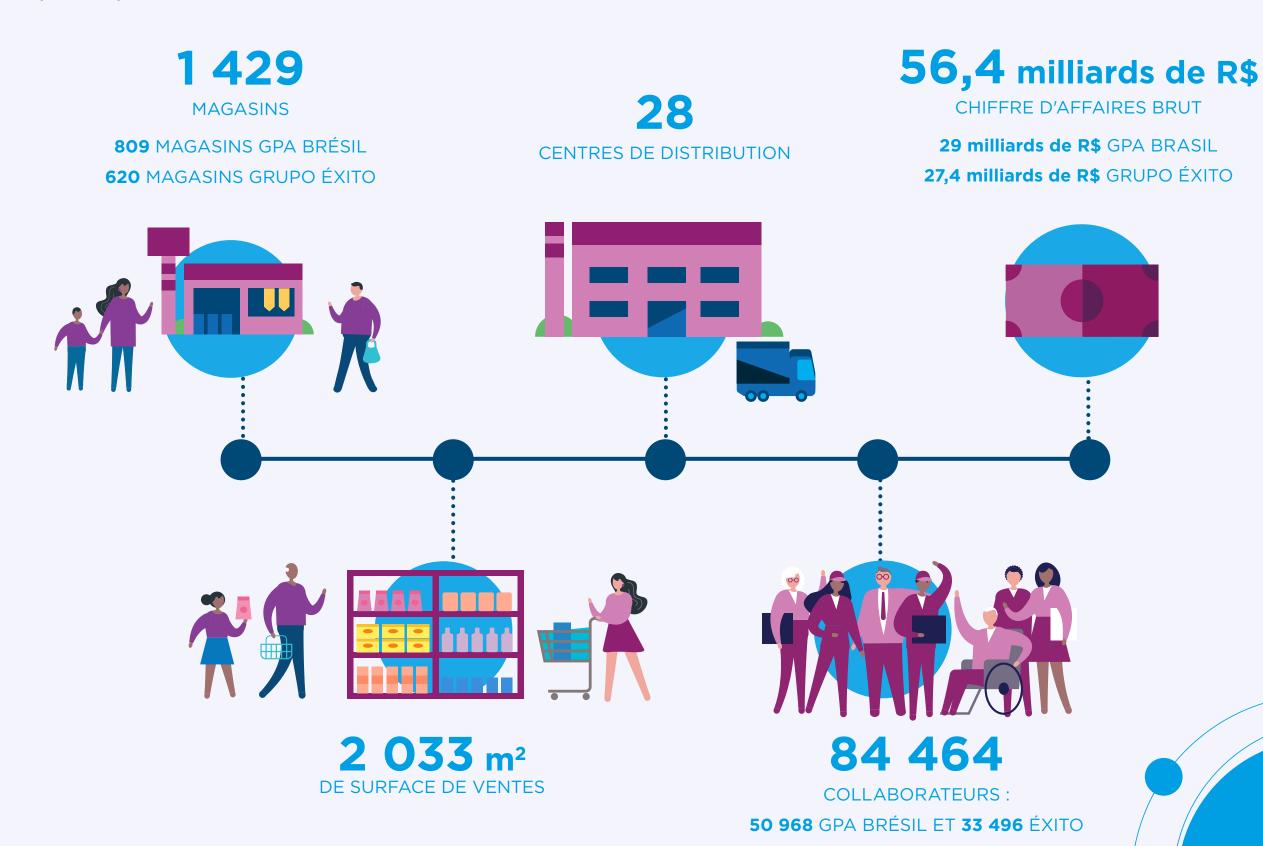
Nous sommes GPA, l'un des plus grands détaillants alimentaires d'Amérique du Sud, avec l'une des plateformes de vente les plus diversifiées du secteur. Grâce à un modèle commercial multiformat, multicanal et multirégional, nous sommes présents dans toutes les régions du Brésil et nous concentrons nos activités en Colombie, en Uruguay et en Argentine avec Grupo Éxito. Notre stratégie nous permet d'offrir à nos clients ce qu'ils veulent, où et quand ils le veulent. |GRI 102-1|

Notre actionnaire majoritaire est le groupe Casino. Nous sommes cotés à la bourse B3 (Bolsa, Brasil, Balcão) depuis octobre 1995 et à la bourse de New York (NYSE) (New York Stock Exchange) depuis mai 1997.

En 2021, nous avons enregistré des recettes nettes de 51,3 milliards de R\$ et un résultat d'exploitation (EBITDA ajusté) de 3,8 milliards de R\$. À la fin de l'année, 84 464 personnes travaillaient dans nos installations, dont 50 968 chez GPA Brésil et 33 496 chez Éxito, et nous comptions 1 429 magasins et 28 centres de distribution. |GRI 102-7|

CHIFFRES CLÉS

Les chiffres clés de notre activité en 2021 sont les suivants : **|GRI 102-7|**



INTRODUCTION

MESSAGES DE LA DIRECTION **LE GROUPE GPA**

ENGAGEMENT EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET **DE TRANSPARENCE**

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE POUR UNE OFFRE ET UNE CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ **ET DE L'INCLUSION DE** NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

PRÉSENCE RÉGIONALE

|GRI 102-2, 102-4, 102-6|

Nous avons réuni certaines des marques et des chaînes les plus connues et les plus prisées du commerce de détail sud-américain.

503 **nagasins**

COLOMBIE

Nombre de magasins













233











809 magasins

BRÉSIL

Nombre de magasins









28





98



(1)











181







141

Pharmacies 68

Stations-service 74

92 magasins

URUGUAY

Nombre de magasins













25 magasins

ARGENTINE

Nombre de magasins









10

STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

En 2021, nous avons pris des décisions commerciales importantes, basées sur une analyse approfondie des tendances du marché et des nouvelles habitudes de consommation, en nous adaptant aux conditions particulières du marché, à la réalité et aux besoins de nos clients. Ces décisions comprenaient la réorganisation de l'entreprise qui a conduit à la scission de l'activité de vente en gros Assaí; la décision de fermer les activités des hypermarchés au Brésil, pour se concentrer sur des formats plus rentables répondant aux préférences des consommateurs ; la réorganisation du portefeuille de magasins ; et la définition de notre proposition de valeur. |GRI 102-10|

La nouvelle stratégie renforce les mesures prises précédemment, comme le renforcement de notre plateforme numérique et l'expansion de l'e-commerce alimentaire, de Pão de Açúcar dans ses différents formats, et le souci constant d'améliorer le niveau de service et l'expérience d'achat de notre client.

L'objectif de prioriser les segments les plus rentables est soutenu par trois éléments centraux : Renforcement de la marque, excellence opérationnelle et concentration sur l'expansion, les conversions et les rénovations.



RENFORCEMENT DE NOS MARQUES

Nous sommes fiers de posséder certaines des principales marques du commerce de détail en Amérique du Sud, qui font partie de la vie quotidienne de millions de consommateurs.

Pão de Açúcar, notre marque pionnière, sera consolidée par le renforcement de la finalité de l'enseigne, associée au bonheur, et l'intensification du programme de fidélisation (Pão de Açúcar Mais), outre le maintien de sa position sur le segment premium avec un assortiment différencié, des solutions numériques de plus en plus intégrées aux magasins physiques dans tous leurs formats et l'expansion du paiement libreservice (caisse libre-service), entre autres initiatives axées sur les niveaux de service.

Par ailleurs, dans le format supermarché, nous avons les marques Compre Bem et Mercado Extra, destinées au modèle de supermarché de proximité. Pour Compre Bem, nous mettrons l'accent sur les différentiels dans la catégorie des produits périssables, principalement les produits frais et les services de boulangerie et de boucherie, et sur l'identification avec les clients dans les quartiers où les magasins sont situés.

Avec Mercado Extra, nous mettons l'accent sur les besoins quotidiens des consommateurs dans un format qui fonctionne en partenariat avec nos marques propres, notamment Qualitá. La marque Extra est également présente dans le format de proximité (Mini Extra), l'e-commerce (ClubeExtra.com.br), le programme de fidélité (Clube Extra) et les stations-service.

La stratégie 2021-2023 de Grupo Éxito consiste notamment à mettre l'accent sur l'innovation dans les opérations et la transformation numérique, la pertinence de la participation omnicanal, la monétisation des actifs et la croissance significative des activités complémentaires. La diversification de ses revenus grâce à des stratégies de monétisation du trafic et des actifs a permis à Grupo Éxito d'être le premier à proposer un éventail de produits rentables dans ces secteurs. Les points forts sont l'immobilier avec des centres commerciaux en Colombie et en Argentine et les services financiers tels que les cartes de crédit, les portefeuilles virtuels et les réseaux de paiement. La société propose également d'autres activités en Colombie, telles que les voyages, les assurances, la téléphonie mobile et les transferts d'argent.

Parmi les exemples d'innovation en matière de formules, citons l'hypermarché Éxito WOW, un concept qui intègre la vente au détail physique et numérique dans une expérience d'achat unique; et dans les supermarchés *premium*, le Carulla *FreshMarket*, le premier concept de magasin de détail intelligent en Colombie et un modèle présentant des atouts en matière de durabilité, d'accessibilité, d'innovation et d'expérience client.

En collaboration avec 12 startups, Carulla SmartMarket a développé un certain nombre d'initiatives réussies qui seront déployées dans d'autres magasins, comme Paga Comigo, Check&Go, Ready to Go, e-sommelier, SmileID, la réalité augmentée, les étiquettes électroniques et un circuit de vente en 3D.

EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

L'obtention de résultats durables et de bonnes expériences pour les clients dépend de l'efficacité des opérations. En ce sens, la garantie d'un assortiment différencié dans tous les magasins, l'offre de nouvelles formes de paiement et de solutions numériques et une plus grande intégration entre les processus en ligne et hors ligne sont les prémisses essentielles de la génération de valeur dans notre domaine. Pour y parvenir, nous avons des projets qui assurent des gains opérationnels essentiels, tels que :

- Partenariats de proximité (last mile) Nous sommes présents sur les principales plateformes de livraison de produits alimentaires du marché, outre les performances de notre propre ressource, James Delivery.
- **GPA Log -** Notre société de solutions logistiques a lancé le service *satisfaction* en 2021 pour assurer des livraisons rapides, un fret compétitif et la traçabilité des commandes passées auprès des partenaires de *Marketplace* de GPA.
- Ocontrôle de la distribution de l'espace (CDE) Une application développée en interne cartographie et aménage l'espace et l'offre des magasins, avec pour avantages la réduction des processus manuels, l'adaptation des stocks, la mise à jour des données, des indicateurs d'espace et d'assortiment et la connexion avec de nouveaux outils de gestion. Plus d'un millier de personnes ont été formées à l'utilisation de l'application, y compris des gérants et des chefs de service. Et le modèle est en cours de déploiement dans nos supermarchés et magasins de proximité. Au cours de l'année, le modèle a été mis en œuvre dans 346 magasins Mercado Extra et Pão de Açúcar et la prévision est de l'étendre à 268 magasins supplémentaires en 2022.
- Excellence opérationnelle au sein de Grupo Éxito –
 Exécution du programme dans tous les pays pour
 contenir la croissance des frais de vente, généraux et
 administratifs sous l'inflation, en se concentrant sur : la
 logistique et la chaîne d'approvisionnement (amélioration
 des opérations, magasins et dark stores configurés pour
 soutenir les activités omnicanal et la gestion des stocks);
 les programmes de productivité allégée (examen des
 processus et des structures dans les unités commerciales);
 les achats conjoints des matières premières, y compris les
 biens indirects, les services et la technologie pour réaliser

ÉXITO

GRUPO

EXPANSION



des économies; et les *services d'appui*, avec des possibilités de rationaliser et de centraliser davantage une série de processus.

EXPANSION, TRANSFORMATIONS ET RÉNOVATIONS

Au Brésil, la priorité sera la croissance et le renforcement de la marque Pão de Açúcar, avec des ouvertures, des réaménagements et des conversions de magasins, ainsi que l'accent mis sur les formats de supermarchés (Compre Bem et Mercado Extra) et des magasins de proximité, notamment avec Minuto Pão de Açúcar.

L'année 2021 a marqué la reprise des projets d'expansion du Groupe, avec l'inauguration du magasin Pão de Açúcar dans la ville de Limeira, à l'intérieur de l'État de São Paulo (le premier en quatre ans et le premier à faire partie de notre plan d'expansion de 100 nouveaux magasins au cours des trois prochaines années) et de 12 magasins de proximité, dont 11 Minuto Pão de Açúcar, 1 Mini Extra et 1 Pão de Açúcar Fresh, le tout nouveau format du Groupe. Nous avons également converti six magasins Extra Supermercado en Mercado Extra, concluant ainsi la conversion entre les enseignes, et nous avons réaménagé presque tous les magasins de proximité. En outre, nous avons procédé à des ajustements de la disposition dans 50 magasins Pão de Açúcar et avons entièrement rénové six unités selon le modèle G7, qui apporte une revitalisation du flux, un accent sur les produits frais et les zones de service client et l'intégration de la transformation numérique dans le processus d'achat.

Toujours en octobre, nous avons lancé un nouveau modèle commercial, Pão de Açúcar Fresh, un format de magasin de quartier axé sur les fruits, les légumes et les crudités (FLV), avec des services de boucherie, de poissonnerie, de sushi, de boulangerie, un comptoir de charcuterie et de fromages, ainsi

qu'un éventail de produits de consommation courante (tels qu'articles pour le petit-déjeuner, huiles d'olive, pâtes et vins). Le nouveau format, pionnier parmi les grandes chaînes de distribution alimentaire du pays, est spécialisé dans les aliments frais et sains, renforçant le concept de la marque mère, Pão de Açúcar, en apportant des produits de qualité qui répondent aux enjeux de l'alimentation saine et des pratiques durables dans la chaîne de production, comme l'incitation à la consommation d'espèces de poissons moins connues. Le premier magasin, ouvert à São Caetano do Sul (SP), compte environ 5 500 articles.

Nous prévoyons également l'utilisation de la marque Mercado Extra pour le renforcement dans les régions côtières et intérieures des États brésiliens. Sur les 103 magasins Extra Hiper, certains resteront dans le Groupe et seront convertis en unités Pão de Açúcar et Mercado Extra.

RESTRUCTURATION DE L'ENTREPRISE ET ABANDON DU SEGMENT DES HYPERMARCHÉS |GRI 102-10|

Le 31 décembre 2020, la proposition de réorganisation de l'entreprise GPA a été approuvée, aboutissant à la scission de l'activité d'Assaí. La transaction a permis la création de deux sociétés indépendantes, avec un alignement stratégique fort et des objectifs commerciaux bien définis, libérant le plus grand potentiel de chaque société et générant de la valeur pour les actionnaires.

L'accord était fondé sur les meilleures pratiques de gouvernance d'entreprise et la transaction a été approuvée exclusivement avec les votes des conseillers indépendants de GPA et d'Assaí.

Toujours en octobre 2021, GPA a annoncé au marché une transaction impliquant la conversion des magasins Extra Hiper Grupo Éxito a ouvert 57 magasins en 2021, entre nouveaux magasins, conversions et rénovations, dont huit magasins Carulla FreshMarket et huit magasins Éxito WOW. 50 à 60 magasins sont prévus pour 2022, en y ajoutant l'exploitation commerciale de cinq magasins acquis en 2021 de Valle del Cauca et Cundinamarca, en Colombie, qui devraient fonctionner en tant qu'Éxito WOW au cours du premier semestre 2022.

Les unités Carulla Fresh Market présentent des différentiels tels que :

- Secteur d'alimentation Carulla : restaurant proposant des repas sains et nutritifs.
- Green Market: espace qui propose un portefeuille de produits bio, de légumes et d'aliments en vrac, et l'univers Taeq, avec des produits alimentaires végétaliens et sains.
- Fruver Scan : un système de caisse libre-service conçu pour reconnaître les fruits et légumes grâce à l'intelligence artificielle.



exploités par GPA en *cash & carry* qui seront exploités par Assaí. Le nouvel accord, signé en décembre 2021, prévoit la cession de 70 des 103 hypermarchés Extra du pays, qui seront convertis au format Assaí (*cash and carry*) ou fermés. Parmi les unités restantes, certaines seront désormais exploitées sous les enseignes Pão de Açúcar et Mercado Extra.

La sortie de GPA du format hypermarché permettra :

- l'accélération de la plateforme numérique, l'intégration du portefeuille de produits avec une énorme base de clients;
- la priorité donnée au développement des formats les plus rentables, à fort potentiel de croissance (premium et de proximité);
- la simplification de la structure du groupe au Brésil, l'amélioration de l'exécution et le renforcement de l'excellence opérationnelle;
- le renforcement de la trésorerie et la réduction de l'effet de levier.

Le processus de transfert des points commerciaux à Assaí a été conclu à la fin du premier trimestre 2022.

Aliados

Aliados représente le service de GPA d'entreprise à entreprise (B2B), visant à approvisionner les magasins de détail de proximité et autres canaux commerciaux. Il opère dans la vente de produits de consommation, tels que l'épicerie, les boissons, le nettoyage et la parfumerie.

Au Brésil, Aliados a touché 1 500 supermarchés régionaux et détaillants de quartier dans l'État de São Paulo, qui ont pu recevoir directement dans leur établissement, avec une logistique moderne et efficace, un large assortiment et des marques de premier plan, atteignant une croissance expressive sur le marché.

Marques propres

Nos marques propres représentent l'un des principaux aspects stratégiques de la fidélisation des clients et de l'augmentation du trafic des consommateurs dans nos magasins. Ces plus de 5 600 produits alimentaires combinent qualité et rentabilité, offrant des prix compétitifs et des économies à nos clients.

Répondant à une demande croissante au Brésil, notre portefeuille comprend actuellement Qualitá (articles quotidiens, axés sur l'alimentation et les produits de nettoyage), Taeq (pionnier de l'alimentation saine), Casino (produits importés et différenciés), Cheftime (solutions prêtes à consommer, à emporter ou à préparer, ainsi que des *kits* gastronomiques), Club des Sommeliers (vins de diverses origines), entre autres. La marque Taeq est également présente en Colombie (*plus de détails page 76*).

Nous avons lancé plus de 100 produits au cours de l'année 2021 et la part des marques propres dans les ventes totales de GPA a atteint 21,1 %, avec des données positives sur la préférence des clients, dont 82 % achètent au moins un produit de marque propre.

Qualitá, notre principale marque en termes de ventes, de volume et de quantité de produits, a été spontanément mentionnée dans l'enquête Datafolha La nouvelle réalité des habitudes de consommation, comme l'une des marques découvertes pendant la pandémie, en plus d'être reconnue par *l'Associação Brasileira de Marcas Próprias* (Association brésilienne des marques privées) comme ayant la plus grande part de marché et d'avoir reçu de Reclame Aqui la note RA 100 pour l'excellence dans la qualité du service à la clientèle. Et nos vins du Club des Sommeliers ont remporté trois médailles d'or au concours international Catad'or.





STRATÉGIE NUMÉRIQUE

Une solide planification et une exécution efficace sont les piliers de notre écosystème numérique, avec une stratégie de plateforme ouverte et collaborative visant à servir nos clients où qu'ils soient. Ce mouvement a incité la société à évoluer dans *l'e commerce* alimentaire, en proposant différentes modalités d'achat et de livraison. Ce processus de transformation numérique se concentre sur l'efficacité, l'innovation, les nouveaux modèles commerciaux, l'infrastructure et l'utilisation de la technologie, avec l'ambition de nous consolider comme l'une des plus grandes plateformes de données au Brésil et en Colombie.

En 2021, nous avons accéléré les affaires en ligne, comme le reflet d'un nouveau profil de consommateur stimulé par la pandémie de Covid-19. À cela s'ajoutent la marketplace, les initiatives logistiques et l'offre de services complémentaires à nos partenaires. En outre, nous avons considérablement renforcé la structure de notre plateforme ouverte en concluant des partenariats avec des entreprises de *livraison* de proximité et en établissant une nouvelle stratégie pour notre propre plateforme, James Delivery.

Concept de multicanal

Le concept de plateforme ouverte s'inscrit dans notre stratégie multicanal, qui présente pour les clients, outre les magasins physiques, d'autres moyens d'acquérir les produits et services de nos marques : via le web, les applications et les réseaux sociaux. Nous avons consolidé le concept de multicanal (de l'anglais omnichannel) et le principe d'être présent « là où se trouve le client », garantissant ainsi une expérience d'achat complète, prête à répondre aux besoins de consommation des Brésiliens.

Grupo Éxito et le numérique

Dès 2019, Grupo Éxito a lancé publiquement sa stratégie de transformation numérique et consolidé une plateforme puissante avec les sites réputés exito.com et carulla.com, en Colombie ; devoto.com et geant.com en Uruguay ; et *libertad.com* en Argentina. En outre, la société propose des services de « click&collect », des catalogues numériques, la livraison à domicile et des canaux en constante expansion tels que les applications et la *marketplace*, grâce auxquels Grupo Éxito a atteint une couverture numérique impressionnante dans les pays où il exerce ses activités.

Nous avons créé une puissante plateforme multicanal dotée d'un large éventail de solutions de service à la clientèle, d'analyse des données, de logistique et de chaîne d'approvisionnement. En 2021, les ventes multicanal ont représenté 9,9 % des ventes totales. Nos applications Exito et Carulla s'intègrent à d'autres initiatives au sein d'un écosystème commercial complet, notamment notre programme de fidélité Puntos Colombia, notre système de porte-monnaie électronique Tuya Pay, intégré au système des points de vente (POS) et la vente de polices d'assurance. Une nouvelle version de l'application Éxito a amélioré l'expérience avec des listes de courses intelligentes et d'autres nouvelles fonctionnalités.

L'application est intégrée à notre système de porte-monnaie électronique Tuya Pay, que les clients peuvent utiliser pour transférer de l'argent entre comptes, pour « click&collect » ou pour payer par code QR.





Les principaux indicateurs clés de performance (ICP) numérique d'Éxito sont les suivants :

- Pénétration des ventes de 11,9 %, 2,4 fois supérieure à 2019
- 7,8 millions de commandes traitées
- Ventes de produits alimentaires multicanal : +11 %, 10 % de pénétration

L'offre d'Éxito en matière de service click&collect, de catalogues numériques, de livraison à domicile et d'une gamme croissante de canaux, y compris nos applications et notre plateforme *marketplace*, nous a permis d'accroître considérablement notre présence numérique. Notre plateforme *marketplace* a terminé l'année 2021 avec 1 144 partenaires détaillants et représente 25,3 % de la valeur brute des produits non alimentaires (GMV).



Performance commerciale

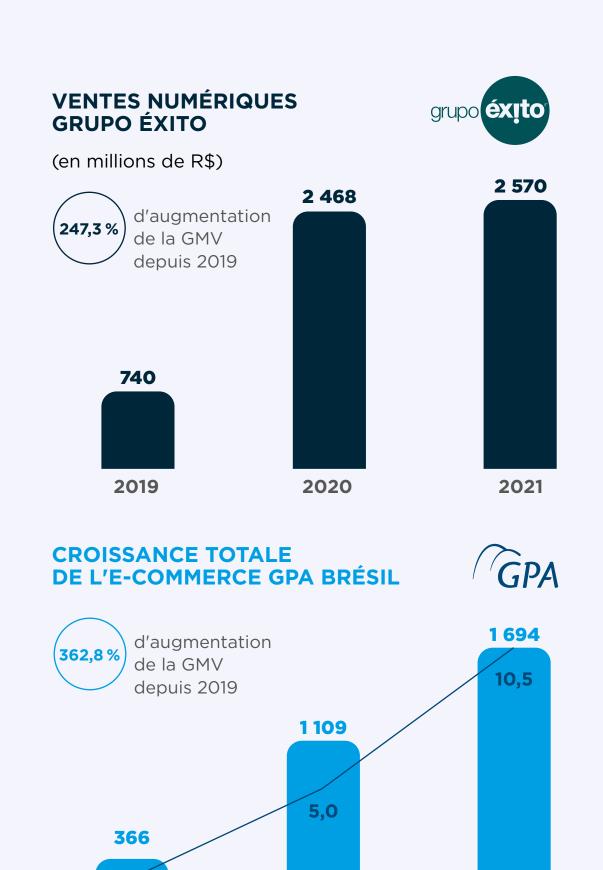
La stratégie numérique du Groupe s'articule autour de trois axes principaux : 1P (propre plateforme numérique), 3P (Marketplace) et Partenariats (de proximité). Depuis le début de l'année, ces ventes ont atteint 1,7 milliard de R\$, soit une croissance de 53 % par rapport à 2020, selon le concept de Gross Merchandise Value (GMV - ou valeur brute des marchandises), malgré la forte base de comparaison de l'année antérieure. Les ventes sur les réseaux numériques représentent déjà 7,9 % du total du segment alimentaire de GPA Brésil (contre 5,0 % l'année précédente), avec des pics allant jusqu'à 20 % si l'on considère uniquement l'enseigne Pão de Açúcar.

Chez Grupo Éxito, les ventes numériques ont connu une croissance de 247,3 % de la GMV. Plus de 155 millions de visites et plus d'un million de commandes ont été enregistrées sur les sites exito.com et carulla.com.

1P | Propre plateforme numérique

Au cours de l'année, nous avons lancé plusieurs initiatives qui ont intensifié la croissance de *l'e-commerce* et amélioré la convivialité de nos plateformes : livraison le dimanche, Click & Collect en 1 heure, *cashback*, *WhatsApp*, PIX, livraison en 30 minutes (ultra-commodité), livraison avec des véhicules électriques et nouvel outil de recherche. Nous avons également étendu nos services avec : la livraison programmée, notre activité intégrée de *proximité* James Delivery, *Express* et Click & Collect, présente dans plus de 290 magasins.

James Delivery, *start-up* que nous avons acquise en 2018 pour offrir commodité et rapidité de livraison, est présente dans plus de 290 magasins dans 21 villes à travers 11 États. En 2021, nous avons enregistré une croissance régulière, mois après mois, de la participation des bicyclettes à nos livraisons James



2020

2021

—— Nombre de commandes (millions)

1,5

2019

GMV (en millions de R\$)

Delivery. Nous sommes passés de 16,2 % en janvier à 29,4 % en décembre, notre plus haut niveau historique dans cette modalité.





Chopp Fast exploite la boutique Heineken sur la plateforme GPA Marketplace.
Les résultats sont exceptionnels, l'équipe qui nous sert est dévouée, intéressée et axée sur les résultats.
Nous avons été surpris par le dévouement et l'attention de toute l'équipe qui, en peu de temps, a gagné notre confiance!
Félicitations pour l'excellent travail accompli. »

Jason Franco, représentant de Chopp Fast et gérant du magasin Heineken sur la *Marketplace* GPA

3P | Marketplace

Au Brésil et en Colombie, *marketplace* a été un moteur important dans la consolidation de *l'e-business* de GPA, avec un écosystème *d'applications*, de locataires immobiliers, de voyages, d'assurances, de commerce mobile, etc. La recherche de nouveaux partenaires pour ces plateformes est constante et un exemple est le lancement sur Instagram *(GPA Marketplace)*, visant à être un canal de relation entre *vendeurs* et GPA.

Chez Grupo Éxito, notre *marketplace* est en activité depuis 2015 et a terminé l'année 2021 avec 1144 partenaires et une croissance de 25 % des produits vendus. La plateforme propose environ 175 000 produits dans son catalogue et comptait plus de 239 000 utilisateurs actifs au cours de l'année (clients individuels, indépendamment du nombre de transactions par client).

Lancée au Brésil en novembre 2020, la *marketplace* représente environ 3 % des ventes d'e-commerce (parmi nos plateformes *desktop, mobile* et applications), atteignant à fin 2021, 1 200 vendeurs partenaires contre 183 au premier trimestre de l'année. Cette croissance soutenue reflète le partenariat avec les petits entrepreneurs qui ont pu compter sur nos platesformes en ligne comme outil pour étendre leur audience et leur flux de transactions, comptant plus de 560 000 offres actives en janvier 2022.

Partenariats

Les accords avec des plateformes de collaboration ouvertes ont augmenté la capillarité de nos ventes numériques, garantissant la flexibilité des livraisons dites du dernier kilomètre. Ils ont également élargi les possibilités de livraisons rapides et d'envoi de marchandises à différents endroits du Brésil. Nous comprenons la variété des plateformes et des méthodes de vente comme une opportunité de renforcer la croissance de *l'e-commerce* et d'élargir les modalités de livraison en temps réduits et adaptées au nouveau profil de consommation des clients qui recherchent la praticité dans leurs achats.

Au Brésil, nous avons des partenariats avec Rappi, Cornershop by Uber, Ifood, Ifood Restaurante, Americanas Mercado, Mercado Livre, Zé Delivery et Magalu.

En Colombie, notre enseigne Carulla gère un partenariat avec Rappi et a lancé en 2021 un service de livraison ultra-rapide (10 minutes) pour les denrées périssables. Le service, appelé Turbo-Fresh, fonctionnait à la fin de l'année grâce à un réseau de 64 dark stores et représentait 6,7 % de la GMV multicanal au 4e trimestre 2021.









Cornershop by Uber









LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

COLOMBIA

PUNTOS

MONNAIE

Z

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Programmes de fidélité

En 2021, environ 21 millions de clients au Brésil sont inscrits aux programmes de fidélisation Pão de Açúcar Mais et Clube Extra et 6 millions en Colombie aux applications Puntos Colombia, Éxito et Carulla. Grâce à eux, nous pouvons mieux comprendre les habitudes de consommation de nos clients et ainsi leur proposer des offres personnalisées qui cadrent avec leur comportement d'achat.

Au Brésil, les utilisateurs de l'application bénéficient de plusieurs avantages, tels que des remises spécifiques, des promotions anticipées et un programme de récompenses, en constante évolution, grâce à la plateforme Stix. Créé par GPA et RaiaDrogasil, Stix est la plateforme de points et de récompenses des programmes de fidélité des grandes marques. L'entreprise est le premier écosystème brésilien de programmes avec des détaillants ayant un rayonnement national. Lancée au dernier trimestre de 2020, Stix allie des solutions intelligentes et pratiques pour générer de la valeur pour les partenaires avec des avantages tangibles pour les consommateurs.

Stix fonctionne comme un portefeuille unique de points dans un réseau national et ses participants bénéficient d'avantages uniques, tels que l'envoi gratuit de points Stix entre membres inscrits, la clarté sur la valeur du point au moment de l'échange, une date d'expiration annuelle fixe et le transfert gratuit de points iupp (Itaú) vers Stix.

En 2021, rien que chez GPA, plus de 650 000 clients ont échangé plus de 2,8 millions de prix, notamment des produits et des bons d'achat. La nouveauté la plus récente est le dispositif *Stix no Caixa* (*Stix* dans le caissier), par lequel les clients peuvent choisir d'échanger leurs points accumulés contre une réduction lors du règlement d'un achat dans des magasins physiques, directement à la caisse, générant

ainsi une perception d'économie. Depuis son lancement en juillet 2021, 350 000 clients ont utilisé Stix no Caixa, totalisant plus de 913 millions de points utilisés et avec une conversion supérieure aux attentes. Le *Net Promoter Score* (NPS) du programme continue également à évoluer avec des commentaires très positifs des clients sur la nouvelle modalité d'échange.

Pour autant, les programmes de fidélité Clube Extra et Pão de Açúcar Mais représentaient, fin 2021, 50 % des ventes réalisées par l'e-commerce des deux marques. Les applications ont été mises à jour pour améliorer l'interface et l'accès des consommateurs. L'algorithme de *Meu desconto* (Ma remise) a également évolué et nous nous orientons de plus en plus vers une hyper-personnalisation du parcours de nos clients dans l'application.

En 2021, nous avons lancé une application pour l'enseigne Aliados en Colombie, appelée Misurtii, qui vise à numériser le parcours d'achat, notamment pour les magasins de quartier participant au programme.



programme de monétisation de la fidélité des clients, a été créé par une coentreprise avec Bancolombia et compte actuellement 5,5 millions de clients actifs. L'association de fidélité, qui compte plus de 130 partenaires, a le potentiel pour devenir la deuxième monnaie du pays. En 2021, 28,5 milliards de points ont été accumulés et échangés contre des produits, des réductions allant jusqu'à 100 % sur des achats en magasin ou numériques, des forfaits de voyage, du carburant et d'autres offres de sociétés affiliées.



EXPÉRIENCE CLIENT

Cette performance est soutenue par davantage d'initiatives axées sur l'amélioration de l'expérience du client (UX - User Experience), qui renforcent la croissance de l'e-commerce, telles que :

- Clique e Retire (Cliquez, enlevez) : système par lequel le client peut retirer sa commande, déjà séparée, dans plus de 290 magasins au Brésil, une heure après avoir passé sa commande. Nous avons constaté que la moitié des clients de *Clique e Retire* effectuent des achats supplémentaires pendant le processus de préparation des commandes en magasin. En Colombie, ce service était disponible dans 320 magasins et a traité 1,4 million de commandes en 2021 (contre 1,1 million en 2020).
- Express : modalité qui est soutenue par l'infrastructure de plus de 290 magasins et qui permet de recevoir les produits le jour même, voire dans les deux heures suivant la confirmation du paiement.



Client à la caisse automatique d'un Mercado Extra

- Livraison les dimanches : en fonction des nouvelles habitudes de nos clients, nous avons étendu nos livraisons à ce jour de la semaine.
- Nous renforçons les livraisons où que se trouve le client, en augmentant la zone de couverture, tant à l'intérieur que sur la côte.
- Livraison programmée (jour suivant) : représentait plus d'un tiers du total des ventes en ligne à la fin de l'année.
- Livraisons par tricycles et véhicules électriques (plus d'informations à la page 87).
- Livraison en 30 minutes : ultra-commodité que nous commencerons à offrir au troisième trimestre 2021.
- Achat par WhatsApp: projet pilote avec plus de 90 magasins et en phase de déploiement et automatisation en 2022.
- Login social: I'une des principales tendances du commerce en ligne, avec l'utilisation stratégique des informations existantes des réseaux sociaux des clients qui s'inscrivent en utilisant leurs comptes Facebook, Instagram, etc.
- Paniers de fruits et légumes : projet pilote pour la vente de paniers complets avec des articles de marché.
- Cashback: nous avons lancé la première campagne de cashback sur les sites web de Pão de Acúcar et Clube Extra.
- Paiement par PIX : méthode de paiement, lancée en juillet sur les sites de GPA, avec une grande adhésion des clients et des crêtes de participation de plus de 20 %, et plus de 30 % des nouveaux clients utilisant cette méthode de paiement.







J'ai commencé à acheter dès la pandémie et j'adore ça. Je viens ici, je retire les achats et je pars. Je travaille de nuit, donc pour moi c'est plus facile de venir chercher et de ramener à la maison. J'achète directement deux ou trois fois par semaine sur les sites de Clube Extra et de Pão de Acúcar, donc je fais des recherches sur les deux prix et j'achète ce que je pense être le moins cher chez chacun d'eux. Je ne fais qu'aller chercher car, pour moi, c'est beaucoup plus pratique. Je connais déjà tout le monde dans le magasin et j'adore cet endroit, c'est l'un des meilleurs endroits d'Extra et le service est excellent. »

Marli da Silva,

cliente utilisant le service Clique e Retire du magasin Mercado Extra

SATISFACTION DES CLIENTS

Nous suivons de manière récurrente les recommandations et la satisfaction sur nos magasins, produits ou services d'e-commerce, à travers les évaluations de nos clients. |GRI 102-43|

Comme indicateur de recommandation, nous utilisons le NPS (Net Promoter Score), par lequel les clients répondent, par une note de 0 à 10, dans quelle mesure ils recommanderaient à un ami, un collègue ou un parent, le magasin, l'e-commerce, le produit ou le service qu'ils viennent d'utiliser. En fonction de la réponse, ils sont classés en détracteurs de 0 à 6, en neutres de 7 à 8, et en promoteurs de 9 à 10. Pour obtenir le classement NPS, le pourcentage de détracteurs est soustrait du pourcentage de promoteurs, ce qui permet de classer le produit et/ou le service dans une catégorie :

• - 100 à -1 : secteur critique

O à 49 : secteur à améliorer

• 50 à 74 : secteur de qualité

• Au-delà de 75 : secteur d'excellence

Les attributs de satisfaction sont également vérifiés, définis en fonction du type de parcours (en ligne/hors ligne, de produits/services, etc.), à l'aide de questions aux clients (à choix multiples et libres). Les résultats sont suivis par l'ensemble de la direction, de sorte que des actions peuvent être prises à court, moyen et/ou long terme dans le but d'avoir un impact de plus en plus positif sur l'expérience sur tous les canaux d'achat.

Nous réalisons également des études qualitatives périodiques et des entretiens avec les clients sur tous les fronts, toujours dans le but de les écouter afin d'orienter et de cautionner les actions de satisfaction et d'amélioration.

En 2021, Minuto Pão de Açúcar a conquis la troisième place du prix NPS 2021, recevant également le label NPS *Top Companies*, qui récompense les entreprises ayant le meilleur score NPS au Brésil dans leurs segments, réalisé par SoluCX en partenariat avec le magazine Exame.

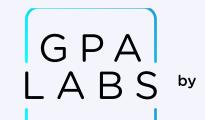


INNOVATION - GPA LABS

Nous maintenons une structure d'entreprise dédiée exclusivement à l'innovation, les GPA Labs, créée en 2017 dans le but d'être une référence sur le sujet et de dynamiser cette culture en interne, en agissant comme un agent de transformation pour le développement des écosystèmes d'innovation. Elle se penche sur un marché de la vente au détail de plus en plus numérique et identifie des améliorations continues dans le parcours de nos clients.

Nous avons terminé l'année 2021 avec 114 startups partenaires, avec lesquels nous avons développé les axes d'innovation suivants : technologie appliquée à l'alimentation (*Foodtechs*) et aux services à la clientèle (B2C), ressources humaines (HR Techs), logistique (Logtechs), analyse de données (Data Analytics), automatisation des processus d'entreprise, marketing et publicité (*Martechs* et *Adtechs*) et aux services et performances générales du commerce de détail (Retail et Servicetechs). Ces projets s'inscrivent dans le cadre de notre stratégie de développement durable, qui comprend des actions visant à réduire l'utilisation des ressources naturelles









Produits foodtechs

et à sensibiliser le public à une production et une alimentation saines, grâce à des projets tels que *Muda Meu Mundo* (Changer le monde) et des produits de foodtechs axés sur ce thème.

Nous avons lancé le premier **Desafio de Inovação Aberta** GPA Labs (Défi de l'innovation ouverte), en partenariat avec FIC, une coentreprise que nous avons avec Itaú, et Visa, réunissant les activités pour stimuler les ventes de cartes FIC dans des environnements numériques. Plus de 20 entreprises ont postulé et nous avons sélectionné deux startups, Squid et HartB, pour mener le projet pilote en cours de développement et qui devrait être déployé en 2022.

Les projets les plus marquants en 2021 ont été : Muda Meu **Mundo (Mon monde change)**, qui met en relation les petits producteurs et les détaillants (le projet est détaillé à la page 69), et Inclue, lancé en 2020, qui s'intéresse à l'inclusion au niveau du service aux clients handicapés (plus d'informations à la page 111), ainsi que la co-création des glaces de la startup **Lowko** axée sur les glaces à faible teneur en calories, fabriquées à partir d'ingrédients d'origine naturelle, sans addition de sucre ou d'édulcorants artificiels, où nous avons participé à l'étude de marché sur le comportement des consommateurs pour cette catégorie et à la phase de test du produit auprès des clients. En outre, après le lancement, les produits ont été mis en vente dans les magasins Pão de Acúcar de São Paulo.

Une autre innovation importante de cette période a été le logiciel de la société **SoluCX** pour la gestion de l'expérience client sur tout canal avec l'application d'une enquête de recommandation et de satisfaction (voir page 22).



SoluCX a déjà participé à plusieurs programmes d'innovation d'entreprise et nous ne doutons pas que GPA Labs ait été le plus productif. Il est clair que le résultat est le fruit d'une équipe d'innovation qui travaille en étroite collaboration avec les secteurs d'activité de GPA, ce qui permet de s'aligner sur l'objectif et, ainsi, la startup peut montrer son potentiel. Pour SoluCX. c'était formidable, car nous avons accédé à un segment de la vente au détail dans lequel nous n'avions pas encore de présence et nous bénéficierons grandement de la valeur ajoutée que nous apporterons à l'un des leaders. »

Tiago Serrano, PDG de SoluCX, startup partenaire de GPA

Nous avons distingué les projets développés en partenariat avec des startups et des scale-ups présentant des solutions aux problématiques quotidiennes de l'entreprise. Les initiatives en matière de technologie, d'innovation et de culture flexible, ainsi que celles développées dans le cadre du programme *Innovation Network* ont été récompensées dans plus de dix catégories, notamment la reconnaissance des projets pilotes et du déploiement avec des partenaires *startups*. Plus de 40 projets ont été présentés et parmi les lauréats figuraient les acteurs suivants : Frete dinâmico pour l'e-commerce, du domaine informatique, et pilote avec bons numériques de fidélisation. L'événement en ligne a été très suivi par nos collaborateurs, avec plus de 500 participants.

Programmes de stimulation

Pour la deuxième année, nous avons maintenu notre partenariat avec Endeavor, plus grand accélérateur de solutions et d'entrepreneurs au Brésil, en sponsorisant les programmes de stimulation Retail Tech & Operations (Technologie et activités de détail) et Consumer Goods (Biens de consommation). Nous participons également au Corporate Hub, un réseau de leaders en matière d'innovation ouverte, de nouvelles activités et de Corporate Venture Capital afin de partager des expériences, de former des équipes et des domaines porteurs, et de résoudre des problèmes en se connectant avec des scale-ups (nouvelles entreprises à forte croissance). Avec Endeavor, nous soutenons également des programmes d'accélération pour les scale-ups afin qu'elles puissent contribuer au développement de nouvelles solutions pour le commerce de détail. Un total de 666 scale-ups ont été répertoriées, dont 25 ont été sélectionnées, 17 étant en contact avec GPA.

Outre Endeavor, nous nous sommes associés à des startups pour d'autres projets importants. En 2021, dans le cadre d'un travail axé sur la technologie alimentaire (foodtech), GPA Labs a soutenu trois scale-ups spécialisées dans les produits sains, encourageant une alimentation plus saine : *PicMe*, des snacks sans agents de conservation, colorants ou autres ingrédients artificiels, suivant la philosophie *Clean Label, LowKo* et *Vida Veg,* qui recherche des solutions pour des produits et services végétaliens.

En collaboration avec Chatclass, startup qui dispose d'une solution d'enseignement via WhatsApp, nous avons également développé un projet pilote pour enseigner les méthodologies flexibles aux équipes qui ne sont pas directement liées à la technologie et/ou qui ne sont pas numériques (comme la tarification et l'assortiment). Il a ainsi été possible de favoriser une culture flexible et une transformation numérique dans l'entreprise, avec le soutien du programme Innovation Network (IN).

> Collaborateur à côté du tableau des valeurs de l'entreprise







Réunion en ligne de l'IN

Programme Innovation Network

L'une des valeurs de GPA est l'attitude à innover et nous cherchons à la rendre présente dans la vie quotidienne de nos collaborateurs. Pour cela, nous avons le programme des ambassadeurs de l'innovation, *Innovation Network* (*IN*), créé en 2019 avec l'objectif de catalyser l'innovation et d'encourager l'applicabilité dans les domaines d'activité, à travers l'identification des défis de chaque secteur et la recherche de solutions dans les *startups* et *scale-ups* du marché.

En 2021, lors de la troisième édition, nous avons doublé le nombre d'ambassadeurs, atteignant 62 participants qui, en plus d'apporter leurs difficultés et opportunités commerciales, ont pu travailler en *squads* (équipes multidisciplinaires) sur des macro-projets stratégiques pour l'entreprise. Le programme comprend également ce que l'on appelle les ninjas, des collaborateurs issus de différents domaines clés qui aident les projets IN, et les anciens élèves des éditions



Formation à la méthodologie flexible

précédentes qui apportent leur expérience pour de nouveaux défis et le déploiement de projets déjà développés. En 2021, il y a eu huit ninjas et dix anciens élèves en action.

Tout au long de l'année, les ambassadeurs de l'innovation participent à des formations sur des thèmes tels que la communication, la gestion et la présentation de projets, le design thinking, la gestion du temps et l'état d'esprit de l'innovation, ainsi qu'à des réunions, mensuelles pour l'échange d'expériences entre les participants et la présentation de l'état et du calendrier des projets. En 2021, 16 initiatives liées à l'expérience client dans les magasins et dans les environnements numériques, aux nouveaux canaux de vente et aux nouvelles activités, à l'ESG et à l'efficacité opérationnelle ont été lancées.

Deux des points forts de l'année en IN ont été le **projet** de culture flexible, qui visait à élargir le thème à des domaines qui ne sont pas directement liés à la technologie, tels que l'assortiment et la tarification, comme cas pour le rapprochement avec la transformation numérique et culturelle



Obtention du diplôme du programme 3.0

de GPA; et le **premier concours d'idées pour l'équipe d'exploitation en magasins**, apportant l'innovation de bout en bout dans la société et qui a compté plus de 200 entrées de projets et plus de 20 idées mises en œuvre.

Avec le succès de cette édition, le programme 2022 *Innovation Network* est confirmé et le démarrage de IN 4.0 est prévu en mars.

Pour 2022, les initiatives porteront sur l'ESG, l'expérience client dans nos actifs (en ligne et hors ligne) et les nouvelles activités axées sur le commerce de détail alimentaire. En outre, nous renforcerons l'innovation pour l'enseigne Pão de Açúcar, en pensant à des produits et services différenciés pour nos consommateurs. En ce qui concerne la culture, GPA Labs s'efforcera de promouvoir la valeur GPA, la propension à innover, en se concentrant de plus en plus sur une culture d'innovation flexible et numérique.

GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

Nous encourageons la flexibilité et la symétrie dans la divulgation des informations, l'engagement envers le marché des capitaux et le respect des actionnaires et des investisseurs. Notre capital social se compose de 269 millions d'actions ordinaires, négociées à la bourse brésilienne B3 sous le code PCAR3, et sous la forme d'American Depositary Receipt (ADR) à la bourse de New York (NYSE) sous le code CBD.

Nous nous attachons à respecter les réglementations et les meilleures pratiques liées aux sociétés cotées en bourse, telles que l'adoption de normes nationales pour les documents comptables et le maintien de l'enregistrement d'une société cotée en bourse conformément aux dispositions de la Commission des valeurs mobilières du Brésil (CVM). À l'étranger, nous suivons les dispositions de la Securities and Exchange

Commission (SEC) et du NYSE pour les sociétés étrangères cotées aux États-Unis.

Notre modèle de gouvernance est calqué sur les pratiques du *Novo Mercado* (Nouveau marché) un segment B3 composé d'entreprises appliquant les normes les plus élevées en matière de gouvernance au Brésil, vers lequel nous avons migré en 2020. Avec ce changement, le capital social de GPA négocié en bourse est désormais composé uniquement d'actions ordinaires (ON).

Le Conseil d'administration et le Bureau exécutif ont défini des rôles et des responsabilités qui sont fondamentaux pour la bonne conduite des affaires. Nous disposons d'une structure de gouvernance solide et d'un processus de gestion des risques institutionnels bien structuré.

COMPOSITION DE L'ACTIONNARIAT | GRI 102-5|

Actionnaire	Actions ordinaires (millions)	Participation au capital (%)
Groupe Casino	110,5	41,0 %
Directeurs et membres du conseil d'administration	1,0	0,4 %
Actions de trésorerie	0,2	0,1 %
Capital flottant	157,6	58,5 %
Total	269,4	100,0 %

¹ Situation au 31 décembre 2021.

ORGANES DE DIRECTION |GRI 102-18, 102-22|

Conseil d'administration

Actuellement composé de neuf membres, dont trois sont indépendants, le conseil est responsable des définitions stratégiques, de la conduite du processus de gouvernance d'entreprise, de l'élection de nos administrateurs et de la supervision de la haute direction. Il se réunit normalement six fois par an et extraordinairement chaque fois qu'il est convoqué. Ses membres sont des actionnaires élus en assemblée générale pour un mandat de deux ans. Le président du conseil d'administration n'exerce aucune fonction exécutive au sein de la société. |GRI 102-23|

Comités

Le Conseil est épaulé par cinq comités composés d'administrateurs internes et indépendants :

Contrôle interne

- Analyse et contrôle la qualité et l'intégrité des informations trimestrielles, des états financiers et du rapport de gestion de la société :
- Évalue l'efficacité et la pertinence de la structure de contrôle interne et des processus d'audit interne et indépendant ;
- Analyse les transactions avec les parties liées ;
- Surveille l'exposition aux risques.

Membres de ce comité : Eleazar de Carvalho Filho (coordinateur), Fernando Múrcia, Gisélia da Silva, Renan Bergmann et Christophe Hidalgo.



à São Paulo



Durabilité et diversité

- Conseille le conseil d'administration de la société sur tous les aspects liés à la durabilité et à la diversité, recommandant tout changement ou révision des propositions d'investissements stratégiques ;
- Conseille sur la gestion efficace de la société et recommande l'adoption de programmes de gestion des déchets, la promotion des petits producteurs et la sécurité alimentaire ;
- Analyse les transactions avec les parties liées impliquant la société et exprime son avis sur les situations dans lesquelles un conflit d'intérêts peut survenir ;
- Élabore la planification et assure la concrétisation de la gestion des risques, qui englobe les activités stratégiques, tactiques et opérationnelles de l'entreprise ;
- Conseille le Conseil d'administration dans l'application de la méthodologie de gestion des risques dans l'entreprise, en aidant à l'analyse et à l'approbation de la stratégie, à la définition des risques prioritaires et des niveaux d'exposition, entre autres actions liées au sujet.

Membres de ce comité : Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser, Helio Mattar, Luiz Augusto de Castro Neves, Rafael Sirotsky Russowsky et Ronaldo labrudi dos Santos Pereira.

Ressources humaines et gouvernance d'entreprise

• Discute et propose le modèle de structure organisationnelle de la société, les politiques de gestion et de développement du personnel et les directives pour attirer et retenir les talents:

- Identifie les futurs dirigeants potentiels et suit l'évolution de leur carrière ;
- Examine et délibère sur les méthodes de recrutement et d'embauche adoptées par l'entreprise ;
- Examine les candidats à élire au Conseil d'administration et aux comités spéciaux, ainsi qu'au poste d'administrateur de la société ;
- Examine et discute les politiques de rémunération et de motivation:
- Recommande et surveille l'adoption des meilleures pratiques de gouvernance d'entreprise et coordonne le processus de leur mise en œuvre et de leur maintien :
- Élabore ou révise périodiquement les codes, les règlements et les politiques de la société.

Membres de ce comité : Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser (président), Rafael Sirotsky Russowsky, Luiz Augusto de Castro Neves et Ronaldo labrudi dos Santos Pereira.

Financier

- Examine la faisabilité financière et économique des plans et programmes d'investissement ;
- Recommande des méthodes pour la négociation de toute fusion, acquisition ou transaction;
- Examine les flux de trésorerie, la politique d'endettement et la structure du capital ;
- Suit et encadre la mise en œuvre et la réalisation du plan d'investissement annuel;

• Conseille les opportunités liées aux opérations de financement pouvant améliorer la structure du capital.

Membres de ce comité : Eleazar de Carvalho Filho (président), Arnaud Strasser, Hervé Daudin, Renan Bergmann et Christophe Hidalgo.





ENGAGEMENT EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET **DE TRANSPARENCE**

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE POUR UNE OFFRE ET UNE CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

des finances et des relations

avec les investisseurs

LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

Innovation et transformation numérique

- Recommande et surveille l'adoption des meilleures pratiques en matière d'innovation et coordonne leur mise en œuvre et leur maintien au sein de l'entreprise;
- Rédige ou révise périodiquement tout document relatif à l'innovation de la société, conseille le conseil d'administration dans l'analyse des tendances et innovations technologiques et évalue les projets, initiatives et propositions d'investissement sous le prisme de l'innovation;
- Supervise et oriente les stratégies de l'entreprise en matière de confidentialité et de sécurité de l'information.

Membres de ce comité: Ronaldo labrudi (président), Christophe Hidalgo, Jorge Faiçal, Rafael Russowsky et Sangeet Paul Choudary.

Gestion statutaire

Ce comité est composé de quatre membres élus par le conseil d'administration, à savoir un président, un vice-président des finances et des relations avec les investisseurs, un directeur des opérations et un directeur

Notre site de relations avec les investisseurs reprend les curriculum vitae des conseillers et des administrateurs

Conseil Fiscal

commercial.

Organe non permanent et, lorsqu'il est institué à la demande des actionnaires, il est composé de trois membres effectifs et d'un même nombre de suppléants. En 2021, le conseil était en fonction.

ADMINISTRATION |GRI 102-22 e 102-23| **ASSEMBLÉE DES ACTIONNAIRES Comités consultatifs Conseil Fiscal** • Contrôle interne non permanent • Durabilité et diversité Installé en 2020 avec trois • Ressources humaines et gouvernance membres et leurs suppléants : Conseil d'entreprise Erick Aversari Martins d'administration Financier Líbano Barroso Innovation et transformation Doris Beatriz França Wilhelm numérique Jean-Charles Henri **Arnaud Daniel Charles** Ronaldo labrudi dos Christophe Naouri Walter Joachim Strasser Santos Pereira José Hidalgo Président Vice-président Vice-président Membre Rafael Sirotsky Eleazar de Hervé Luiz Augusto Renan Carvalho Filho Daudin Bergmann de Castro Neves Russowsky Membre Membre indépendant Membre Membre indépendant Membre indépendant Gestion statutaire Luiz Henrique Jorge Faiçal Fréderic Garcia Guillaume Gras Rodrigues Costa Président Vice-président Directeur commercial Directeur exécutif

Composition du conseil d'administration, des comités et du bureau exécutif au 31 décembre 2021

LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ **ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

Gouvernance du Grupo Éxito

Grupo Éxito, dont nous détenons une participation directe et indirecte de 96,57 % du capital social, est une société cotée à la bourse de Colombie. Le conseil d'administration compte neuf membres, élus lors d'une assemblée générale, dont trois sont indépendants.

Membres:

Ronaldo labrudi dos Santos Peter Paul Estermann Christophe José Hidalgo Rafael Russowsky Philippe Alarcon Bernard Petit

Membres indépendants :

Ana Maria Ibáñez Felipe Ayerbe Muñoz Luis Fernando Alarcón

Cinq comités composés de conseillers apportent leur soutien à la gestion : Contrôle interne et risques ; Nominations, rémunérations et gouvernance d'entreprise ; Affaires et investissements ; Finances ; et Développement durable.

Le conseil d'administration élit le bureau exécutif, composé d'un président, d'un directeur d'exploitation de la vente au détail/Colombie et de huit vice-présidents (finances, commerce et approvisionnements, services, marketing, immobilier, ressources humaines, affaires générales et secrétariat général).



96,57 % de participation directe et indirecte dans le capital social de Grupo Éxito



Éxito WOW réunit la vente au détail physique et numérique

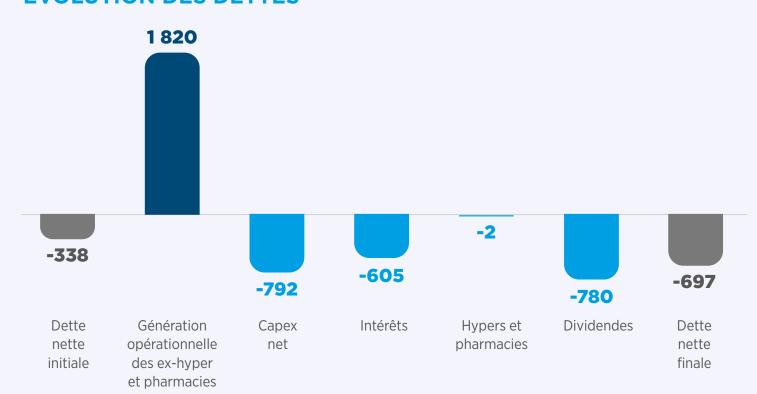
PERFORMANCES FINANCIÈRES

Résultats 2021

Le produit brut des ventes consolidé du groupe a atteint 56,4 milliards de R\$, dont 29 milliards de R\$ pour GPA Brésil et 27,4 milliards de R\$ pour Grupo Éxito. Les recettes nettes ont atteint 51,3 milliards de R\$. |GRI 102-7|

L'EBITDA corrigé s'est élevé à 3,8 milliards de R\$, avec une marge d'EBITDA consolidé de 7,4 %, en baisse de 0,4 points par rapport à l'année précédente. Le bénéfice net consolidé des sociétés contrôlées a atteint 805 millions de R\$, même dans une année marquée par la rétraction de la consommation au Brésil et la reprise de l'économie en Colombie, seulement au second semestre.

ÉVOLUTION DES DETTES



Endettement

La dette nette, y compris le solde des créances non prévues, a atteint 697 millions de R\$ pour GPA, en valeur consolidée au 31 décembre 2021. Ainsi, la société a maintenu son faible niveau d'endettement, avec un ratio dette nette/EBITDA ajusté de -0,3x et une solide position de trésorerie de 8,3 milliards de R\$. |GRI 102-7|



Investissements

Les dépenses d'investissement (Capex) se sont élevées à 1,3 milliard de R\$, soit 7,2 % de plus que l'année précédente. Au Brésil, les investissements ont été concentrés sur la rénovation/conversion des magasins, l'innovation et l'accélération des projets de transformation numérique, notamment les systèmes, marketplace et de proximité, l'infrastructure informatique et la logistique, ainsi que d'autres projets d'amélioration de l'efficacité. Chez Grupo Éxito, environ 66,7 % des capex sont liés aux actions d'innovation, de multicanal et de transformation numérique.

INVESTISSEMENTS (EN MILLIONS DE R\$)

	2020	2021	Variation
Nouveaux magasins et acquisition de terrains	54	79	45,4 %
Rénovations, conversions et entretien	344	338	-2,0 %
Informatique, numérique et logistique	447	314	-29,9 %
Total des investisse- ments GPA Brésil	846	730	-13,7%
Total des investisse- ments Grupo Éxito	337	539	59,7%
Total consolidé des investissements	1 183	1 269	7,2%



POUR NOTRE PERSONNEL

✓ Sécurité et qualité de vie

✓ Épanouissement et développement professionnel

✓ Diversité et inclusion

D'ÉTHIQUE ET DE TRANSPARENCE

✓ Protection des données et sécurité de l'information

✓ Transparence et cohérence

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Notre politique en matière de développement durable intègre les thèmes prioritaires de la planification et du développement stratégique de l'entreprise. En 2021, nous avons revu nos pôles d'action, formant un nouveau regroupement pour renforcer la connexion et la concordance avec la stratégie commerciale et de durabilité. Ces pôles sont également conformes au programme RSE du groupe Casino, le programme de responsabilité sociétale, afin que nous puissions renforcer la création de valeur positive pour nos parties prenantes dans nos différentes activités.

Les cinq pôles sont :

- Des chaînes de valeur fiables pour une offre et une consommation plus réfléchies
- La lutte contre le changement climatique
- L'engagement en matière d'éthique et de transparence
- La promotion de la diversité et de l'inclusion
- L'impact social et la stimulation des opportunités



LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

Ces axes couvrent tous les thèmes importants et prioritaires que nous avons identifiés en 2020 avec les parties impliquées de GPA. La méthodologie a pris en compte le scénario mondial, les tendances des questions de durabilité émergentes, les principaux indices ESG sur le marché des capitaux et les attentes et intérêts de nos parties prenantes. Pour ces publics, nous maintenons une politique de relations avec les communautés et les parties prenantes qui sont concernées par nos opérations et qui influencent nos décisions commerciales. |GRI 102-42, 102-43|

L'étude de faisabilité a également consisté en une enquête en ligne à laquelle ont répondu plus de 4 000 personnes (clients, employés, actionnaires, fournisseurs des marques propres et autres, prestataires de services, organisations de la société civile) ainsi que des entretiens qualitatifs avec des investisseurs, des membres du conseil d'administration, des fournisseurs et des ONG. |GRI 102-40|

Après avoir recueilli les perceptions des sondés, nous avons pondéré les réponses par public en fonction du degré d'impact et de relation dans notre activité. Nous avons ainsi obtenu une matrice de thèmes pertinents du point de vue de nos parties prenantes et qui seront classés par ordre de priorité jusqu'en 2023, date à laquelle nous commencerons la révision des thèmes.

> Au début de chaque chapitre, nous soulignons comment les questions importantes et les axes stratégiques correspondent à nos actions.

QUESTIONS IMPORTANTES

|GRI 102-44, 102-47|



La lutte contre le changement climatique



Gestion des déchets



Offre de produits sains, durables et sûrs



Sensibilisation des consommateurs



Bon environnement de travail avec des possibilités de développement



Développement de pratiques durables dans la chaîne d'approvisionnement



Promotion des droits de l'homme



Diversité, inclusion et lutte contre la discrimination



Relations avec la communauté locale



Bonne gouvernance et pratiques éthiques



Sécurité de l'information et vie privée



Valorisation de l'expérience client



STRATÉGIE ET ENJEUX D'ÉXITO

Au sein de Grupo Éxito, nous souscrivons à la durabilité et, dans tout ce que nous faisons, nous veillons à ce que nos activités soutiennent la croissance du pays, la bonne gouvernance, la transparence, l'équité, le renforcement des institutions et le respect des lois et réglementations applicables, conformément aux attentes de nos parties prenantes, aux principes du Pacte mondial et aux normes mondiales de durabilité.

En 2020, nous avons lancé une stratégie basée sur la matrice d'importance du groupe, articulée autour de six défis :



- Malnutrition zéro Par le biais de la Fondation Éxito et d'ici 2030, nous efforcons d'éradiquer la malnutrition chronique des enfants en Colombie.
- Approvisionnement durable Générer des relations de valeur et de confiance avec les partenaires et les fournisseurs, par la promotion de pratiques durables et de programmes de soutien qui contribuent à la croissance ; des achats locaux et directs ; et le soutien aux secteurs productifs et aux populations vulnérables.
- Meu Planeta (Ma planète) Maximiser l'impact positif sur l'environnement et s'efforcer de réduire, d'atténuer et de compenser les impacts négatifs des activités, ainsi que contribuer à la sensibilisation des divers publics à l'environnement.
- Mode de vie sain Mobiliser les clients, les employés et les fournisseurs vers des modes de vie plus sains et plus équilibrés grâce à un portefeuille de produits et de services qui leur permettent de développer des habitudes plus saines.
- Le secret du succès de Grupo Éxito réside dans les personnes - Être attractif, diversifié et inclusif, en promouvant la diversité, l'inclusion et le dialogue social.
- Agir avec intégrité Nous bâtissons la confiance avec les parties prenantes dans un cadre d'action global, dans le respect des normes de gouvernance, d'éthique, de transparence et de respect des droits de l'homme.

Ces défis ont été définis sur la base des thèmes pertinents d'Éxito, notamment : le changement climatique ; le soutien aux économies locales et à la croissance inclusive ; l'attraction, la rétention et le développement des talents ; la promotion de l'économie circulaire (les emballages) ; la diversité et l'inclusion ; et la protection de la biodiversité. Les thématiques pertinentes pour le groupe portent également sur le contexte géopolitique de la région, la mise en œuvre de la stratégie de la Fondation Éxito et la gestion de notre chaîne d'approvisionnement. S'y ajoutent les thèmes émergents suivants : le gaspillage alimentaire, l'accès à des modes de vie sains, la gestion de l'eau, le bien-être des animaux et le développement et la gestion durables des biens immobiliers.

> Pour de plus amples informations sur les activités du Grupo Éxito, consultez les rapports sur le développement durable





Nous intégrons les aspects sociaux, environnementaux et de gouvernance dans notre stratégie et notre modèle économique, ce qui est renforcé par l'inclusion d'objectifs de durabilité dans la rémunération variable des emplois éligibles. Nous disposons, depuis 2016, de l'indice de durabilité et de diversité (ISD) qui précise ces engagements. En 2021, deux indicateurs composent l'ISD :

- Nombre de femmes occupant des postes de direction (gérance et au-delà);
- Réduction des émissions de CO (niveaux 1 et 2).



En outre, nous disposons d'objectifs spécifiques pour d'autres secteurs de l'entreprise et des dirigeants qui sont essentiels pour le développement et la mise en œuvre de processus et/ ou de projets (notamment, la réduction de la consommation de gaz réfrigérants, des déchets et de la consommation d'énergie).

L'importance des sujets liés à la durabilité dans le quotidien de l'entreprise est également citée en référence aux travaux du comité de durabilité et de diversité qui, depuis 2014, conseille le conseil d'administration de GPA. Le comité est chargé de guider et de garantir l'adoption des meilleures pratiques en matière de durabilité dans nos activités, de promouvoir les débats sur les politiques et initiatives de développement durable, ainsi que de susciter des discussions sur les thèmes émergents pour les membres du conseil d'administration et du bureau exécutif.

Il surveille également les indicateurs clés des questions ESG et évalue les politiques et pratiques des enjeux critiques à fort impact.

Chez Grupo Éxito, nous disposons également d'un comité spécifique pour la durabilité, qui vise à définir les stratégies et les meilleures pratiques en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises. Et les indicateurs de responsabilité d'entreprise influencent la rémunération variable des dirigeants, notamment les émissions de carbone générées par les activités et les données sur la diversité.

Indices de durabilité

Nos initiatives et nos modes de gestion ont permis de renouveler la présence de nos actions au sein du 17e portefeuille de l'indice de durabilité des entreprises (ISE) de la B3. L'ISE met en évidence les entreprises qui encouragent les bonnes pratiques environnementales, sociales et de gouvernance. Le portefeuille regroupe 46 actions de 46 entreprises de 17 secteurs différents et sera en vigueur du 3 janvier au 30 décembre 2022.

Depuis 2011, nous participons également à l'indice ICO2 B3 (Indice de carbone performant), qui regroupe les entreprises démontrant un engagement en faveur de la transparence de leurs émissions et offrant une vision de la manière dont elles se préparent à une économie à faible émission de carbone.

Nous avons également été sélectionnés pour figurer en 2022 à l'indice *Bloomberg Gender-Equality* (GEI), parmi 418 entreprises issues de 45 pays et régions. Nous faisons partie de la liste restreinte de seulement 13 entreprises brésiliennes et nous sommes le seul détaillant national.

Les normes de durabilité d'Éxito ont été reconnues par l'inclusion du groupe dans l'annuaire 2022 du Dow Jones Sustainability Index. Cette édition est la publication la plus complète au monde, fondée sur les informations recueillies dans le cadre de l'évaluation de la durabilité des entreprises (CSA-Corporate Sustainability Assessment). Elle met en évidence les 15 % d'entreprises les plus performantes dans chaque secteur. Pour sa neuvième année de présence dans l'annuaire, Éxito a augmenté ses performances par rapport aux éditions précédentes, avec une croissance significative sur des thèmes tels que la santé et la nutrition, la protection de la vie privée, les pratiques durables en agriculture et les organismes génétiquement modifiés. Le groupe participe volontairement aux questionnaires qui soutiennent cet indice, afin de s'aligner sur les meilleures pratiques internationales.

LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

Engagements volontaires |GRI 102-12|

La gestion intégrée et la transparence sont des piliers essentiels de notre stratégie de durabilité, autant de fondements renforcés chaque année par la signature d'engagements avec des institutions nationales et internationales. Elles guident nos relations avec les clients, les investisseurs. les fournisseurs, les collaborateurs et les organisations partenaires. Nous participons également à des entités et organismes qui œuvrent pour le développement de nos régions d'activité et nous entretenons des liens avec d'autres secteurs stratégiques.

Chez GPA, nous participons aux initiatives suivantes :



10 engagements de la société en faveur des droits LGBTI+ -Confortant notre respect et notre 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+.



Convention environnementale São Paulo - Elle encourage les entreprises, les associations et les municipalités à s'engager volontairement à réduire les émissions de gaz à effet de serre afin de contenir le réchauffement climatique en dessous de 1,5°C, conformément à l'effort international établi dans l'Accord de Paris en 2015 et approuvé lors de la COP 26 à Glasgow en 2021.



L'alliance sans stéréotypes (ONU Femmes) - Depuis 2017, nous faisons partie du mouvement qui vise à éliminer les stéréotypes de genre. Les entreprises qui composent l'alliance échangent des informations et des expériences, ont accès à la recherche et à la formation qui permettent d'élaborer des campagnes plus égalitaires et capables de représenter les femmes dans leur pluralité.





Boi Na Linha (boeuf en ligne): Imaflora - Nous sommes les co-développeurs et utilisateurs du projet, qui consiste en un effort conjoint pour renforcer et stimuler l'adoption d'engagements sociaux et environnementaux dans la chaîne de valeur du bœuf d'Amazonie.Actuellement, dans la chaîne de la viande bovine, deux engagements prévalent : les Termos de Ajustamento de Conduta (TAC-Conditions régissant la conduite pratique), du ministère public fédéral, et le Compromisso Público da Carne (Engagement public pour la viande bovine), qui établit les critères minimaux pour l'exploitation à l'échelle industrielle de bovins et de produits à base de viande bovine dans le biome amazonien. Parmi les critères figurent l'absence de création dans des zones de déforestation illégale, des terres indigènes, des unités de conservation et/ou des zones sous embargo environnemental par l'Institut brésilien de l'environnement et des ressources naturelles renouvelables (Ibama) et l'obligation de mettre à jour annuellement les données conformément au registre environnemental rural (CAR). La plateforme fonctionne comme un pôle central offrant un accès aux systèmes, aux outils, aux données et aux 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.



Coalition brésilienne sur le climat, les forêts et l'agriculture

- Mouvement multisectoriel qui vise à aborder les problèmes liés au changement climatique dans la perspective d'une nouvelle économie, basée 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 récupérer les zones dégradées, à planifier l'utilisation des terres, à protéger socialement les communautés, ainsi qu'à stimuler une production compétitive et durable d'aliments, de produits forestiers et de bioénergie.



Coalition d'entreprises pour l'équité raciale et de genre

- En 2017, nous avons rejoint l'initiative du Centre d'études des relations professionnelles et des inégalités (CEERT), de l'Institut Ethos et de l'Institut pour les droits de l'homme et l'entreprise (IHRB). L'objectif consiste à articuler, échanger des expériences et encourager la mise en œuvre de politiques et de pratiques commerciales dans le domaine de la diversité, en mettant l'accent sur l'équité raciale et de genre.



LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**



Coalition des entreprises pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles - En 2019, nous avons rejoint cette initiative, coordonnée par l'Institut Avon et ONU Femmes avec le soutien technique de la Fondation Dom Cabral, dans le but de mobiliser les dirigeants du secteur privé et de garantir un engagement volontaire pour mettre fin à cette violence.



Beef Working Group of Forest Positive Coalition in the Consumer Goods Forum (CGF) Le groupe Casino est coleader du groupe de travail sur la viande, animé par Proforest et qui vise à établir un *cadre* de principes communs aux membres du CGF à imposer à leurs fournisseurs de viande du Brésil pour garantir des achats de viande sans déboisement.



Groupe de travail sur l'élevage durable (GTPS) - Cette entité, créée en 2007, rassemble des représentants de six filières de la chaîne de production animale et a pour objectif de discuter des défis et des solutions liés au développement durable de la production de viande. Nous participons à divers groupes de travail pour discuter des défis et des solutions impliquant toutes les filières de cette chaîne, comme le suivi des producteurs indirects, question prioritaire pour GPA.



Groupe de travail des fournisseurs indirects (GTFI) - Nous faisons partie du principal forum de discussion sur le contrôle des fournisseurs indirects dans la chaîne d'approvisionnement en viande bovine au Brésil.



Initiative des entreprises pour l'égalité raciale - Depuis 2019, nous avons rejoint la plateforme d'articulation entre les entreprises engagées dans la recherche d'une performance encore plus significative dans la prise en compte de la question 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 stimulation et de valorisation de la diversité ethno-raciale.



Initiative de conformité et de durabilité (ICS) - Action sectorielle internationale visant à améliorer les conditions de travail le long des chaînes d'approvisionnement mondiales de ses membres, parmi les détaillants et les marques multinationales des secteurs du textile, de la chaussure, de l'électronique et de l'ameublement. Les membres utilisent les mêmes outils et partagent les résultats des évaluations et les bonnes pratiques.



Mouvement AR - La vie des Noirs compte - Mobilisation volontaire qui propose des changements et des transformations sociales par des actions efficaces pour lutter contre le racisme, les préjugés et la discrimination raciale à l'encontre des personnes noires.



MOVER - Mouvement pour l'égalité raciale - Nous sommes fondateurs du Mouvement pour l'égalité raciale lancé en 2020. Il est composé de 45 entreprises du pays et de multinationales et se concentre sur la promotion du leadership, de l'employabilité et de la sensibilisation à l'égalité raciale. Cette initiative est un autre outil de lutte contre le racisme au Brésil et s'engage, par le biais d'actions concrètes, à créer de nouveaux postes de direction pour les Noirs et à promouvoir la formation des personnes en vue de leur intégration sur le marché du travail.



Mouvement Mulher 360 (Mouvement femmes 360) - Depuis 2016, nous faisons partie du Mouvement *Mulher 360*, créé dans le but de contribuer à l'autonomisation économique des femmes brésiliennes dans une perspective à 360 degrés. à travers la promotion, la systématisation et la diffusion des avancées en matière de politiques et de pratiques commerciales, l'engagement des entreprises brésiliennes, la communauté et la société en général.



Pacte mondial - Nos activités au Brésil et en Colombie intègrent l'engagement formel envers les principes liés aux droits de l'homme, aux pratiques de travail, à la responsabilité environnementale et à la lutte contre la corruption, préconisés par le Pacte mondial des Nations unies. Il s'agit désormais de la plus grande initiative de développement durable d'entreprise au monde, avec plus de 16 000 membres, entreprises et organisations, dans 160 pays.



Pacte pour l'éradication du travail forcé - En 2005, nous avons pris avec plusieurs autres entreprises l'engagement formel de ne pas garder dans nos chaînes de production ceux qui ont recours au travail forcé. Le suivi des engagements est assuré par l'InPACTO (Institut national pour l'éradication du travail forcé).



Pacte pour l'inclusion des personnes handicapées (Réseau d'entreprises pour l'inclusion sociale) - Nous avons adhéré, en 2016, aux cinq engagements pour la promotion des droits des personnes handicapées, afin de renforcer l'engagement de nos hauts dirigeants sur le sujet et de promouvoir une culture d'entreprise et un environnement de travail inclusifs.



Partenariat mondial pour l'égalité des LGBTI - Le partenariat mondial pour l'égalité LGBTI est une coalition d'organisations qui s'engagent à tirer parti du plaidoyer individuel et collectif pour accélérer l'égalité et l'inclusion des LGBTI dans le monde et générer des changements positifs.



Principes d'autonomisation des femmes (WEPS) - Nous sommes signataires, depuis 2017, des principes établis par l'ONU, en développant continuellement des politiques et des initiatives visant l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes.

Chez Éxito, nous souscrivons aux engagements suivants :



Consumer Goods Forum - Organisation qui réunit des PDG de détaillants, de producteurs et de prestataires de services pour informer les consommateurs sur les modes de vie sains et équilibrés et renforcer les habitudes en matière de soins personnels et domestiques.



Programme national de neutralité carbone - Nous faisons partie des 100 entreprises qui ont adhéré au programme, une alliance menée par le ministère colombien de l'environnement pour parvenir à une réduction de 51 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 et à une Colombie neutre en carbone d'ici 2050.



Déforestation zéro dans la chaîne alimentaire colombienne

- Nous faisons partie de l'accord dont l'objectif est d'unir les efforts pour contribuer à l'objectif zéro déforestation nette de forêts naturelles dans le pays d'ici 2030.



Déclaration de New York sur les forêts - Document d'intentions et d'engagements volontaires dans lequel des pays, des États, des organisations et des entreprises s'engagent à faire des efforts pour mettre fin à la déforestation et restaurer 350 millions d'hectares de forêts d'ici 2030.



TFA 2030 - *Trade Facilitation Agreement*, ou Accord sur la facilitation des échanges, une initiative multilatérale qui vise à rendre le commerce plus facile et plus simple en réduisant les formalités administratives excessives entre les pays.



Associations et instituts |GRI 102-13|



Association brésilienne des supermarchés (Abras) - Nous sommes associés à cette entité depuis sa fondation en 1968. Abras représente, regroupe et dirige 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 23 associations d'État liées à Abras, telles que l'Association des supermarchés de l'État de Rio de Janeiro (Asserj), l'Association des supermarchés de Minas Gerais (Amis) et l'Association des supermarchés de Brasília (Asbra).



Association des supermarchés de São Paulo (Apas) - Nous faisons partie de l'association depuis 1971 et nous nous sommes engagés à respecter son objectif, qui est de réunir les hommes et les femmes d'affaires des 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 distribution.



Association brésilienne des détaillants en textiles (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.



Fédération du commerce des biens, des services et du tourisme de l'État de São Paulo (FeComercio) - Nous sommes membres de la fédération depuis sa fondation. L'entité représente les intérêts des entreprises du secteur et développe des activités visant à promouvoir la croissance économique du pays.



Gestionnaire national des déchets d'équipements électriques et électroniques (Green Eletron) - Nous sommes membres, depuis 2018, de l'entité qui représente les entreprises propriétaires des principales marques de batteries et de produits 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 s'emploie à sensibiliser et à mobiliser la société en faveur d'une consommation consciente.



Collaboratrice et client dans un magasin Mercado Extra



Institut Ethos - Nous collaborons avec Ethos depuis 1999 sur la mission de mobiliser, sensibiliser et contribuer avec les entreprises à gérer leurs affaires de manière socialement responsable.



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 détail de différents secteurs agissant au niveau national.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

NOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Notre modèle commercial est multiformat et multicanal et nous cherchons à être le meilleur choix pour nos clients. Nous utilisons divers capitaux comme intrants (inputs) et créons de la valeur en transformant ces capitaux en produits et services et nous partageons avec nos parties prenantes les résultats que nous générons à court, moyen et long terme.

CAPITAUX1



Social et relationnel

- Institut GPA
- Partenariats avec des ONG/startups et scale-ups
- Canaux de communication et de relations
- Relations avec les petits, moyens et grands fournisseurs
- ⊙ Partenariats en matière d'e-commerce



5 Financier

- 26,9 milliards de R\$ de recettes nettes
- ⊙ 1,8 milliard de R\$ de génération de trésorerie
- ⊙ 3,5 milliards de R\$ de fonds captés du marché



Humain

- ⊙ 50 968 collaborateurs
- Promotion de la diversité et de l'inclusion



Intellectuel

- Pateformes numériques pour une collaboration ouverte
- Développement de plateformes numériques et de multiservices
- Connaissance et expérience des collaborateurs



Naturel

⊙ 1180 965 m³ d'eau, l'équivalent à 2 m³/m² de magasin ⊙ 725 172 MWh d'énergie, soit 771,9 kWh/m² de magasin



Réalisé

- ⊙ 809 points de vente
- 15 centres de distribution
- Flotte propre et extérieure

¹Données relatives aux opérations de GPA au Brésil en 2021.



VALEUR CRÉÉE¹

Social et relationnel

- ⊙ 6,6 milliards de R\$ de valeur ajoutée
- Plus de 3,5 millions de personnes ont bénéficié directement ou indirectement des projets de l'Institut GPA.
- Partenariat avec 962 organisations sociales
- Plus de 9 millions de clients par mois dans nos magasins physiques et d'e-
- 21 millions de clients inscrits à des programmes de fidélité
- Meilleures pratiques avec les fournisseurs
- Offres et consommation conscientes
- Commodité, exclusivité et expérience d'achat



5 Financier

- 802 millions de R\$ distribués aux actionnaires comme rémunération du capital
- Rendement pour les actionnaires/performance de l'action
- Économie de ressources
- Gain de *parts de marché*

Humain

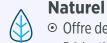


- 601 161 heures de formation et de développement, soit une movenne de 111.1 par collaborateur
- Diversité et inclusion :
- 37 % de femmes occupant des postes de direction (gérance et au-delà);
- 52 % de Noirs
- 1925 personnes handicapées
- Santé, sécurité et qualité de vie
- Développement de carrière
- Soutien aux collaborateurs et partenaires dans la lutte contre le Covid-19

Intellectuel



- Oiversification stratégique et innovation (nouvelles activités, produits, marques et partenariats)
 - Partage des pratiques responsables avec les fournisseurs
 - Connaissance des consommateurs et du marché
 - Technologie, applications et plateformes de vente
 - Marketplace



• Offre de produits plus sains et durables

- Réduction du recours aux ressources naturelles
- Engagement envers les meilleures pratiques de production (environnement, personnes et bien-être des animaux)
- Engagement à réduire les émissions de carbone
- Modes de transport plus efficaces pour réduire les kilomètres parcourus et les émissions

Réalisé



- Centres de distribution efficaces et interconnectés
- Efficacité du parc automobile
- 9 167 produits de marques propres



04. L'ENGAGEMENT EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET DE TRANSPARENCE

Éthique et intégrité

Gestion des risques

Vie privée et sécurité de l'information

















|GRI 103-1, 103-2, 103-3_205_206|

L'éthique et l'intégrité sont des piliers fondamentaux dans nos activités quotidiennes, qui guident en pratique un environnement commercial équitable et transparent.

Pour maintenir une culture d'intégrité et d'éthique, nous agissons sur14 niveaux :

- 1. Engagement de la haute direction
- 2. Organisation de l'espace de conformité
- **3.** Cartographie des risques
- 4. Code d'éthique
- 5. Politiques de l'entreprise
- **6.** Communication et formations pour tous les collaborateurs et fournisseurs essentiels
- 7. Analyse de la réputation des fournisseurs et des tiers
- 8. Médiateur et service d'enquête
- 9. Audits et contrôles
- 10. Suivi permanent des actions en matière d'éthique et de conformité
- 11. Application de mesures disciplinaires
- 12. Suivi permanent des actions du programme d'éthique et de conformité
- 13. Rapports aux comités
- 14. Amélioration constante

Nous disposons d'organes de direction chargés de superviser et de diriger stratégiquement notre programme d'éthique et de *conformité*. L'un d'entre eux est le comité d'éthique, qui a notamment pour mission de suivre les principales questions liées aux piliers du programme, ainsi que de délibérer sur les cas de déviation de la conduite aux règles de la société et de la réglementation. Le Comité d'audit, quant à lui, est chargé d'évaluer et de contrôler le respect du programme par le biais des mécanismes prévus par la loi anticorruption (n° 12 846 du 1er août 2013) et ses règlements.

En Colombie, le programme de transparence fait l'objet d'une campagne annuelle couvrant des aspects spécifiques du programme d'éthique de Grupo Éxito. Les nouvelles recrues participent également à un cours d'apprentissage en ligne qui aborde ce sujet. Tout au long de l'année 2021, nous avons continué à renforcer les politiques et procédures de transparence et pris des mesures pour qu'elles soient connues et efficaces.

Toutes les actions de la société sont basées sur quatre étapes : Prévenir, détecter, répondre, mettre à jour et améliorer.

PRÉVENIR | GRI 102-16, 205-1|

Nous avons développé un programme positif d'actions de communication et d'engagement et une formation continue afin que tous nos collaborateurs et partenaires soient conscients du caractère intègre de la gestion de nos activités.

Le programme de formation 2021 comprenait un événement axé sur le comportement éthique dans les affaires quotidiennes, la communication d'entreprise et la formation sur la prévention et la lutte contre la corruption. Cette formation a été orientée vers des domaines critiques, tels que notamment le commerce, les finances, les achats indirects, et a compté sur la participation de la haute direction et de plus de 1 500 collaborateurs connectés simultanément, en plus d'une formation spécifique sur l'éthique et la *conformité* pour les futurs leaders des magasins.

Nous avons célébré la Journée internationale de l'éthique par un autre événement interne, auquel a participé un membre du conseil d'audit de GPA, qui a partagé des informations et des réflexions sur les bonnes pratiques, la lutte contre la corruption et l'importance de l'éthique dans les relations quotidiennes. Ces actions et d'autres soulignent l'engagement des hauts responsables sur le sujet.

Les prestataires de services ont également reçu une formation sur la diversité, le code d'éthique, la *conformité* et la lutte contre la corruption.



Nos principales normes, politiques et réglementations qui guident les décisions et les activités de nos collaborateurs et partenaires commerciaux, et qui sont largement diffusées par nos canaux, sont les suivantes :

Code d'éthique : directives essentielles sur la conduite minimale attendue par GPA en ce qui concerne la conduite éthique et intègre de nos activités, ainsi que la conformité aux politiques de l'entreprise.

Politique anti-corruption : directives générales sur les pratiques anti-corruption, contribuant au respect de la législation nationale en la matière (loi brésilienne anticorruption - loi n° 12 846/2013) et des lois internationales, telles que la loi américaine (*United States Foreign Corrupt* Practices Act - FCPA) et française (Loi Sapin II). En Colombie, la politique est également adaptée à la législation nationale.

Nous disposons également d'une politique relative aux transactions avec les parties liées et d'une politique relative aux conséquences et aux mesures disciplinaires, ainsi que d'une politique relative aux conflits d'intérêts et des processus internes qui renforcent les entraves au contrôle des risques liés à la corruption et à la fraude, notamment. L'objectif est de fournir des conseils sur les situations de conflit qui peuvent survenir au quotidien, afin d'éviter que les intérêts des collaborateurs et des fournisseurs ne l'emportent sur ceux de GPA. Ces politiques peuvent être consultées ici. Les politiques de Grupo Éxito sont regroupées sous ce <u>lien</u>. En 2021, des actions importantes ont été réalisées, telles que la révision de la norme sur les conflits d'intérêts et la mise à jour et l'automatisation de la déclaration de conflits d'intérêts, la rendant plus objective, facile à comprendre et efficace.

Pour nos fournisseurs, nous effectuons une analyse des risques et une diligence raisonnable selon les directives définies dans la politique de l'entreprise. Ce processus consiste en l'analyse formelle de la documentation et des aspects liés à la réputation, axée sur la détection des risques de fraude et de corruption, entre autres, y compris la vérification des restrictions locales et étrangères, des listes sociales et environnementales, telles que la liste noire du travail forcé et les embargos de l'Ibama. Ce processus est effectué pour 100 % des nouveaux fournisseurs, ainsi que pour la ré-analyse des fournisseurs qui sont déjà partenaires de GPA, selon la classification de risque définie. En 2021, nous avons mis en place un outil qui soutient le processus de contrôle continu pour des fournisseurs spécifiques. En cas d'alerte, et suivant les critères définis dans la politique d'analyse de la réputation, le secteur de conformité effectue une analyse plus approfondie et délibère sur le cas.

Tous les contrats avec nos fournisseurs comportent des clauses de conformité à la politique anti-corruption de GPA et aux lois brésilienne et colombienne en la matière (dans le cas de Grupo Éxito), ainsi qu'aux lois nord-américaines et françaises.

En 2021 également, nous avons mis à jour notre lettre d'éthique aux fournisseurs, un instrument important pour renforcer notre engagement envers ces idéaux, qui est détaillé dans le chapitre sur les chaînes de valeur.

Chez Grupo Éxito, nous avons mené des actions de communication et de sensibilisation auprès de 191 fournisseurs de biens, de services et de produits sur les politiques du Programme d'éthique des affaires, bases fondamentales pour la construction de relations transparentes, durables et de grande valeur.





DÉTECTER |GRI 102-17|

Afin de détecter les infractions à nos politiques et à nos valeurs, nous disposons de voies de médiation accessibles au public (téléphone, site et courriel) pour enregistrer tout cas de manque de respect ou de non-conformité à la législation en vigueur, à notre code d'éthique, ainsi qu'aux politiques et procédures pouvant impliquer nos parties prenantes.

L'assistance téléphonique Transparence de Grupo Éxito est gérée par une société indépendante qui garantit la confidentialité des dénonciations et l'anonymat des dénonciateurs, s'ils le souhaitent. Les plaintes peuvent être déposées par téléphone ou par courriel et notre programme de transparence stipule qu'aucun dénonciateur ne doit faire l'objet de représailles ou de discrimination de quelque nature que ce soit.



Gérante et cliente d'un magasin Compre Bem

RÉPONDRE

Nous nous engageons à enquêter sur les signalements et à appliquer les mesures disciplinaires ou autres actions correctives prévues par notre Code d'éthique, nos règles et nos règlements. Tous les messages peuvent être transmis de manière anonyme et sont traités de manière confidentielle.

Selon les critères définis, les dénonciations ou les cas pertinents sont traités au sein du Comité d'éthique et, si nécessaire, sont évalués par le Comité d'audit ou le Conseil d'administration.

En 2021, l'un des principaux résultats de GPA a été la vérification et l'application de mesures disciplinaires, lorsqu'elles étaient appropriées et adéquates, dans les 3 918 questions éthiques enregistrées par le canal du médiateur au Brésil. Le pourcentage le plus élevé (44 % du total) concerne d'éventuelles infractions opérationnelles, telles que le vol et les comportements inappropriés, et environ 3 % d'éventuelles violations du code d'éthique, des questions de confidentialité, de corruption et de discrimination. Tous les dossiers ont été transmis pour apurement et 95 % ont été traités et finalisés au 31 décembre 2021.

Au cours de l'année, nous avons reçu et enquêté en Colombie sur 748 signalements de non-respect présumé de notre programme de transparence et d'autres politiques et procédures de soutien (apprenez-en davantage sur ces documents ici). Environ 95 % des violations potentielles de notre programme de transparence et de notre code d'éthique et de conduite étaient liées au non-respect des politiques et procédures, à des actes allant à l'encontre du bon traitement des collaborateurs, au vol, aux conflits d'intérêts et à la corruption. Au total, 67 % des cas ont été résolus. Aucune des plaintes reçues ne correspondait à des actes de corruption avec des agents publics.





24 heures par jour, 7

jours par semaine





METTRE À JOUR ET AMÉLIORER

Nous vérifions le programme d'éthique et de *conformité* afin d'identifier les améliorations ; nous examinons, mettons à jour et améliorons les normes, les procédures et les contrôles et, chaque fois que cela est nécessaire, nous communiquons toutes ces informations à la direction générale de la société.

Les politiques sont examinées et mises à jour chaque année, dans le cadre d'un processus formel impliquant les domaines de conformité, juridique et de risques et contrôles internes. Dans ce processus, les services concernés sont impliqués afin de mieux s'adapter aux activités quotidiennes.

Les modifications significatives du code d'éthique ou des politiques, telles que la lutte contre la corruption, notamment, sont partagées et soumises à l'approbation du comité d'éthique et du conseil d'administration.

En Colombie, Grupo Éxito a fait des progrès dans l'évaluation des risques de fraude, de pots-de-vin et de corruption en suivant les réglementations locales applicables et les normes de la loi française Sapin II, ainsi que les prescriptions de l'Agence française anti-corruption. Cette procédure a permis d'identifier les différents processus qui composent la chaîne de valeur de la société, son exposition à ces risques et de proposer des mesures de correction appropriées pour les atténuer.

Au cours de l'année 2021, la gestion du programme de transparence a révélé son importance en tant que facilitateur et promoteur des principes et des valeurs de l'organisation, faisant de ce programme une partie intégrante du pilier stratégique « Nous sommes honnêtes ». En ce sens, le programme a renforcé les politiques centrales, élargi les processus de formation et de communication, et a été soumis à un audit externe rigoureux dont les résultats ont été excellents.

MAGASINS LES DANS RESPECT 늡 SÉCURITÉ

Au Brésil, d'octobre à décembre, plus de 1 500 employés ont recu une formation en classe sur la *sécurité, le respect et* l'assistance dans les magasins, y compris la réception des plaintes des clients et des employés. Les équipes du Médiateur, de la Diversité, de la Sécurité des biens et de la Criminalité légale ont orienté les collaborateurs de différents secteurs, les directeurs régionaux, les gérants de magasins, les chefs de section, les leaders, les opérateurs et les inspecteurs des magasins Pão de Acúcar et Mercado Extra dans les bureaux régionaux de Rio de Janeiro, São Paulo et les états du Nord-Est. L'objectif pour 2022 est de maintenir un programme positif de formation en face à face et de développer une version *en ligne* pour garantir que 100% des équipes soient formées et à jour.

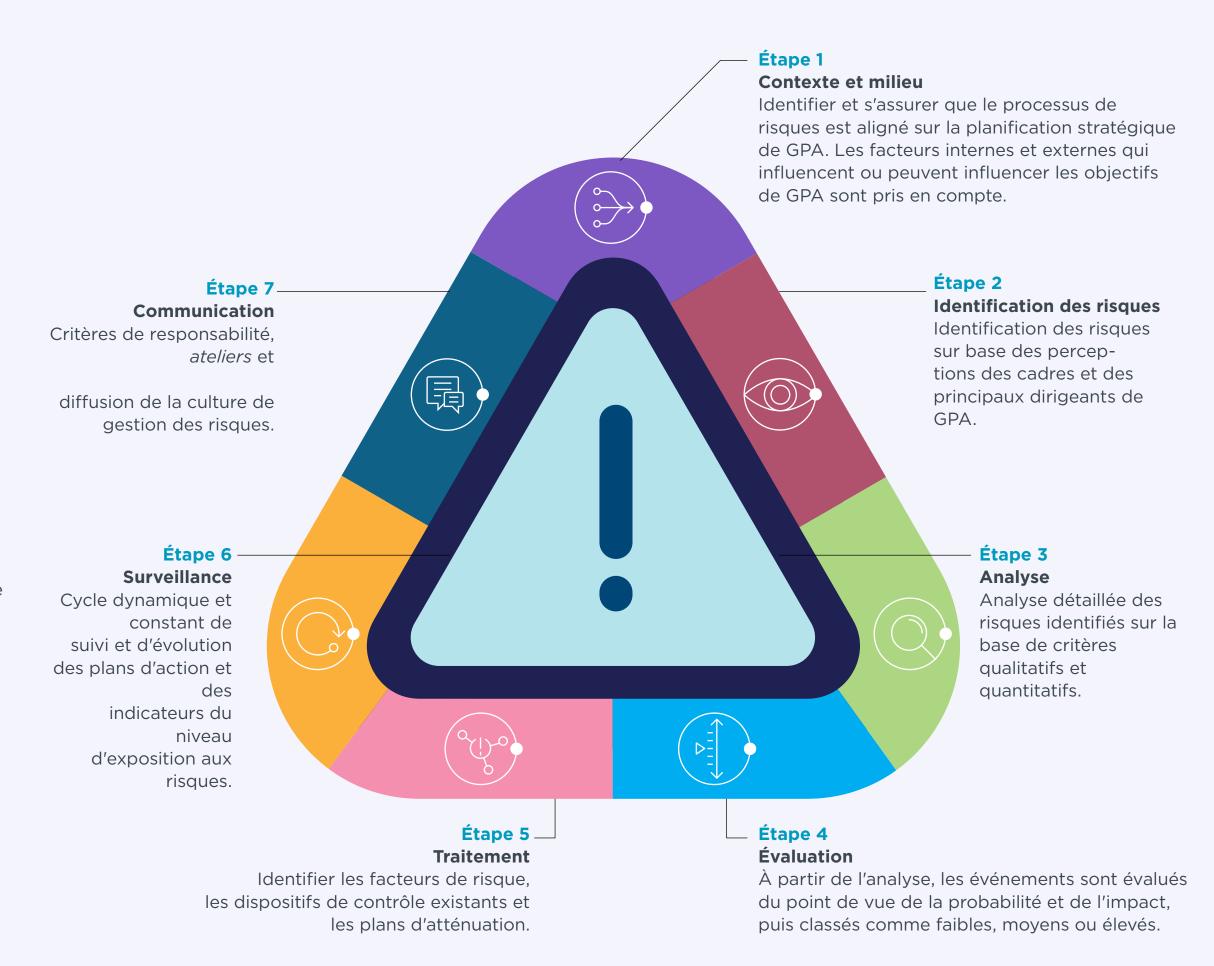


Le processus de gestion des risques de GPA suit les protocoles du groupe Casino, exécutés de manière intégrée et alignés sur les normes et méthodologies internationales. Ils visent à gérer les risques pertinents qui ont un impact sur les objectifs stratégiques, à créer et à protéger la valeur de GPA, en améliorant en permanence les mécanismes de contrôle interne et les actions de prévention et d'atténuation des impacts.

La politique de risques de l'entreprise établit les rôles et les responsabilités, les directives spécifiques et les détails du processus de gestion des risques. Le cycle de vie du processus de risques se compose d'étapes successives et dépendantes, comme l'illustre la figure ci-contre.

La matrice est composée de risques de gravité élevée, moyenne et faible, parmi lesquels les dix principaux sont choisis pour former la solution de risques du groupe Casino (CRS) et constituent les 10 principaux risques de l'entreprise. En outre, une matrice Les 5 risques principaux pour les risques RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise) est incluse dans cette gestion. Le suivi constant de ces risques est effectué avec les cadres clés et les responsables des processus, ainsi que par des rapports périodiques au comité d'audit et au conseil d'administration.

En 2021, il y a eu une continuité sur le thème de la pandémie Covid 19, avec un accent sur les aspects de santé et de sécurité pour tous les collaborateurs, et le suivi de l'évolution de leur vaccination.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

RISQUES SOCIO-ENVIRONNEMENTAUX

Aligné sur la Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE), le programme de développement durable du groupe Casino, nous avons, depuis 2018, intégré une matrice de risques spécifiques pour les questions de durabilité.

Elle est actuellement composée de cinq risques prioritaires. Pour chacun d'entre eux, nous identifions les principaux aspects associés, les stratégies d'atténuation et le dirigeant qui en est responsable.

Le sujet a continué à progresser par le biais d'entretiens avec des cadres clés, l'identification et l'évaluation des risques socio-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 de la durabilité à tous les niveaux de la société.

En 2021, le sujet des émissions de gaz réfrigérants a été inclus dans la liste des risques prioritaires de la matrice de durabilité. corroborant ainsi l'engagement global du groupe à réduire les émissions de GES.

Risques socio-environnementaux prioritaires

- Lutte contre la discrimination et promotion de la diversité
- Impacts environnementaux dans la chaîne d'approvisionnement
- Sécurité alimentaire
- Émission de gaz réfrigérants (émissions de carbone)
- Bien-être animal

VIE PRIVÉE ET SÉCURITÉ DE L'INFORMATION

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_418|

Nous disposons de documents prescriptifs exclusifs qui constituent les lignes directrices en matière de sécurité de l'information et établissent les règles de protection des données dans les domaines procédural, comportemental et technique. En outre, nous veillons au strict respect des réglementations relatives à la sécurité des systèmes d'information.

Les politiques internes comprennent : La cybersécurité et la sécurité de l'information, l'utilisation des ressources technologiques, l'acquisition et le développement de systèmes sécurisés, la gestion des incidents de sécurité de l'information, la sécurité des bases de données, la classification de l'information et la gestion des accès logiques, qui reposent sur les lignes directrices de la norme ISO IEC 27002. Et pour les processus de cybersécurité, chaque fois que possible, nous cherchons à adhérer au Cyber Security Framework du NIST (National Institute of Standards and Technology).

Nous disposons d'un calendrier annuel de sensibilisation de nos collaborateurs et nous publions des bulletins mensuels qui abordent des thèmes variés et saisonniers et cherchent à encourager la réflexion sur un comportement sûr concernant l'utilisation des biens informatiques.

Parallèlement, sur la plateforme GPA de l'Universidade do Varejo (Université de la vente au détail), nous disposons d'un contenu obligatoire sur la sécurité de l'information pour tous les collaborateurs qui accèdent aux informations et aux environnements informatiques de l'entreprise. L'adhésion à la formation est suivie par des indicateurs clés de performance internes. Dans le cadre du processus d'engagement, tous

les collaborateurs signent également une déclaration de responsabilité à ce sujet.

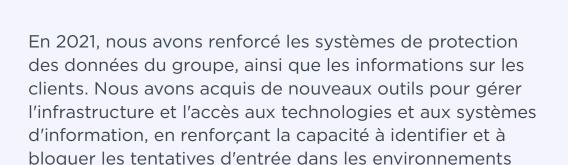
Nous accordons une attention particulière à la protection des données personnelles, comme l'exige la loi générale sur la protection des données (LGPD).

Actions ciblées

Nos actions impliquent et sont dirigées vers :

- Créer et tenir un registre des activités de traitement effectuées par le responsable du traitement des données et le prestataire ;
- Disposer d'un programme de formation et de campagnes de sensibilisation annuelles :
- Promouvoir les politiques et procédures de gestion des données personnelles applicables aux clients, collaborateurs et fournisseurs :
- Réaliser des analyses d'impact sur la protection des données (Dipa);
- Mettre en œuvre des mesures de sécurité organisationnelles et techniques afin de garantir un niveau de sécurité adapté au risque ;
- Assurer la sécurité technique et juridique des transferts de données à caractère personnel;
- Interagir avec les autorités compétentes en matière de protection des données en cas de demande de droits des personnes concernées ou de la nécessité d'envoyer des notifications sur les violations de données :
- Organiser des contrôles internes et des audits de conformité des systèmes de traitement des données en place.

internes de notre réseau.



Le secteur de la sécurité de l'information dispose d'un processus de surveillance de la cybersécurité avec le service sous contrat MSS SOC, qui complète nos autres contrôles informatiques. Ces actions sont déclarées et, en cas d'identification de menaces et de situations anormales (événements suspects), des mesures de confinement, d'analyse et d'investigation sont déclenchées.

Nous disposons également d'une série d'autres mécanismes qui contribuent à atténuer les risques en cas de cybermenaces, tels que la gestion des menaces (Threat Intelligence), la gestion des fuites d'informations non structurées (DLP) et les processus de récupération spécifiques, tels que les politiques internes de *Backup* et de *Restore* établies pour les principaux environnements de GPA.

Restrictions

Nous disposons d'une surveillance spécifique pour détecter la sortie d'informations non structurées, ce qui accroît notre capacité à percevoir les situations susceptibles d'entraîner une fuite de données par divers vecteurs. Dans cette architecture de surveillance, des améliorations ont été introduites qui permettent l'insertion d'étiquettes pour la classification des données non structurées et qui exigent le partage par courriel et autres outils de l'entreprise, augmentant ainsi la protection supplémentaire avec des politiques contre la fuite de données (DLP). Dans ce modèle d'étiquette, les données personnelles peuvent être définies avec les restrictions disponibles, ce qui permet d'étendre la protection.

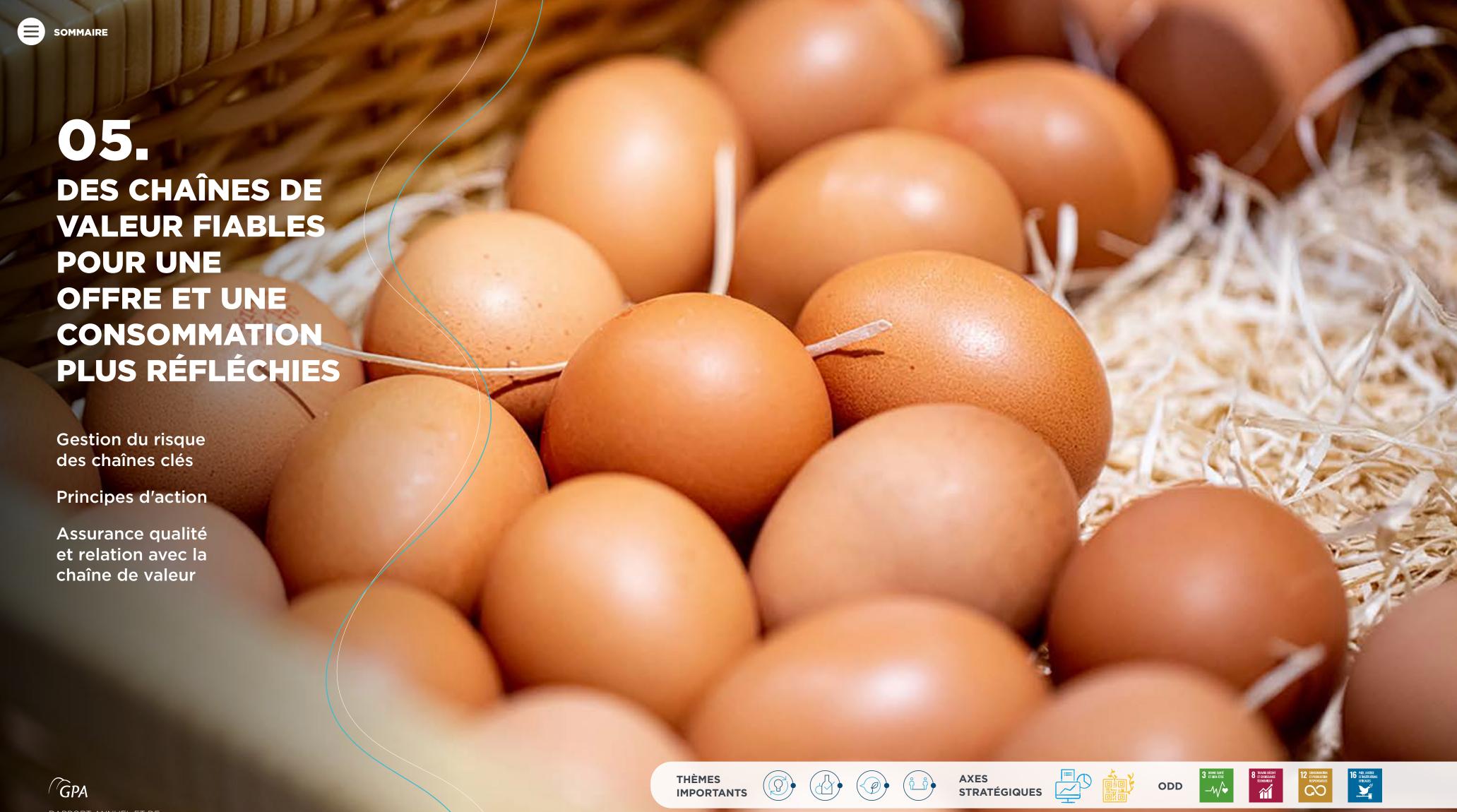
En ce qui concerne les données de la couche systémique, les accès sont tous contrôlés par des étapes d'authentification et d'autorisation, la couche d'autorisation étant basée sur des profils d'accès contrôlés par des personnes clés de l'organisation, appelées owners (ou propriétaires). Aucun accès n'est accordé sans qu'ils n'aient évalué si les informations contenues dans les sources peuvent effectivement être mises à disposition.

Le risque lié aux incidents de cybersécurité est identifié comme un risque majeur par le groupe et est surveillé par un système de gouvernance conçu pour relever les défis pertinents :

- Créer et tenir un registre des activités de traitement effectuées par le responsable du traitement des données et le prestataire ;
- Le département de sécurité des systèmes d'information gère les questions de sécurité, optimise les synergies dans les solutions et les services et assure une gestion homogène et des rapports centralisés.
- La sécurité des systèmes d'information est contrôlée par la direction générale. Les plans d'action et de développement sont communiqués au Conseil d'administration et au Comité d'audit :
- Un comité des données est chargé de suivre toutes les questions relatives aux données personnelles et rend compte au DPO du groupe (Data Protection Officer);
- Échange des meilleures pratiques, des méthodologies et des références du marché mondial avec Casino.

Comme prochaines étapes, nous poursuivrons l'entretien et l'amélioration de contrôles spécifiques, tels que le programme annuel de sensibilisation à la sécurité de l'information, la gestion des vulnérabilités technologiques, les politiques de protection de l'information et les procédures de réponse aux incidents de cybersécurité.





Nous opérons au sein d'une communauté riche et complexe, composée de milliers de fournisseurs, dont des producteurs, des fabricants, des sociétés de distribution et de services. Nous cherchons à maîtriser tous les maillons, à accroître la traçabilité et le processus de contrôle, et donc à identifier et à atténuer les risques socio-environnementaux au cours des phases d'extraction des matières premières et de production, ainsi qu'à contribuer à intensifier l'impact positif. Nos efforts consistent à sélectionner des produits qui concourent à un approvisionnement et une consommation plus conscients.

Notre relation avec les fournisseurs est dictée par des normes à adopter dans des domaines tels que la promotion des droits de l'homme, de la santé et de la sécurité au travail, de la sécurité alimentaire, des pratiques anticorruption, de la protection de la biodiversité et de l'environnement et

du bien-être des animaux, qui toutes sont présentées dans les documents suivants : code d'éthique et de déontologie destiné aux fournisseurs, politique en matière de diversité, d'intégration et de droits de l'homme, politique de gestion environnementale, politique en matière de bien-être des animaux, politique en matière des droits de l'homme dans la chaîne de valeur, politique socio-environnementale pour les achats de viande bovine et pour les achats de produits à base d'huile de palme. Les documents GPA sont disponibles ici et ceux de Grupo Éxito ici. |GRI 308-2, 414-2|

Nous fondons nos actions sur le code d'éthique et de déontologie destiné aux fournisseurs tant au Brésil qu'en Colombie, intégré aux contrats que nous signons avec eux, ainsi qu'aux programmes et obligations qui fixent les politiques, les processus, les indicateurs de performance et la

formation. Ces documents peuvent être consultés ici (pour le Brésil) et <u>ici</u> (pour la Colombie). Le code stipule explicitement l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé ou assimilé. IGRI 408-1. 409-11

Marques propres

Tout ce travail est réalisé au sein de toutes nos chaînes et est encore plus rigoureux pour nos produits de marques propres. Nous cherchons non seulement à identifier et à limiter les risques sociaux et environnementaux, mais encore à n'établir de relations commerciales qu'avec les fournisseurs adoptant les meilleures pratiques en ces domaines.









9 167 produits de marques propres

SOMMAIRE

GESTION DU RISQUE DES CHAÎNES CLÉS

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_308_414|

En 2021, nous avons réactivé l'étude sur les chaînes clés, visant à identifier une matrice de risques socioenvironnementaux de la chaîne de valeur, mettant en relation les matières premières et les risques (tels que les conditions de travail, le bien-être animal, la déforestation et la biodiversité). Nous avons recensé 28 chaînes les plus critiques en fonction des risques socio-environnementaux aux stades de la culture, de la production ou de la transformation des produits que nous vendons dans nos magasins. À partir d'une catégorisation, 14 chaînes supplémentaires ont été considérées par rapport à celles de la première étude menée en 2018. Les questions de biodiversité, en considérant les impacts sur l'utilisation des terres, l'extraction durable et l'extinction des espèces y ont été incluses. Ce sont donc 13 chaînes/catégories de produits qui ont été classées par ordre de priorité.

Pour atteindre ce résultat, nous avons procédé à une analyse des données internes et externes (sources et documents publics) des chaînes primaires qui ont permis de recouper les niveaux de risques sociaux et environnementaux pertinents de ces produits/ catégories par rapport au volume et à l'origine des achats en les classant en trois niveaux : faible, moyen et élevé.

Risques prioritaires critiques



Bien-être animal



Lutte contre la déforestation



Utilisation durable de la biodiversité



Conditions de travail

Chaînes prioritaires





Sucre

Bananes

Cacao

Café

Viande bovine







Poulet à la découpe

Viande porcine



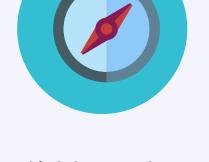




Huile de palme

Pêche

Textiles



Le déploiement de cette matrice est basé sur les orientations, la stratégie et le plan d'action pour chacune des chaînes identifiées et prioritaires.

Des actions et des lignes directrices sont définies ; il est prévu d'approfondir le diagnostic sur la situation et les opportunités de chacune d'entre elles, toujours en collaboration avec nos équipes internes, nos spécialistes et nos fournisseurs. À partir de ces actions, des processus de développement, d'homologation, de traçabilité et de suivi plus robustes sont recherchés. Toutes ces actions et initiatives sont menées sur la base de l'établissement d'objectifs et d'indicateurs clés (ICP), contrôlés par des groupes internes, des spécialistes et par le comité du développement durable de GPA.



Sur la base du processus d'identification des risques au sein de nos chaînes, nous allons maintenant aborder les principales actions menées au cours de l'année, regroupées sous les thèmes suivants : bien-être animal, lutte contre la déforestation, préservation de la biodiversité, conditions de travail, soutien aux petits fournisseurs, ainsi que les programmes de développement et de qualité leur étant destinés.

Bien-être animal

Attentifs aux changements et aux désirs de la société, nous avons constamment amélioré nos pratiques en matière de bien-être animal. C'est un thème prioritaire de notre travail depuis 2017, lorsque nous avons publié nos premiers engagements. Au cours de ces années, nous avons continué à nous concentrer sur une meilleure compréhension des chaînes de protéines animales, de leurs défis, de leurs acteurs, de leurs tendances et des processus de production qui respectent le bien-être animal.

Notre travail a été structuré autour de quatre piliers :

- Approvisionnement et traçabilité Structurer les processus qui garantissent l'approvisionnement dans tous les magasins du groupe.
- Implication de la chaîne de fournisseurs Renforcement de la relation avec les fournisseurs pour encourager une production durable et viable.
- Communication pour une consommation plus consciente Sensibilisation des consommateurs pour comprendre le thème et encourager le choix de ces produits.
- Plaidoyer et législation Articulation sectorielle pour renforcer les législations et/ou réglementations liées aux processus productifs.

L'ensemble de cette stratégie de performance nous a permis, à l'horizon 2020, d'étendre nos engagements à l'ensemble des œufs vendus dans nos magasins mais aussi aux filières poulet à la découpe, bœuf et porc.

ENGAGEMENTS PUBLICS



D'ici 2025, 100 % des œufs de marques propres proviendront de poules hors cage.

D'ici 2028, 100 % des œufs vendus (marques nationales) proviendront d'élevages de poules hors cage.



D'ici 2028, 100 % de la viande de porc vendue dans nos magasins proviendra de fournisseurs qui tiennent compte du bien-être des animaux dans leur chaîne de production.



D'ici 2025, 100 % des fournisseurs de viande bovine de l'enseigne Pão de Açúcar doivent s'engager publiquement à respecter une politique de bien-être animal.



D'ici 2028, 100 % des produits de poulet de chair des marques propres Qualitá et Taeq doivent répondre aux directives détaillées dans la politique de bien-être animal.

Suite à ces engagements, nous avons publié en 2021 la Politique de bien-être animal, fruit d'un travail complexe impliquant différents agents de la chaîne : équipes internes de GPA, producteurs, transformateurs, associations sectorielles, ONG et universités.

Le document indique les lignes directrices générales et spécifiques sur le thème de nos chaînes d'approvisionnement en protéines animales (bovins, porcins, poulets de chair et œufs) dans les conditions requises pour offrir ces produits dans nos magasins ; il présente les critères d'intégrité, de conformité, de qualité et de durabilité que nous exigeons de ces fournisseurs ; il aborde les lignes directrices qui guident le processus d'achat de ces produits, en plus de garantir le respect des normes et de la législation en vigueur, sur la base des cinq libertés animales. |GRI 102-11|



Élevage de poulets hors cage

LIBERTÉS DES ANIMAUX

- Être à l'abri de la faim et de la soif (accès facile à l'eau potable et à un régime alimentaire permettant de rester en pleine santé et vigoureux);
- 2. Exempt d'inconfort (fournir un environnement approprié, y compris un abri et une aire de repos confortable);
- **3.** Exempt de douleur, de blessure ou de maladie (par la prévention ou un diagnostic et un traitement rapides);
- 4. Liberté d'exprimer un comportement normal (en fournissant un espace suffisant, des installations adéquates et la compagnie de l'animal de sa propre espèce) et
- 5. Exempt de peur et de détresse (garantir des conditions et un traitement qui évitent la souffrance mentale).

Les cinq libertés font également partie de la <u>Déclaration pour</u> un élevage durable de Grupo Éxito pour les fournisseurs de la production primaire, conformément aux bonnes pratiques d'élevage de l'Institut agricole colombien (ICA) pour les bovins vivants et à la politique de bien-être animal de GPA, définie par le FAWC - Farm Animal Welfare Council. Les propriétés des fournisseurs de viande bovine de Grupo Éxito sont contrôlées selon les critères de zéro déforestation et de respect de la frontière agricole par un tiers indépendant non lié à l'entreprise dont le contrôle inclut les critères définis comme le minimum attendu dans cette politique.



« GPA, en tant que leader de son secteur, est conscient de sa responsabilité de prendre des initiatives durables dans sa chaîne d'approvisionnement. La priorité a été donnée non seulement aux questions environnementales, sociales et économiques, mais aussi au traitement des animaux. notamment en raison des demandes des clients et de la société. AliAnima dialogue avec GPA sur les meilleures pratiques et la sensibilisation des fournisseurs et reconnaît les avancées, comme la mise à jour de sa politique de bienêtre animal. Nous sommes heureux de faire partie de cette histoire ».

Patrycia Sato, présidente et directrice technique d'AliAnima vétérinaire, PhD



Pour la catégorie des œufs hors cage, nous nous efforçons continuellement d'encourager nos consommateurs à choisir ces types d'œufs (cage-free, en libre parcours et biologiques), ce que nous faisons par le biais de l'approvisionnement, de promotions et de la communication.

Tous ces efforts nous ont permis de dépasser l'objectif fixé pour l'année, en atteignant 40,2 % des unités vendues de

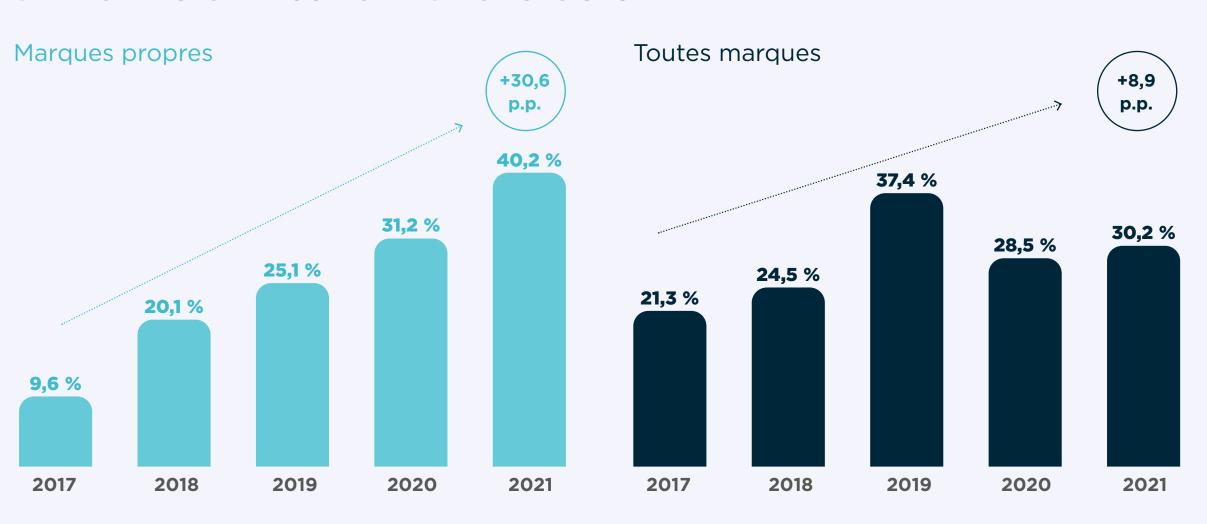
poules hors cage en marques propres (objectif 2021 : 36 %). Par rapport à toutes les marques vendues dans l'entreprise, nous avons clôturé l'année avec 30,2 % d'œufs vendus provenant de poules hors cage, n'atteignant pas l'objectif fixé pour l'année, à savoir 32,2 %. Toutefois, il convient de noter qu'en excluant Extra Hiper, qui cessera ses activités en 2022, nous atteignons 35,3 %.

TAEQ - OVO DO DIA (L'ŒUF DU JOUR)

Nos marques propres ont été les premières à communiquer sur leurs emballages, de manière simple et didactique, les différences entre les types d'œufs. Aujourd'hui, l'innovation se poursuit en offrant à nos clients la possibilité de choisir les œufs de poules élevées hors cage qu'ils souhaitent ramener chez eux, sous notre marque propre Taeq.



VENTES D'ŒUFS DE POULES ÉLEVÉES HORS CAGE



Porcins

Les fournisseurs qui ont pris des engagements publics en matière de bien-être animal et/ou dont les systèmes sont déjà adaptés et adéquats à nos exigences, représentent 76% de nos achats de produits porcins.

Toutefois, pour encadrer les actions, adaptations et/ou corrections que tous les fournisseurs et producteurs de porc doivent apporter à leurs structures et à leur production pour être en conformité avec notre politique de bien-être animal et garantir le respect de l'objectif en 2028, nous avons préparé un livret d'orientation sur la biosécurité et le bien-être animal (BEA). Ce document, qui vise à soutenir le fournisseur tout au long de ce processus de diagnostic et d'évolution et qui a été lancé lors d'un événement en décembre 2021, a été réalisé en partenariat avec l'Association brésilienne des éleveurs de porcs (ABCS), des universitaires et des organisations de la société civile.

En termes simples et didactiques, basé sur des connaissances scientifiques et des preuves objectives, le livret guide les producteurs sur la base de 36 critères de vérification. Ils sont fondés sur la promotion du bien-être des animaux, la biosécurité axée sur le maintien de la santé des troupeaux, l'utilisation responsable des antimicrobiens et la gestion environnementale. Il met également en évidence le respect des principes des bonnes pratiques de production, de la législation spécifique et des exigences des consommateurs, qui sont de plus en plus attentifs aux informations sur l'origine des aliments qui arrivent sur leur table.

La divulgation de ce matériel s'inscrit dans le cadre du processus visant à demander aux fournisseurs d'être audités conformément à ce document à partir de 2022.

Poulets de chair et bovins

Pour les catégories de la volaille et du bétail, les documents contenant les exigences en matière d'adéquation et d'audits sont encore en cours d'élaboration afin qu'ils puissent être appliqués aux fournisseurs dans les années à venir.





Collaborateur au rayon viande d'un Pão de Açúcar





LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION |GRI 102-11|

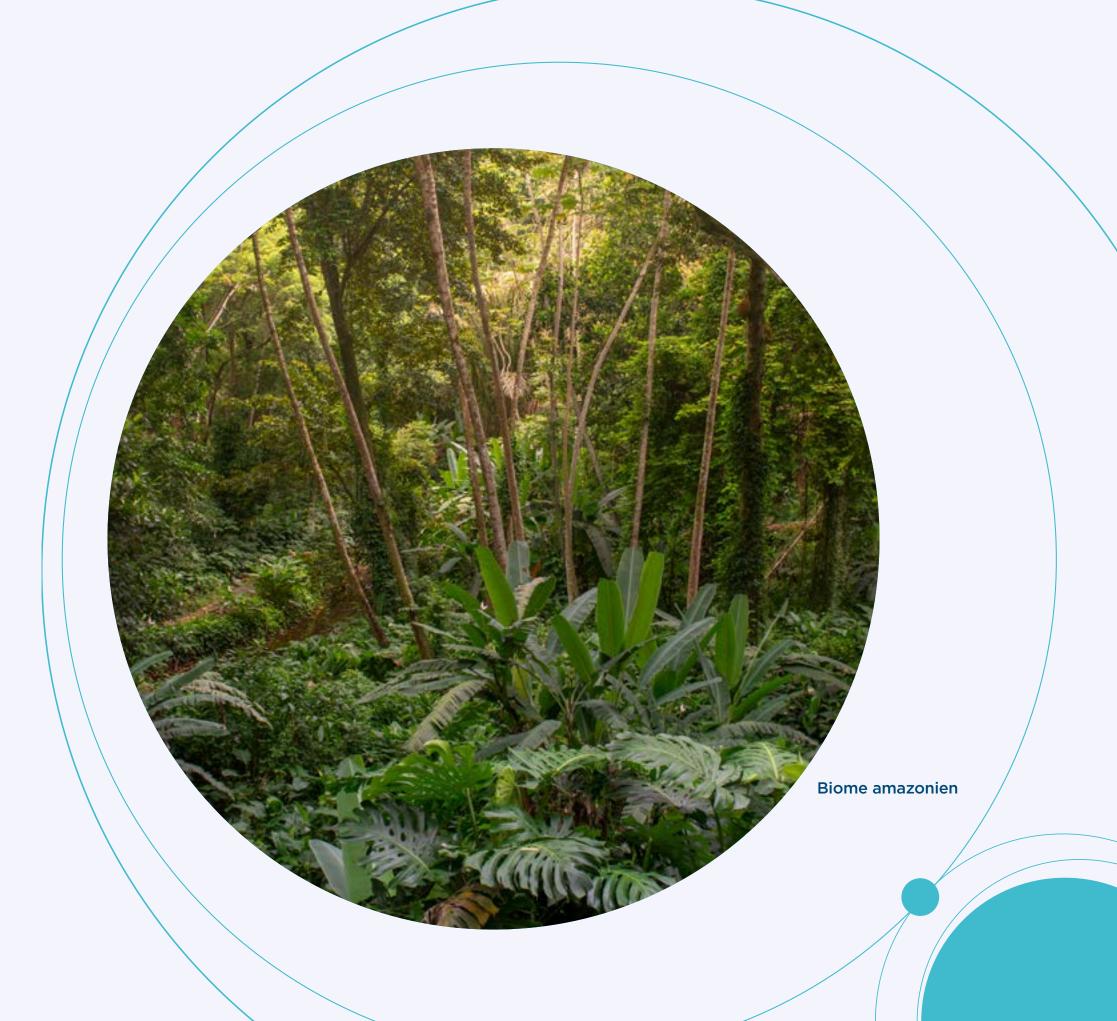
Les forêts et la végétation native ont des fonctions écosystémiques importantes pour équilibrer l'impact des activités humaines, en plus de réguler le climat de la planète et de garantir l'accès à l'eau (distribution de la pluie qui alimente les rivières).

La déforestation ou la conversion de la végétation native augmente les émissions de gaz à effet de serre, qui contribuent à déclencher des événements climatiques extrêmes qui déstabilisent les écosystèmes et menacent la survie de l'humanité, en particulier des peuples autochtones, des populations traditionnelles et des plus vulnérables, tout en ayant un impact sur les activités économiques.

GPA s'engage à lutter contre la déforestation et la conversion de la végétation native dans ses chaînes d'approvisionnement, à promouvoir la protection des biomes natifs et du patrimoine culturel brésilien, et à promouvoir le respect de la Déclaration internationale des droits de l'homme ainsi que des droits et du mode de vie des peuples autochtones, des communautés traditionnelles et des travailleurs.

Nous avons identifié comme l'un des thèmes prioritaires pour la gestion de la durabilité de notre entreprise, le développement des chaînes d'approvisionnement en viande bovine et en huile de palme, en raison de la portée qu'elles ont sur les produits que nous vendons. Depuis plus de 10 ans, GPA évolue continuellement dans le développement de ses politiques et processus d'approbation et de contrôle de ses fournisseurs.

Dans le cadre de notre engagement à protéger les forêts et la végétation indigènes, nous avons également collaboré avec les fournisseurs, les gouvernements, les institutions d'inspection et les organisations de la société civile pour mettre en œuvre et faire évoluer les meilleures pratiques sociales et environnementales pour ces chaînes.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

VIANDE BOVINE

La chaîne d'approvisionnement en viande bovine est composée d'un ensemble complexe d'acteurs qui interviennent à différents stades de la production bovine. Notre principal objectif est de contribuer à la construction d'une chaîne exempte de déforestation grâce à des politiques internes d'approvisionnement, des processus structurés et l'engagement de tous les maillons.

La filière du bœuf est pertinente dans notre chaîne de valeur, compte tenu de la revente de produits bovins provenant de fournisseurs nationaux et de marques propres. Environ 79 % du total de la viande vendue au consommateur dans nos magasins est constitué de produits provenant des marques nationales des fournisseurs et environ 21 % des marques propres du groupe. Et pratiquement tout est produit au niveau national.



Depuis 2016, GPA dispose d'une politique sociale et environnementale pour les achats de viande bovine et d'un processus spécifique d'approbation des fournisseurs, de ses propres marques ou de marques nationales, ainsi que d'un suivi constant pour s'assurer que les critères définis dans la politique soient respectés par les fournisseurs. La politique vise à garantir la transparence de la chaîne de production et d'approvisionnement en viande bovine, en détaillant le parcours et l'origine, de la ferme à l'abattoir, afin de vérifier que le bétail n'a pas été élevé dans des zones de déforestation ou de conversion de la végétation native.

Depuis 2020, pour pouvoir établir des relations commerciales avec GPA, tous les conditionneurs de viande sont tenus d'adopter les critères du protocole unifié *Boi na Linha* (biome amazonien), en plus de démontrer qu'ils sont en conformité avec la législation en vigueur.

Tous s'engagent à ce que le processus de leur chaîne soit :

- Exempt de déforestation et de conversion de la végétation native;
- Exempt de conditions analogues au travail des enfants ou forcé;
- Exempt d'embargos environnementaux pour déforestation ;
- Exempt d'invasions de terres indigènes et de territoires quilombos;
- Exempt de toute intrusion dans les zones de conservation de l'environnement :
- Avec inscription au registre environnemental rural (CAR) et permis environnemental, le cas échéant.

Notre politique socio-environnementale pour les achats de viande bovine peut être consultée <u>ici</u>.





Adhérer à la politique socio-environnementale de GPA pour les achats de viande bovine

Agrément - L'agrément est la première étape du processus au cours de laquelle les critères minimaux sont établis afin que le fournisseur puisse commencer à vendre des produits à GPA. Outre une étape de sensibilisation et de prise de conscience du fournisseur par rapport à nos engagements socioenvironnementaux, des preuves sont nécessaires pour prouver la concordance, l'engagement et l'adhésion du fournisseur potentiel aux engagements de GPA.

Cette étape est valable pour tous les produits bovins revendus par GPA, qu'il s'agisse de fournisseurs de marques nationales ou de marques propres. Toutes deux doivent obligatoirement adopter les protocoles du projet *Boi na Linha* et veiller à ce que les exploitations agricoles directes respectent les critères requis dans leur processus d'approvisionnement en bétail. Au cours du processus d'approbation, les fournisseurs doivent confirmer leur connaissance et leur accord avec notre politique d'achat. Tout fournisseur de viande bovine de marque nationale ou de marque propre d'origine brésilienne, *in natura* ou transformée, réfrigérée ou congelée, doit :

- 1. Signer notre politique socio-environnementale d'achat de viande bovine et s'engager à la respecter ;
- 2. Prouver qu'il dispose ou engage un système propre de traçabilité et de géo-surveillance par satellite et s'engager à réaliser des analyses socio-environnementales des exploitations avec lesquelles il souhaite établir l'achat d'animaux (réalisées avant l'achat);

- 3. Se conformer aux lois et règlements en vigueur, connaître les valeurs et respecter les principes éthiques établis dans le code de déontologie de GPA, la politique de diversité, d'inclusion et de droits de l'homme et la politique des droits de l'homme dans la chaîne de valeur de GPA;
- **4.** S'engager à transmettre les informations sur l'origine de toutes les exploitations, par lot envoyé à GPA, grâce à notre système de traçabilité;
- 5. Prendre acte et accepter que les exploitations soient réanalysées par GPA (par le biais du système de géomonitoring du Groupe). En cas de suspicion d'irrégularité, les abattoirs doivent mettre en évidence le faux positif ou bloquer les exploitations ;
- 6. Présenter l'accord de redressement de la conduite (TAC) avec le parquet fédéral dans les États où il est applicable ;
- 7. Garantir la qualité des produits animaux par le biais du Service fédéral d'inspection (SIF).



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

L'objectif de cette étape est de s'assurer que le fournisseur connaît et s'engage à respecter les exigences de GPA, ainsi que les critères socio-environnementaux établis, en plus du respect du Code forestier, de la législation applicable en vigueur et des normes de qualité du produit (Service fédéral d'inspection - SIF, fiche technique, etc.)

Les fournisseurs qui ne se conforment pas à la politique d'achat socio-environnementale de viande bovine et/ou qui ne respectent pas ces critères à tout moment de la relation commerciale sont soumis à des mesures disciplinaires, y compris le blocage des échanges avec le Groupe jusqu'à ce qu'ils se mettent en conformité.

Contrôle de l'achat de bovins par l'abattoir – Depuis 2017, les fournisseurs de viande avec abattoirs qui approvisionnent le groupe, qu'il s'agisse de marques propres ou de marques nationales, doivent disposer de leur propre système de géosurveillance par satellite, qui permet de vérifier les risques socio-environnementaux à partir de la localisation des exploitations et de croiser les données publiques.

Tous les fournisseurs ayant des activités d'abattage doivent utiliser cet outil de géo-surveillance, quelle que soit la localisation géographique de leurs unités. Ils doivent également vérifier que tous les lots de bétail achetés sont conformes aux critères de la politique de GPA. Le choix de l'outil utilisé revient au fournisseur, mais il doit s'assurer que le système utilise les mêmes critères que ceux décrits dans la politique de GPA et le protocole *Boi na Linha* (voir page 35).

Le fournisseur est responsable de la gestion, du contrôle de l'origine et des analyses socio-environnementales des exploitations, ainsi que de la transmission de ces données à GPA. Actuellement, 100 % de nos fournisseurs directs de viande bovine disposent d'un système de géo-surveillance socioenvironnementale et transmettent des informations de traçabilité à GPA.

Traçabilité et transparence des informations relatives aux achats des fournisseurs – Pour chaque lot acheté par GPA, les fournisseurs doivent saisir dans l'outil de traçabilité de GPA les informations sur l'origine directe des bovins (données sur l'exploitation d'origine, numéros de lot et abattoir). Outre les données socio-environnementales, des informations sur la sécurité et la qualité des aliments sont également recueillies (norme de découpe, intégrité de l'emballage, étiquetage et date de production).

de nos fournisseurs directs de viande bovine disposent d'un système de géo-surveillance socioenvironnementale



Revérification de l'analyse socioenvironnementale - Géomonitoring GPA

Afin d'évaluer le respect et l'exactitude du processus de contrôle effectué par les fournisseurs de viande, GPA examine tous les lots d'achat du groupe provenant des exploitations d'origine, en vérifiant leur conformité aux critères établis par la politique et le protocole *Boi na Linha*.

Ce processus de (double contrôle) analyse les mêmes critères, selon le protocole utilisé pour tous les abattoirs. En cas de suspicion de non-conformité, l'exploitation est suspendue et le fournisseur est invité à envoyer des preuves de faux positifs, et les justifications sont évaluées par GPA.

En cas de confirmation de non-conformité, l'exploitation est bloquée et un plan d'action est établi avec l'abattoir avec des mesures éducatives, correctives et/ou répressives.

Pourparlers – Tous les abattoirs et transformateurs de viande doivent se conformer entièrement à la politique socio-environnementale d'achat de viande bovine afin de demeurer un fournisseur de GPA. Ceux qui refusent de se conformer aux exigences de mise en œuvre et/ou de surveillance sont soumis aux mesures de conséquence du groupe, y compris le blocage et la non fourniture à l'une des unités commerciales du groupe jusqu'à ce que la conformité soit atteinte. Depuis 2017, 22 fournisseurs nationaux ont présenté des non-conformités et ont été bloqués ; parmi eux, quatre ont satisfait aux plans d'adéquation et 18 restent bloqués (situation au 31/12/2021).

Parallèlement à ce processus, des forums internes avec les différents secteurs concernés suivent tous les indicateurs de chacune des étapes. En fonction de ces résultats, nous définissons des plans d'action pour l'amélioration continue qui impliquent une coopération avec les fournisseurs. L'instance supérieure de gouvernance et de contrôle de la politique socio-environnementale pour l'approvisionnement en viande bovine est le comité de durabilité et de diversité, un organe qui conseille le conseil d'administration.

VIANDE DURABLE

En 2021, Grupo Éxito a publié la Déclaration sur la viande bovine durable, qui contient des lignes directrices sur la transition vers une activité bovine plus durable grâce à des activités de production animale conciliées avec la préservation de l'écosystème et le développement social.

Nous y parviendrons par des actions sur les fronts suivants :

- Développer des alliances avec des organisations de la société civile indépendantes et à but non lucratif pour examiner et approuver les lignes directrices sur la viande durable;
- Surveiller les fournisseurs de viande d'Éxito;

 Mettre en œuvre des processus d'amélioration continue dans la production et l'achat de viande auprès des fournisseurs.

Les approches de survweillance ont été développées en collaboration avec *Climate Focus* et le Centre international d'agriculture tropicale (CIAT) et consistent en des audits de fournisseurs utilisant le système d'observation par satellite *Global Forest Watch*.

Au cours de l'année, plus de 46 545 hectares de terres cultivées par 56 fournisseurs ont été contrôlés. Grupo Éxito est également membre de la *Colombian Round Table on Sustainable Beef*.

Le document complet peut être consulté ici.



AGRÉMENT

Les fournisseurs doivent :

- Adhérer à la politique socioenvironnementale de GPA pour les achats de viande bovine.
- Respecter la législation en vigueur.
- Connaître et respecter le code d'éthique, la politique en matière de diversité, d'inclusion et de droits de l'homme, ainsi que la politique en matière de droits de l'homme dans la chaîne de valeur de GPA.
- Recourir à un système propre de traçabilité et de géosurveillance par satellite.
- Présenter l'accord de redressement de la conduite (TAC) avec le parquet fédéral dans les États où il est éventuellement d'application;
- Garantir la qualité des produits animaux par le biais du Service fédéral d'inspection (SIF).

FOURNISSEURS



SURVEILLANCE

Les fournisseurs doivent mettre en place un système de géosurveillance environnementale par satellite. Critères considérés :

- Absence de déforestation
- Embargos environnementaux

FERMES DIRECTES

- Invasions de terres
- Conditions de travail

TRAÇABILITÉ

Les fournisseurs doivent :

- Saisir les informations sur l'origine directe des bovins et la qualité de la viande vendue dans l'outil de traçabilité GPA.
- Garantir que toutes les exploitations desquelles la viande est originaire ont été analysées au préalable.



- ICP, suivis et contrôlés
- Participation à des groupes de travail multisectoriels
- Travail continu de formation des fournisseurs et des équipes internes
- Reconnaissance des bonnes pratiques des fournisseurs

POURPARLERS

Lorsqu'une suspicion de non-conformité est constatée, l'exploitation est suspendue, en suivant les étapes suivantes :

- Demande de présentation de preuves et de justifications
- En cas de non-respect, l'exploitation est bloquée.
- Plan d'action auprès de l'abattoir avec des mesures éducatives, correctives ou répressives

REVÉRIFICATION PAR GPA

GPA dispose d'un processus de ré-analyse (double vérification) des exploitations sélectionnées pour certifier le respect des critères socio-environnementaux établis dans la politique.



MAGASINS GPA



COLLABORATION

Nous participons activement aux groupes de travail dans la recherche de solutions impliquant les maillons de la chaîne bovine. Nous basons nos actions et nos engagements sur diverses références et bonnes pratiques en matière de lutte contre la déforestation, en soutenant et en collaborant avec diverses initiatives en réseau :

- Boi Na Linha/ Imaflora;
- Coalition Brasil Clima ;
- Collaboration pour les forêts et l'agriculture (CFA);
- Groupe de travail des fournisseurs indirects (GTFI);
- Groupe de travail sur l'élevage durable (GTPS);
- World Wildlife Fund (WWF-BRASIL) Plateforme pour les fournisseurs de viande sans déforestation dans leurs chaînes d'approvisionnement.

En 2021, nous avons participé à la conception du Guide pour l'élaboration de la politique d'achat de viande bovine au détail. L'objectif est d'aider les autres détaillants dans ce suivi et d'assurer ainsi l'uniformité du marché. Le guide a été préparé par Imaflora, avec le soutien du ministère public fédéral, avec la contribution des apprentissages et des politiques de GPA.

Au cours de l'année, nous avons finalisé notre participation, en partenariat avec la Collaboration pour les forêts et l'agriculture (CFA), au *Centre* de développement de la chaîne d'approvisionnement sans déforestation, qui vise à inciter nos fournisseurs de viande bovine à adopter des pratiques plus durables. L'objectif était de promouvoir la collaboration pour préserver les forêts et encourager la chaîne de viande sans

déforestation. Le *Centre* a réalisé un travail de diagnostic auprès de quatre abattoirs partenaires de GPA, afin de préparer, avec chacun d'entre eux, un plan de mise en œuvre des améliorations pour une chaîne exempte de déforestation et de conversion de la végétation.

Groupe de travail sur la viande de la coalition forêt positive du Consumer Goods Forum

Compte tenu de la complexité de la chaîne de production de viande bovine et du nombre d'acteurs impliqués, le groupe Casino et GPA estiment que des solutions collaboratives sont nécessaires pour une action plus efficace. Ainsi, le groupe Casino est entré en co-gestion du groupe de travail sur la viande bovine, créé par la Coalition forêt positive du Consumer Goods Forum.

Le groupe vise à mobiliser tous les acteurs qui achètent de la viande bovine au Brésil afin de renforcer et d'améliorer collectivement les outils et les actions de contrôle de cette chaîne de production dans le pays. Animée par l'institution *Proforest*, elle vise à définir un *cadre* d'hypothèses communes à appliquer par les membres à leurs fournisseurs de viande du Brésil.

En 2021, Casino a participé et co-organisé plus de dix réunions du groupe de travail. Comme l'a publié la coalition forêt positive, ce groupe a évalué les meilleures pratiques de 20 abattoirs brésiliens qui, ensemble, exploitent et approvisionnent plus de 100 abattoirs dans les biomes amazonien et du Cerrado. Début 2022, l'objectif est de publier des lignes directrices à l'intention des fournisseurs de viande afin de s'assurer que les exploitations avec lesquelles ils travaillent ne sont pas liées à la déforestation au Brésil.



« GPA participe activement au groupe de travail sur l'élevage durable (GTPS), la Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável. En 2021, il a participé aux discussions sur la traçabilité, *le suivi et d'autres questions* pertinentes pour la chaîne de production de viande bovine ; il est également devenu membre de notre conseil de direction. GPA a également signé un engagement public en faveur du développement de la durabilité dans l'élevage brésilien. Nous poursuivons en 2022 avec ce partenariat, à la recherche d'un élevage toujours plus durable! »

Sergio Schuler, président du GTPS

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ **ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

En outre, le groupe de travail a mis en œuvre une série de webinaires intitulés « Journées d'apprentissage » afin de sensibiliser les membres de la coalition et leurs fournisseurs de viande aux principaux défis et aux solutions permettant d'améliorer les processus de surveillance des exploitations et de les soutenir dans les meilleures pratiques. Les webinaires ont été développés en partenariat avec le programme Beef Toolkit financé par le Fonds pour l'environnement mondial (FEM).

RÉSULTATS

- 24 fournisseurs actifs au 31/12/2021
- 100 % des fournisseurs directs de viande bovine sont en conformité avec la politique socio-environnementale d'achat de viande bovine
- 100% des abattoirs disposent de leur propre système de géo-surveillance et de traçabilité
- 9 231 exploitations ont été ré-analysées (double vérification) selon les critères socio-environnementaux de GPA (Système de géomonitoring de GPA)
- 22 fournisseurs de viande ont présenté des nonconformités et ont été bloqués (de 2017 au 31/12/2021)
- 4 fournisseurs bloqués ont présenté des plans d'action et sont revenus livrer GPA (de 2017 au 31/12/2021)
- 18 fournisseurs restent suspendus (de 2017 au 31/12/2021)

ENGAGEMENTS PUBLICS

- 100 % de nos fournisseurs sont adhèrent à la politique socio-environnementale d'achat de viande bovine.
- Atteindre 100 % du volume de viande acheté auprès de fournisseurs disposant d'un système de géosurveillance.

100 %

des fournisseurs directs de viande bovine sont en conformité avec la politique socioenvironnementale d'achat de viande bovine

Barquette de viande de marque propre Qualitá





DÉRIVÉS DU PALMIER

La démarche visant à rendre les chaînes d'approvisionnement plus durables et à éliminer la déforestation a également été étendue au domaine de la production d'huile de palme. Cet intrant est la principale huile végétale produite et vendue sur la planète et est utilisé dans les industries de l'alimentation, de l'hygiène et du nettoyage, des cosmétiques, de la pharmacie et des lubrifiants, ainsi que dans les biocarburants et la bioénergie. Au Brésil, la culture a lieu principalement dans l'État du Pará, dans le biome amazonien.

Depuis 2016, l'utilisation de l'huile de palme est contrôlée pour tous les produits GPA de marque propre. Pour garantir que ces produits répondent à des critères de production durable, atténuant le risque de déforestation et de conditions de travail inadéquates, nous avons publié en 2020 notre politique socio-environnementale pour les achats de produits à base d'huile de palme. L'objectif est d'identifier et d'atténuer les risques éventuels découlant de la chaîne d'approvisionnement de l'huile présente dans les produits de marque propre, en

favorisant l'accélération de la production durable de cette matière première, qui est un ingrédient important de diverses catégories de

produits (alimentaires et non alimentaires), comme les chocolats, les glaces, les biscuits, notamment.

Produits de marques propres contenant de l'huile de palme

NOS ENGAGEMENTS

- 1. Transparence de la chaîne d'approvisionnement et de l'origine de l'huile de palme utilisée dans les produits.
- 2. Formation et développement des fournisseurs.
- 3. Suivi des performances des fournisseurs en matière de respect de la politique.
- 4. Exiger que nos fournisseurs achètent de l'huile de palme dont la production est exempte de déforestation ou de conversion de la végétation native et qui respectent les communautés locales, les populations traditionnelles et les droits des travailleurs.
- 5. Encourager les producteurs de palme brésiliens à adopter des pratiques de production responsables et durables.
- 6. Collaboration avec les acteurs essentiels de la chaîne de l'huile de palme pour améliorer les pratiques.

ENGAGEMENTS PUBLICS

- Faire progresser, d'ici 2022, la formation et le développement des fournisseurs de marques propres.
- 100 % de l'huile de palme identifiée d'origine dans les produits de marque propre
- 100 % de l'huile de palme d'origine internationale certifiée dans les produits de marque propre

Par l'intermédiaire du groupe Casino, notre actionnaire majoritaire, nous suivons l'évolution de la situation avec les organisations membres de la POTC (*Palm Oil Transparency Coalition*), à la recherche de solutions communes permettant de relever le niveau de responsabilité et de durabilité de la chaîne. En 2021, nous avons renforcé ce thème en interne et auprès de tous nos fournisseurs de marques propres, par des formations et des ateliers réalisés en partenariat avec un cabinet de conseil spécialisé. Nous avons clôturé l'année avec 98 % du volume utilisé dans nos produits adhérant à notre politique et 86 % du volume international certifié. Pour l'année prochaine, nous élaborerons un plan d'action pour atteindre 100 %, comme nous nous y sommes engagés.



La traçabilité de la chaîne des dérivés du palmier est une question qui a évolué à partir d'une prise de conscience interne et de l'engagement des fournisseurs des marques propres. Nous investissons dans des actions qui leur sont destinées ; nous renforçons les exigences de la politique ; nous dispensons des formations sur la chaîne, la traçabilité et la certification et nous diffusons la procédure de collecte des données, l'analyse des résultats et le plan d'action. Ces actions ont contribué à la mobilisation en faveur des engagements et des objectifs fixés par la politique. »

Sophia Montagner,

Directrice de la qualité des marques propres

GESTION

ш

MATIÈRE

Z W

ENT

ENGAGEM

SOMMAIRE

UTILISATION DURABLE DE LA BIODIVERSITÉ

La croissance continue de la demande mondiale de poisson a produit une pression importante et alarmante sur les principaux stocks de poissons de la planète, exigeant et concentrant souvent de plus en plus la capture de certaines espèces, ce qui se répercute également sur les habitudes de consommation.

Conscients de ce scénario et désireux de contribuer à minimiser cet impact, nous avons développé le projet *Diversidade de Pescados* (Variétés de poissons). Démarré en 2018, il vise à proposer une grande variété de poissons issus d'espèces peu connues et donc peu demandées par rapport à leur capacité de production, comme le saramonete, sororoca, olhete, catuá, olho-de-boi, olho-de-cão, cavala, carapau, pargo-rosa et xaréu, espèces de poissons brésiliens, cherchant ainsi à minimiser l'impact sur les ressources halieutiques et à stimuler la consommation d'espèces diverses.

Pour sensibiliser nos clients, nos préposés sont formés pour les conseiller sur les aspects nutritionnels, les valeurs et le goût des espèces moins recherchées. En outre, nous avons installé des étiquettes et du matériel de communication dans nos magasins Pão de Açúcar afin de sensibiliser nos clients à l'importance de diversifier et de varier la consommation de différentes espèces de poisson. Nous avons dès lors enregistré au cours de l'année une croissance de 31 % par rapport à l'année précédente des ventes de ces espèces moins connues. En termes de volume, nous avons enregistré une augmentation de 25 % par rapport à 2020, la dorade, la

carangue et le chinchard étant les espèces les plus vendues. Notre format Pão de Açúcar *Fresh*, inauguré en octobre 2021, a déjà inscrit ce projet dans sa stratégie.

Conscients de notre rôle de catalyseur des changements sur le marché et dans la société, nous prévoyons de lancer la politique socio-environnementale pour l'achat de poissons en 2022. Le document servira de guide aux fournisseurs de cette chaîne considérée comme critique par rapport à la dépréciation des ressources environnementales et de la biodiversité, inadaptée aux bonnes pratiques commerciales. La chaîne du poisson est également incluse dans le programme Qualidade desde a Origem (Qualité depuis l'origine) (QDO) (plus de détails sur ce programme à la page 72).

Depuis 2018, Éxito vend des fruits de mer issus de pêcheries traditionnelles connues à l'échelle nationale sous le nom de zones exclusives de pêche artisanale, contribuant ainsi à protéger les espèces menacées et à préserver la biodiversité marine. En 2021, 33,3 % du poisson frais vendu provenait de ces zones.



Nous disposons d'une procédure de réception du poisson frais, qui permet de contrôler la qualité et le respect de la législation par les fournisseurs, en évaluant des critères tels que la période de fermeture de la pêche, la taille minimale de capture et le suivi du registre général de pêche (RPG).

Sur décision de la société, nous ne commercialisons aucune des plus de 470 espèces menacées présentes dans l'ordonnance 445/2014 de la MMA, même si la législation l'autorise. Ce processus est contrôlé dans notre centre de réception du poisson. Ces espèces comprennent le merlan, le lambi, le bagre, le mérou et le pagre. Consultez la liste complète ici.

Nous cherchons ainsi à garantir une gestion écologiquement adéquate des ressources et à promouvoir une utilisation durable.

DE VALEUR

CHAÎNE

4

L'HOMME DANS

DE

DROITS

ES

POLITIQUE SUR



CONDITIONS DE TRAVAIL DÉCENTES

Le respect des droits de l'homme dans toutes les chaînes de valeur impliquant les opérations de fournisseurs et de partenaires commerciaux est un élément central de notre stratégie de durabilité. Le respect de ces directives est non seulement obligatoire, mais encore une condition pour fournir des produits à la société et pour entretenir des relations à long terme. Notre priorité vise à garantir le respect et la promotion des droits de l'homme, en mettant l'accent sur les conditions de travail adéquates offertes par les fournisseurs.

Tous nos engagements en matière de droits de l'homme sont ancrés dans des documents clés de l'Organisation internationale du travail (OIT) et d'autres initiatives des Nations unies, telles que le Pacte mondial, les objectifs de développement durable (ODD) et les principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme. Ces actions sont conformes à notre objectif et à nos valeurs, de sorte que nous devenons une référence en matière d'entreprise durable et aussi les générateurs d'un impact positif de bout en bout, tant dans la chaîne de valeur et les moyens de production que dans la vie quotidienne de tous les clients et collaborateurs.

Nos attentes et nos objectifs sont détaillés dans la Charte éthique pour les fournisseurs, qui fait partie intégrante de tous les contrats d'approvisionnement et dans la Politique des droits de l'homme dans la chaîne de valeur, lancée en 2021 (voyez l'encadré).



Un pays comme le Brésil, avec une histoire d'esclavage et d'exclusion des droits des populations rurales, présente de nombreux défis pour le respect des droits de l'homme dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire. Il est très important que les entreprises fassent progresser leur diligence raisonnable en matière de droits de l'homme, notamment en matière de transparence et de divulgation d'informations. Nous avons été ravis lorsque GPA a commencé à publier des politiques telles que les droits de l'homme dans la chaîne de valeur et les relations communautaires. »

Gustavo Ferroni, Coordinateur des droits de l'homme et du secteur privé, Oxfam

En 2021, nous avons publié notre Politique sur les droits de l'homme dans la chaîne de valeur. Elle présente les directives générales et spécifiques en matière de respect des droits de l'homme et des conditions de travail que nos fournisseurs et partenaires commerciaux doivent suivre pour garantir un approvisionnement et une consommation plus conscients. Le document vise à établir des exigences dans les relations que nous entretenons avec les fournisseurs et à présenter les critères d'intégrité et de conformité nécessaires pour maintenir notre engagement envers une chaîne de valeur respectueuse de l'environnement, des personnes et du bien-être des animaux et pour offrir des produits plus durables à nos clients, ainsi qu'à aborder les formes de contrôle, les mécanismes de plainte, la formation et la divulgation.

Cette politique a été élaborée en tenant compte des meilleures pratiques du marché en matière d'approvisionnement responsable et cherche à s'aligner sur les principes de l'Accountability Framework Initiative (AFi), une initiative qui a pour but d'aligner et de créer une compréhension mondiale commune des meilleures politiques éthiques pour les chaînes d'approvisionnement.

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS



AGRÉMENT

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_408_409|

Pour garantir le respect des directives de GPA, avant d'entamer une relation commerciale, les fournisseurs et prestataires de services potentiels sont soumis à un processus d'approbation qui tient compte de l'analyse de la liste noire du travail forcé (la liste officielle brésilienne, publiée par le ministère de l'économie et le secrétariat de l'inspection du travail) et des embargos par l'Institut brésilien de l'environnement et des ressources naturelles renouvelables (Ibama). La présence dans ces bases de données signifie une désapprobation automatique et la fourniture ou la prestation de services à GPA n'est pas autorisée.

En outre, tous les fournisseurs s'engagent à ne fournir que des produits ou services conformes à la Charte d'éthique des fournisseurs, aux politiques et règles internes du Groupe, ainsi qu'aux lois et règlements locaux appliqués à leurs activités et aux règles internationales, le cas échéant.

Audits de l'agrément

Afin d'évaluer la conformité sociale de nos fournisseurs, nous effectuons des audits sur place dans les usines situées dans des endroits où le risque et la vulnérabilité des pratiques de travail sont plus élevés, y compris pour tous les produits de nos marques propres. Les audits sont réalisés par des sociétés tierces (auditeurs spécialisés).

Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)

Nous sommes associés à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) pour le contrôle des conditions de travail. La méthodologie prévoit des visites dans les usines et l'analyse de documents, ainsi que des entretiens anonymes avec les collaborateurs, portant sur les sujets suivants : Travail forcé, traite des êtres humains et travailleurs immigrés, travail infantile, liberté d'association, droit de négociation collective, discrimination, santé et sécurité au travail, abus et harcèlement, rémunération et avantages sociaux, heures travaillées et heures supplémentaires.

Chaque audit ICS donne lieu à un rapport avec les points obtenus par le fournisseur lors de l'évaluation. Ce score détermine si le fournisseur est capable d'établir une relation commerciale avec le groupe, de la performance la plus élevée à la plus faible :

- Fourniture autorisée ;
- Fourniture autorisée avec un plan d'action à conclure dans les six mois;
- Fourniture autorisée avec un audit de *suivi* obligatoire dans les six mois ;
- Fourniture non autorisée jusqu'à un audit de suivi ; et
- Usine non autorisée et bloquée pour l'approvisionnement.

Chaîne de production

du fournisseur : Ferme Rio Bonito

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

En raison de la pandémie de Covid-19, de nombreux audits sociaux ont dû être reprogrammés, ce qui a entraîné un report du processus de 2020 à 2021. En dépit de ce scénario, nous avons audité, par le biais de la méthodologie ICS, 92 % des fabricants internationaux (26 % de textiles, 39 % de biens de consommation et 36 % d'aliments) et 69.3 % des fabricants fournissant des produits de marques propres installés au Brésil (1 % de biens de consommation et 99 % d'aliments).

En 2021, nous avons suspendu un fournisseur qui ne respectait pas les normes requises, tandis que 69 fabricants (16 internationaux et 53 nationaux) ont dû élaborer des plans d'action pour adapter leurs pratiques en matière de santé, de sécurité et d'heures travaillées. En 2022, en plus des fabricants, nous commencerons, à titre pilote, ce même processus d'audit sur le terrain, en donnant la priorité aux chaînes considérées comme les plus risquées au Brésil.

Certification ABVTEX

Depuis 2011, tous nos vêtements, chaussures, accessoires et produits textiles, de toutes marques, y compris nos marques propres, sont achetés uniquement auprès de fournisseurs certifiés par l'Association brésilienne des détaillants en textile (ABVTEX). L'entité regroupe des représentants de réseaux nationaux et internationaux et est reconnue pour ses initiatives en faveur de l'approvisionnement responsable, du recours au travail décent et de la lutte contre l'informalité, notamment dans les catégories suivantes : mode féminine, masculine, enfantine, sous-vêtements et linge de maison. En 2021, 100 % de nos fournisseurs ont été audités et sont en conformité avec les critères de l'ABVTEX.

ENGAGEMENTS PUBLICS

- 100 % des fabricants internationaux situés dans des pays à risque ont été audités selon la méthodologie ICS
- 100 % des fabricants des marques propres audités selon la méthodologie ICS
- 100 % des fabricants de textile brésiliens audités par ABVTEX

PROCESSUS D'AUDIT ICS



Analyse de la documentation du fournisseur



Enregistrement du fournisseur auprès d'ICS et vérification des audits antérieurs



Audit réalisé de manière semiannoncée, dans une fenêtre de temps prédéterminée



Analyse des résultats par GPA et indication du plan d'action, si nécessaire



Publication des résultats de l'audit. du plan d'action et de l'autorisation ou non de fourniture

MODA COM VERSO (MODE AVEC VERSET)

Lancé en septembre 2021 et porté par ABVTEX, le mouvement vise à promouvoir une mode socialement responsable en encourageant une chaîne de production éthique et humaine engagée dans la lutte contre le travail forcé, infantile ainsi que la réduction de l'informalité. Extra, ainsi que plusieurs autres détaillants, faisaient partie de Moda com Verso.



Nous maintenons une série d'initiatives pour stimuler et encourager l'activité économique durable des petits producteurs.



Caras do Brasil (Les Gars du Brésil)

Il y a plus de 20 ans, nous avons créé, par le biais de Pão de Açúcar, le programme Caras do Brasil, qui dispose d'un portefeuille de 26 produits et de 15 fournisseurs, touchant environ 2 000 producteurs, mettant en valeur les saveurs et les connaissances des cinq régions brésiliennes. En plus d'élargir l'accès des petits producteurs aux grandes surfaces, le programme favorise leur reconnaissance et la valorisation de leurs produits, en renforçant la régionalisation et la culture, par la vente de produits alimentaires sur des gondoles spécifiques dans nos magasins, avec une communication visuelle exclusive et des conditions commerciales différenciées.

Le respect de la saisonnalité et de la capacité de production des fournisseurs, ainsi que de leurs marques et offres de valeur, est un point central de ce programme qui, depuis 2001, a déjà soutenu plus de 100 petites entreprises. En 2021, Caras do Brasil a vu ses points de vente passer de 20 à 43

magasins dans trois États brésiliens, São Paulo, Rio de Janeiro et le District fédéral, et paodeacucar.com l'e-commerce. Les noix de baru bio, un produit caractéristique du Cerrado brésilien et produites par Coopcerrado, ont été ajoutées au portefeuille, ainsi que les bananes sans sucre produites par des agriculteurs familiaux de la société Doces Serra Verde. De nouveaux lancements sont prévus pour l'année prochaine.

Grâce à toutes ces actions, les magasins dont le programme a été revu ont enregistré une croissance de 66 % des ventes de ces articles par rapport à 2020.

En 2021, renforcant encore le rôle des femmes noires latinoaméricaines, nous avons publié sur les réseaux sociaux de Pão de Açúcar l'histoire de Denise Cardoso, jeune, noire et présidente de la coopérative Coopercuc, partenaire de Caras do Brasil depuis 2011.



Caras do Brasil est un programme très important pour nous. Il permet aux gens de mieux connaître notre produit, fabriqué avec de l'umbu, un fruit natif de la caatinga, que peu de gens connaissent, en plus d'ouvrir des portes et d'apporter plusieurs opportunités pour la coopérative et ses membres. Nous sommes très fiers de faire partie de ce programme. »

Denise Cardoso, présidente de la coopérative agricole familiale de Canudos, Uauá et Curaçá (Coopercuc).



Écoutez sur *Lugar de* Escuta (Lieu d'écoute), le podcast de Pão de Açúcar, un épisode spécial sur la chaîne des noix avec Adriano Pingo, coordinateur de l'association Floresta Protegida (AFP), qui regroupe 3 000 indigènes, maintenus par la culture des noix, stimulant la culture locale, favorisant le rapprochement entre les générations et facilitant la surveillance des forêts.

Le produit qui fait partie du portefeuille du programme (la noix Kayapó), en plus d'être savoureux, est stratégique pour bénéficier à cette population et est également essentiel pour préserver la forêt sur pied et la culture des peuples traditionnels.

Écoutez-le ici.



PODCAST



La startup Muda Meu Mundo opère dans l'Etat de Ceará, soutenant l'agriculture familiale en fournissant une technologie capable de connecter les producteurs à la vente directe aux supermarchés. Le projet a été lancé par l'intermédiaire de GPA Labs, le service d'innovation de la société, qui sélectionne des entreprises innovantes dans tout le Brésil afin de contribuer à améliorer l'expérience d'achat des clients et de soutenir un approvisionnement en produits de plus en plus sains et durables.

Lancé en juin 2021, il a commencé par la fourniture de 30 articles au magasin Pão de Açúcar Náutico de Fortaleza et, en quatre mois, il a été étendu à six autres magasins de la région. *Muda Meu* Mundo a mis en relation nos clients avec environ 21 000 produits (fruits, légumes et verdures) cultivés de manière durable par 28 familles et proposés au consommateur de manière durable, dans des sacs en papier et non en plastique.

Dans 36 % de ces familles, les femmes exercent des activités, dont beaucoup sont chargées de la production, ce qui accroît la diversité et l'équité entre les sexes sur le terrain. En outre, ce partenariat minimise le gaspillage alimentaire dans la chaîne d'approvisionnement : alors que, selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, la (FAO), le gaspillage alimentaire mondial se situe entre 25 et 33 % de la nourriture produite annuellement ; le taux du projet n'était que de 0,86 %.

Tous les agriculteurs qui font partie du projet reçoivent une certification et une qualification dans le cadre d'un processus d'orientation par le biais de cours vidéo et de matériel sur la gestion, la tarification et la durabilité. *Muda Meu Mundo* fournit également des conseils sur la préservation des forêts indigènes, la réduction des émissions de carbone, l'utilisation de l'eau et met en avant les questions sociales telles que la santé des familles, l'égalité des sexes et les enfants à l'école.



Nous sommes très heureux de soutenir la démarche de Pão de Açúcar, qui consiste à établir un lien direct avec les petits producteurs. Muda Meu Mundo offre au producteur un soutien en matière de planification productive, d'assistance technique, d'avances sur créances, de microcrédit et d'autres aides nécessaires. Tout cela signifie que nous pouvons avoir un impact social et économique positif pour eux, tout en ayant une transformation incroyable en ce qui concerne le respect de l'environnement. »

Priscilla Veras, fondatrice et PDG de Muda Meu Mundo

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DU PROJET:

5 662 570 m² de réserve légale

5 334 650 m² de terres avec une agriculture durable

6 litres

de pesticides qui ne sont plus libérés dans l'environnement

422 kilos

d'engrais chimiques qui ne sont plus utilisés



Avant Muda Meu Mundo, tout était très incertain. Nous ne vendions que dans les foires ou sur le pas de la porte et ce n'était pas garanti. Muda Meu Mundo a beaucoup aidé à accroître le commerce et à faire connaître notre culture, surtout en cette période difficile de la pandémie. Nous avons aussi la sécurité dans les plantations et nous savons que vous avez des commandes chaque semaine. Je suis très fière de retrouver mes produits dans les magasins Pão de Açúcar et je suis heureuse parce que c'est très bien d'être reconnue pour ce que nous faisons. »

Vânia Azevedo, agricultrice familiale de l'État de Ceará et l'un des fournisseurs de GPA par l'intermédiaire de Muda Meu Mundo



Le projet, existant depuis 2018 et réalisé par l'ONG ARCAH, Associação de Resgate à Cidadania por Amor à Humanidade (Association Citoyenneté Secours pour l'Amour de l'Humanité), consiste à transformer les espaces vides de la ville de São Paulo, notamment les terrains vagues, en lieux de production de potagers bio, à partir de la promotion du développement social des sans-abri.

La sélection des participants s'effectue dans des centres d'accueil et, pendant les 15 semaines de formation, les étudiants bénéficient d'une aide au transport, de repas, d'uniformes, d'une assistance thérapeutique et psychologique, ainsi que d'une formation en agroécologie. Plus tard, il existe une possibilité de travail rémunéré pour les personnes qui se lancent dans la culture, la récolte et la vente de légumes, épices et salades prêts à être consommés. Le projet compte sept unités installées dans la ville de São Paulo et les prestations ont déjà concerné plus de 3 000 personnes.

Depuis juin 2020, avec le soutien de l'Institut GPA, les légumes du projet sont vendus dans le magasin Pão de Açúcar de l'avenue Ricardo Jafet à São Paulo. En 2021, plus de 11 000 légumes ont été vendus. Au cours de l'année, la production du jardin potager social urbain a été intégrée au portefeuille e-commerce de Pão de Açúcar (paodeacucar.com).

100 étudiants

formés par le projet

Depuis 2020,

33 %

ont déjà réintégré le marché du travail, soit par le biais du réseau de contacts fourni par les partenaires du projet, soit par les personnes engagées par le jardin



Horta Social Urbana fait la différence dans ma vie personnelle, professionnelle, sociale, familiale et, à ma grande surprise, même dans l'aspect éducatif, puisque j'ai participé à l'Enem cette année. J'ai lâché prise sur certains problèmes de ma vie et aujourd'hui, je suis de retour à la vie sociale et j'ai de meilleures relations avec la société. Le sentiment de faire partie de ce processus de récolte et de livraison à Pão de Açúcar est gratifiant, au point d'avoir toujours quelque chose à apprendre. C'est formidable d'avoir GPA comme partenaire! »

Cesar, ancien élève et agriculteur du Horta Social Urbana.







Privilégier l'achat direct de produits locaux est l'objectif de Grupo Éxito en Colombie, dans le cadre du défi stratégique consistant à promouvoir des pratiques et des programmes durables qui contribuent à la croissance du pays. Il convient de noter l'action menée dans les municipalités les plus touchées par la pauvreté et la violence, en partenariat avec le gouvernement national et les organisations de la société civile qui promeuvent de nouveaux modèles commerciaux inclusifs.

Pour y parvenir, nous entretenons des partenariats qui favorisent les achats locaux. L'un de ces partenariats concerne le programme gouvernemental Coseche, Venda a la fija (Récolte à vente fixe), qui garantit la production agricole par contrat. Les professionnels d'Éxito se rendent dans tous les États du pays, en compagnie de représentants du ministère et

de secrétaires à l'agriculture colombiens, pour promouvoir des foires afin de connaître les produits locaux et de déjà négocier l'achat directement avec chaque fournisseur.

Le groupe s'associe à des ONG et des organisations à but non lucratif et achète directement aux producteurs colombiens. Ainsi, 89,91 % des fruits et légumes proviennent de Colombie et 84,46 % des achats sont effectués directement auprès d'environ 700 producteurs locaux. Ils se voient proposer un programme d'assistance technique, d'amélioration de la productivité, de gestion des livraisons et d'autres formes de soutien, ainsi qu'un engagement à acheter leurs produits au meilleur prix possible, ce qui contribue au développement social et économique local.

Le principal objectif de ces actions est de promouvoir le *Plano* de Desarrollo con enfoque Territorial (Plan de développement à vocation locale), un partenariat du gouvernement colombien avec l'ONU, l'Union européenne et les États-Unis, pour promouvoir une logique de marché et un esprit d'entreprise notamment dans les 170 municipalités les plus touchées par la violence et la pauvreté dans la période précédant l'accord de paix avec la guérilla en 2016.

Outre les achats directs, le Grupo Éxito favorise le développement des producteurs, avec des formations sur les pratiques de production, la durabilité, les ventes, les droits de l'homme et l'inclusion. Tout cela est lié au programme Vida Sana, qui comprend une agriculture propre et s'inscrit dans le projet d'une entreprise plus durable (plus d'informations sur Vida Sana à la page 78).

Juntos Construímos País (Ensemble, nous construisons un pays)

L'initiative « Ensemble, nous construisons un pays », de Grupo Éxito, vise à encourager la cohésion de la population par la diffusion d'histoires, montrant que chacun participe à la construction de la Colombie. Le programme a pris de l'ampleur pendant la pandémie, lorsque des vidéos ont été enregistrées avec des producteurs de fruits et légumes de toutes les régions de Colombie et diffusées le jour de la proclamation de « *Juntos Construímos Pais* » le 20 juillet pour soutenir la population pendant la difficile période de quarantaine.

Il y a également eu des présentations de ces histoires dans lesquelles nous avons démontré que 91 % des fruits que nous achetons sont produits localement, des actions journalistiques, avec des influenceurs, des podcasts et des interviews. Pour montrer leur union, les concurrents de Grupo Éxito ont également participé aux actions.

> 84,46 % des achats de fruits et légumes de Grupo Éxito sont effectués directement auprès de producteurs locaux

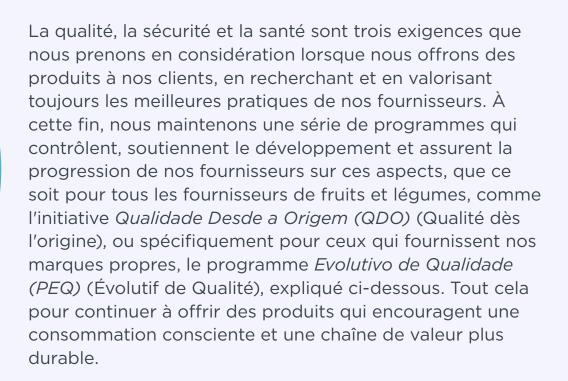




Fruits et légumes en magasins en Colombie

ASSURANCE QUALITÉ ET RELATION AVEC LA CHAÎNE DE VALEUR

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_416, 416-1|



Les programmes suivent, soutiennent le développement et assurent la pérennité de nos fournisseurs.



QUALIDADE DESDE A ORIGEM - QDO

Le programme, créé en 2008, est un pionnier de la distribution brésilienne en matière de traçabilité et de développement de la chaîne de production, à l'origine des fruits et légumes. Il vise à garantir et à encourager les bonnes pratiques, à promouvoir les normes de qualité les plus élevées, à développer la chaîne de production et sa traçabilité, et à répondre aux exigences légales en matière de qualité et de sécurité alimentaires.

Les axes du programme visent à garantir les processus par le biais d'inspections de qualité dans les centres de distribution, d'audits des fournisseurs directs et des producteurs (champs et exploitations agricoles), de collecte et d'analyse en laboratoire, de cartographie des données et de factures pour le suivi et l'identification de l'origine.

Depuis 2019, le programme dispose d'une plateforme de suivi sur laquelle les fournisseurs partagent des informations techniques et des données de traçabilité et peuvent accéder à leurs performances en matière d'audits, de taux d'inspection et de résultats d'analyse. Toutes ces données aident également l'équipe chargée des achats à sélectionner les meilleurs fournisseurs et produits pour nos clients.

Voici des informations spécifiques sur la manière dont le QDO soutient nos équipes et assure la qualité des produits proposés dans nos magasins pour les filières fruits et légumes (FLV), porcs et poissons.







Fruits, légumes, crudités (FLV) et œufs

Le programme assure le suivi et l'audit des producteurs et des fournisseurs directs, y compris la collecte d'échantillons de produits pour identifier les résidus de pesticides dans les laboratoires, tant pour les productions conventionnelles que bio. Nous vérifions également les bonnes pratiques de manipulation et de stockage, ainsi que l'hygiène, la lutte contre les parasites et autres contaminants. Le niveau de conformité est contrôlé et des plans de progrès sont appliqués aux producteurs qui présentent une régression ou un faible indice à cette analyse et qui peuvent être sanctionnés par la suspension des fournitures. Les indicateurs de conformité constituent une référence de performance pour les équipes techniques et commerciales.

En 2021, le module QDO FLV a été intégré à l'outil *E-nego Tools*, utilisé pour effectuer les devis d'achat, permettant l'évaluation technique des performances du fournisseur au moment des cotations effectuées par le département commercial.

Cette intégration fournit le classement des fournisseurs en tenant compte de la note d'audit, de l'état des analyses de laboratoire, de la note de traçabilité, du niveau de service et de la note de qualité à la réception des marchandises. Ainsi, la service commercial dispose d'informations pour prendre la meilleure décision d'achat, ainsi que de la possibilité de reconnaître les fournisseurs ayant les meilleures pratiques.

L'année prochaine, notre objectif est d'auditer la qualité de 100 % des fournisseurs directs de FLV, ainsi que d'effectuer un échantillonnage substantiel de produits pour des tests en laboratoire, luttant ainsi contre l'utilisation de pesticides non autorisés ou utilisés de manière nuisible pour la santé et l'environnement.



Nous sommes fournisseurs de GPA depuis plus de 14 ans et participons au programme « Qualidade Desde a Origem » (QDO) depuis 2010. Et nous n'avons eu que des améliorations, avec toute la documentation sur la facon dont le produit a quitté la ferme et rejoint les magasins GPA. Aujourd'hui, nous avons un contrôle total sur les processus et l'entreprise est beaucoup plus organisée. Nous avons toujours vendu des produits de qualité, mais aujourd'hui nous pouvons dire que nous vendons des produits de qualité, produits de manière durable et avec une grande sécurité. L'une des raisons en est certainement la mise en œuvre de QDO »

Junior Lucato, Directeur commercial de Citrícola Lucato, fournisseur de GPA et membre de QDO



Viandes porcines

Le projet de suivi des fournisseurs de viande de porc par QDO a débuté en 2020, avec la cartographie des certificateurs partenaires possibles et la définition de six axes : biosécurité, bien-être animal, environnement, éthique sociale, qualité et traçabilité. Pour contrôler les conditions d'élevage, nous avons construit un modèle d'exigences d'audit et une liste de contrôle des éléments à évaluer, en intégrant les connaissances du commerce de détail, des associations d'éleveurs de porcs et des ONG travaillant dans le domaine du bien-être animal.

La première phase du projet a permis d'établir des paramètres pour le suivi des étapes de production, afin de promouvoir et de garantir le bien-être des truies et des porcelets, de la ferme à l'abattoir. La deuxième étape, qui définira les paramètres pour les abattoirs, ainsi que les premiers audits, aura lieu au premier semestre 2022.

Chaîne de la pêche

La plateforme déjà utilisée pour QDO a servi de base à une étude, entamée en 2020, sur la chaîne d'approvisionnement en poissons et sur la manière de rendre réalisable la mise en œuvre d'une procédure de réception systématisée dans nos centres de distribution (CD), assurant la traçabilité des produits. La connaissance de l'origine permet également de développer des initiatives en matière de sécurité alimentaire et de bien-être animal.



LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**



Pour les fournisseurs de nos marques propres, nous maintenons, depuis 2013, le Programme *Evolutivo de* Qualidade (PEQ), créé pour garantir l'engagement des fournisseurs envers la qualité et la sécurité de nos produits et ainsi renforcer la relation de confiance entre les consommateurs et nos marques propres (ME), au moyen d'audits.

En 2021, l'équipe technique a réalisé 84 pré-audits, 85 audits d'homologation (conditions de travail + qualité) et 252 audits de maintenance (conditions de travail + qualité). En outre, nous avons organisé deux forums sur la qualité des marques propres pour diffuser les résultats du PEQ et nos plans en matière de développement de produits, d'audits et de gestion de la qualité. Nous avons également organisé cinq ateliers de développement de la qualité pour les fournisseurs ME, abordant les sujets suivants : durabilité des emballages, chaîne de production et traçabilité de l'huile de palme, développement des produits Taeq, culture de la sécurité alimentaire et gestion des non-conformités.

Tableau de bord des performances

Chaque trimestre, nous publions le bilan des performances des fournisseurs, qui indique les scores obtenus et assure la transparence du processus, encourageant les meilleures pratiques et l'évolution constante du processus de production, tout en servant de base aux relations commerciales. Depuis le début du suivi des résultats, en décembre 2019, jusqu'à fin 2021, le score moyen obtenu a enregistré une croissance de 110 %, ce qui montre l'évolution des fournisseurs par rapport aux exigences de qualité et de sécurité des produits ME

définies dans le Programme. Nous avons respecté le plan de travail établi pour le PEQ, en renforçant l'investissement dans la formation des fournisseurs.

Au total, le PEQ compte 583 usines contrôlées et 117 fournisseurs certifiés conformément à la Global Food Safety Initiative (GFSI), qui établit des normes internationales de sécurité alimentaire. Le PEQ comprend également des audits sociaux, basés sur les exigences de conformité du protocole international *Initiative Clause Social* (ICS).

PROGRAMME DE CERTIFICATION CHEZ ÉXITO

Pour les fournisseurs de Colombie, nous avons mis en place un programme de certification Global GAP (Good Agricultural *Practices*), qui est une norme internationalement reconnue pour la production alimentaire. Il comprend les aspects environnementaux (biodiversité), ainsi que la sécurité et la traçabilité des aliments, la santé, la sécurité et le bien-être des travailleurs, le bien-être des animaux, la gestion intégrée des cultures, le contrôle intégré des parasites, le système de gestion de la qualité (SGQ) et l'analyse des risques et des points critiques pour leur maîtrise (HACCP).





GPA apporte beaucoup dans l'échange pour rendre la production plus durable et son introduction nous aide à évoluer de plus en plus vite sur ce front. Il s'agit d'une prise de conscience que le GPA exige dans les projets et cela nous fait réfléchir pour chercher des options. »

Valdemiro Pereira, fondateur de Pinati Snacks, fournisseur de barres céréalières pour Taeq



Proposer des produits plus durables fait partie de notre stratégie commerciale, conformément à notre philosophie qui consiste à promouvoir un mode de vie plus bénéfique pour nos clients, nos collaborateurs et nos fournisseurs, et qui s'inscrit dans une logique de durabilité. À cette fin, nous améliorons et créons chaque année des projets qui répondent à ces paramètres, tels que la réduction des déchets et de l'utilisation des emballages, ainsi que l'élargissement du portefeuille alimentaire pour répondre aux nouvelles tendances et aux demandes des consommateurs.

Notre marque propre, Taeq

Avec Taeq, nous sommes les pionniers de l'alimentation saine parmi les marques exclusives du marché, offrant plus de 540 produits parmi les fruits, légumes et crudités (FLV) et les produits industrialisés.

Pour faire partie de la marque Taeq, les produits doivent répondre au guide nutritionnel ou à la liste des ingrédients autorisés, ne pas contenir d'OGM (organisme génétiquement modifié) et appartenir à au moins une des politiques suivantes:

- Naturellement sain / peu transformé
- Biologique
- Intégral
- Free from (sans sucre, lactose et/ou gluten)
- Végan

- Fonctionnel
- Amélioration nutritionnelle (équilibrage nutritionnel et limites plus strictes pour le sucre, le sodium et les graisses saturées)

Pour les années à venir, nous continuerons à améliorer les critères de salubrité des produits de la marque par une série d'actions :

- Examen et mise en œuvre du nouveau guide Taeq avec des exigences de formulation pour la santé des produits ;
- Analyse du portefeuille pour l'adéquation au nouveau guide;
- Examen du flux de développement de nouveaux produits pour l'évaluation des ingrédients au début du développement;
- Investissements dans la formation de l'équipe technique sur les allergènes et les technologies de transformation des aliments.

Taeq Boa Escolha (Taeq Bon Choix) - Le projet consiste à proposer des produits hors normes esthétiques, mais qui répondent néanmoins aux valeurs nutritionnelles et aux conditions de consommation. Cela a permis de vendre les produits bio en moyenne 30 % moins cher par rapport au même produit avec de meilleures normes esthétiques, contribuant ainsi à la réduction du gaspillage alimentaire.

Reformulation de Taeq chez Grupo Éxito

En Colombie, 100 % des emballages de la marque Taeq font l'objet d'une reformulation dans le cadre de la stratégie Vida Sana (plus de détails à la page 78). L'objectif est de faire de Taeq la première marque saine du pays, c'est-à-dire qu'aucun des produits de son portefeuille ne soit non conforme à la résolution 810, qui entrera en vigueur en décembre 2022, et qui détermine la mention sur les aliments emballés de la teneur en sucre, en sodium et en graisses saturées.

Grupo Éxito travaille avec les fabricants pour définir comment intégrer les produits classés comme sains dans ce nouveau scénario. Le processus comprend des moyens de communication et de vente afin que le consommateur comprenne les nouveaux paramètres et puisse disposer de plus d'informations sur la manière de faire de meilleurs choix au moment de l'achat.

% 50 ш CROÎTR Au Brésil, en 2021, nous nous sommes fixé pour objectif d'augmenter de 50 % la gamme de produits bio sous la marque Taeq, pour atteindre 150 produits en 2030. Lors du développement de nouveaux produits, nous vérifions la certification et, en outre, nous effectuons un contrôle périodique des articles de la gamme pour vérifier la conformité à la législation sur les pesticides. Lorsque des non-conformités sont constatées, le fournisseur en est informé afin que la cause profonde puisse être identifiée et qu'un plan d'action soit adopté.





LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

DES PARTENARIATS QUI RENFORCENT

Outre notre marque propre, nous travaillons également avec d'autres fournisseurs pour offrir des produits plus sains et durables à nos clients, tels que :

Plant-based - Les produits plant-based (à base de plantes, c'est-à-dire exclusivement d'origine non animale) prennent de plus en plus de place dans le panier du consommateur. Cherchant toujours à présenter des solutions innovantes de manière simple, pratique et savoureuse, nous avons ouvert la voie à cette option à partir de mai 2019. Une enquête menée par l'Ibope, sous la coordination de *The Good Food* Institute (GFI), a constaté que 39 % des Brésiliens choisissent des aliments à base de plantes au moins trois fois par semaine. Les ventes de cette catégorie ont augmenté de plus de 147 % entre 2020 et 2021. Dans ce scénario, nous cherchons à innover et à élargir ce portefeuille de produits qui répondent à différents types de clients, qu'ils soient végétaliens, végétariens et flexitariens, ou même parmi ceux qui maintiennent la consommation de viande et de dérivés, mais cherchent à diversifier leurs options.

Potagers hydroponiques - Dans neuf magasins Pão de Açúcar de São Paulo, nous avons le potager vertical urbain, qui fournit du feuillage frais directement à partir des potagers hydroponiques conservés à l'intérieur du magasin. En 2021, nous avons enregistré une augmentation de 15,4 % des recettes provenant de cette initiative. Le projet représente une manière différente de faire ses courses et permet de réduire l'utilisation d'emballages, car, après avoir choisi le produit, celui-ci est emballé dans un emballage en papier.



LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

Vida Sana

En 2021, l'union et la convergence sous la nouvelle marque *Vida Sana* (Vie saine) a été l'une des principales actions stratégiques de Grupo Éxito. Après une longue période d'études, nous avons changé l'image du projet de durabilité des marques Éxito, Carulla, Surtimax, SuperInter et Surtimayorista, qui suivent désormais le même positionnement stratégique lié au soin de la planète, à l'amour de soi et au bien-être des personnes.

La création du nouveau logo a pris en compte non seulement le facteur alimentaire, mais aussi la promotion d'un mode de vie sain qui inclut le souci des clients de consommer des produits respectueux de l'environnement. La pandémie de Covid-19 a également rendu plus évidente la nécessité de prendre en compte des questions telles qu'un cœur sain, la pleine conscience (mindfulness) et la tranquillité émotionnelle, facteurs qui influencent le bien-être des personnes.

Un comité spécifique a été créé pour définir le nouveau portefeuille de *Vida Sana*, examiner et définir les produits qui arboreront le label santé. Ces changements, en plus de favoriser un repositionnement de la marque, sont conformes aux nouvelles réglementations de la loi colombienne qui déterminent, entre autres, de nouvelles limites pour l'utilisation de termes tels que « plus sain ».

Vida Sana

Salon Vida Sana - Afin de réunir toutes les actions visant à encourager une vie plus saine, Grupo Éxito promeut chaque année le Salon de la vie saine. Ces deux dernières années, en raison de la pandémie, l'événement s'est déroulé en mode virtuel. En 2022, l'intention a été de le promouvoir dans le centre d'événements le plus fréquenté du pays, le centre commercial Unicentro de Bogota, entre le 31 mars et le 3 avril. Le programme englobait les trois axes de vie saine du groupe, à savoir l'activité physique, l'alimentation et les questions émotionnelles. Un pavillon spécifique a également été organisé pour discuter de la résolution 810, par laquelle le gouvernement colombien cherche à mettre en évidence les attributs nutritionnels des aliments emballés.

Application Carulla - L'application Carulla fait partie de la stratégie multicanal de l'enseigne, un réseau *premium* de plus de 100 ans de service et présent dans les principales villes de Colombie. Outre l'expérience de servir le client où qu'il soit, l'application repose sur une proposition commerciale avec des produits frais, sains et importés et une expérience gourmet. En outre, l'application sert également de guide pour comprendre si le client fait des achats sains en fonction de son sexe et de la taille de sa famille. Il est possible d'accéder à Carulla sur plusieurs plateformes telles que l'e-commerce carulla.com et l'application Carulla.



Produits sains dans un magasin Carulla

COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nous cherchons continuellement à sensibiliser et à faire prendre conscience à nos millions de clients de la consommation raisonnée, de la durabilité, de la santé et du bien-être, thèmes sur lesquels nous avons été pionniers sur le marché. Dans cette optique, en février 2021, nous avons lancé, par l'intermédiaire de Pão de Açúcar, la campagne "Cada Dia Conta" (Chaque jour compte), avec l'objectif de mobiliser encore plus les gens sur l'importance des attitudes quotidiennes pour la construction d'un avenir durable, en tenant compte fondamentalement de la capacité de la planète à générer des ressources naturelles. Avec cela, nous avons l'intention d'augmenter la connaissance et la mobilisation des clients et de la société sur les questions environnementales qui sont totalement liées, comme le changement climatique et la consommation des ressources naturelles, augmentant également nos responsabilités en tant qu'entreprise.

Dans la campagne, nous avons divulgué ce qu'on appelle le Dia da Sobrecarga da Terra (Jour du dépassement de la Terre), un thème encore peu divulgué au Brésil et qui représente le moment où nous commençons à demander plus de ressources naturelles que la planète n'est capable de régénérer en un an. En 2021, cette date a été enregistrée comme étant le 29 juillet. Pour 2022, la Journée du dépassement de la Terre devrait avoir lieu entre les mois de juin et juillet.

Une autre initiative de l'année a été d'inviter *Tembici*, la société responsable des Itaú Bikes, à occuper les parkings de sept magasins de la chaîne Pão de Açúcar le 5 juin, Journée mondiale de l'environnement, et le 6 juin. Dès lors, cinq magasins de l'enseigne dans la ville de São Paulo et deux unités à Rio de Janeiro font partie de la carte des stations Itaú Bikes. Les cyclistes ayant choisi les magasins Pão de Açúcar comme point de départ de leur randonnée à vélo ont gagné des produits des marques exclusives Taeq et Qualitá et un sac réutilisable.

Nous publions sur nos canaux numériques, tels que le site de Taeg site *Conquiste sua Vida*, et sur les réseaux sociaux de nos marques, des conseils, des informations, des recettes et des pratiques sur la façon de mener une vie plus durable et plus saine, notamment la réduction des déchets, le compostage, l'étiquetage, l'exercice physique, etc.

Et le *podcast <u>Lugar de Escuta</u>* (lieu d'écoute), que nous avons lancé en 2020 de manière innovante dans le domaine de la distribution alimentaire, a donné lieu à de nouveaux épisodes avec des experts qui ont abordé des sujets tels que la consommation consciente, l'alimentation, les déchets, les chaînes durables, la traçabilité, le changement climatique, la diversité. l'inclusion, etc. et a été considéré comme l'un des podcasts de référence en matière de durabilité par le magazine *Exame*, comme on peut le vérifier <u>ici</u>. À la fin de 2021, il y avait eu 28 épisodes avec plus de 2 800 auditeurs organiques.



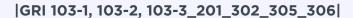
Campagne de développement durable de Pão de Acúcar



Depuis plus de 20 ans, Pão de Açúcar rapproche ses clients du thème de la durabilité et leur donne l'occasion d'inclure dans leur routine le soin et la réflexion sur le bien-être des personnes, des animaux et de la nature. Le bonheur, qui est l'essence de la marque, est aussi une question d'acceptation et de reconnaissance de qui vous êtes, et la diversité et l'inclusion sont essentielles dans ce parcours. C'est pourquoi nos campagnes sont de plus en plus axées sur ces questions, afin de construire une société plus durable, plus diverse et plus inclusive. »

Cleia Maria Vieira Marquardt, responsable marketing de Pão de Açúcar.





Notre stratégie de durabilité s'engage en faveur d'un programme d'économie circulaire et d'actions en faveur d'une économie à faible émission de carbone. Le concept d'économie circulaire découle de la nécessité d'adapter le modèle actuel « extraire, produire, éliminer » qui atteint des limites physiques. Cette vision est une alternative efficace qui cherche à repenser la manière dont le monde se réfère à la pré- et postconsommation. Il s'agit de dissocier l'activité économique de la consommation de ressources finies et d'éliminer les déchets et le gaspillage pour garantir l'utilisation et la récupération intelligentes des ressources naturelles.

Nous avons intégré ce concept dans notre modèle d'entreprise, en comprenant les différents moyens de rendre ses activités de plus en plus efficaces et de réduire le gaspillage des ressources. Les deux principaux axes liés à ce thème sont la lutte contre le changement climatique et la production de déchets.

Pour relever ce défi, nous avons, au cours des trois dernières années, donné la priorité à la définition d'objectifs et à l'adoption de systèmes et de processus qui nous permettront de progresser dans nos engagements en matière de lutte contre le changement climatique, ce qui inclut la réduction des émissions atmosphériques, l'augmentation de l'efficacité énergétique et l'achat d'énergie provenant de sources renouvelables et propres.

Nous sommes également guidés par une politique de gestion environnementale qui présente nos principes et nos engagements, ainsi que des directives qui suivent les priorités définies dans les objectifs de développement durable (ODD) et alignées sur la politique environnementale du groupe Casino.

En 2021, pour renforcer ces engagements, la rémunération variable de tous les postes éligibles a commencé à inclure dans la composition des objectifs du groupe, la réduction des émissions de carbone, en plus d'indicateurs spécifiques à certains secteurs de l'entreprise, comme la maintenance, à l'exemple de la réduction des fuites de gaz réfrigérants et de l'automatisation des systèmes de froid et de climatisation.

Pour continuer à progresser dans la réalisation de ces objectifs, nous avons mis en place des projets visant à réduire les gaz réfrigérants, les sources d'énergie et à minimiser le montant des déchets dans les décharges. La transparence de ces plans, accompagnés d'objectifs, a permis d'obtenir un score « A- » dans le cadre du ranking du (Carbon Disclosure Program - CDP), considéré comme l'une des principales initiatives permettant de mesurer la sensibilisation, la gestion des risques et les bonnes pratiques en matière de lutte contre le changement climatique. Cette évaluation sans précédent nous a placés comme le détaillant alimentaire le mieux positionné en Amérique du Sud.

ÉVOLUTION DU SCORE GPA DANS LE CDP





« L'inventaire des gaz à effet de serre est la première étape de la gestion des émissions. C'est le diagnostic qui permet de comprendre le scénario actuel de l'organisation et, sur cette base, d'orienter les efforts de manière affirmée. en permettant de prendre les mesures les meilleures et les plus économiques pour limiter au maximum les émissions. En 2021, GPA a obtenu la plus haute note de qualité accordée par le programme brésilien du protocole des GES, en obtenant le label d'or pour ses stocks. Nous félicitons l'entreprise et ses collaborateurs pour cette réussite ».

Carolina Palazzini Bastos

Chercheuse pour le programme brésilien du protocole des GES

ш

ZO

CARB

Ш

EUTRALIT





FreshMarket

Une réalisation importante de Grupo Éxito a été l'obtention, en décembre 2021, de la certification carbone zéro pour les 21 magasins Carulla du format Fresh Market, consolidant ainsi la marque comme le premier détaillant alimentaire neutre en carbone en Amérique latine. Trente et un autres magasins devraient subir ce processus au cours de l'année 2022. Dans le cadre de la stratégie climatique du groupe, Carulla s'efforce de réduire et d'atténuer son impact sur l'environnement, ainsi que de compenser ses émissions par le biais de BanCO2, un système de paiement pour les services des écosystèmes, qui réunit les entreprises, les gouvernements et les communautés autour de la conservation des écosystèmes naturels en Colombie.

COP26

En 2021, Grupo Éxito a participé activement aux négociations de la Conférence des Nations unies sur le changement climatique (COP26), qui s'est tenue à Glasgow, en Écosse, en novembre. Les actions ont commencé bien avant, en janvier, avec la participation au groupe de travail du dialogue FACT (Forest Agriculture Commodities Trade), à l'invitation du gouvernement britannique. Composé de 24 personnes, le groupe a débattu tous les quinze jours d'initiatives sur la manière dont les pays devraient travailler à la protection des forêts et à l'utilisation des terres.

Les propositions du groupe ont été présentées à la COP26 et acceptées par les entités gouvernementales colombiennes, qui ont déclaré un objectif de réduction des GES de 51 % pour l'année 2030. En outre, la Colombie s'est engagée à protéger 30 % des mers et 30 % de son territoire dès 2022, à mettre fin à la déforestation en 2030 et à devenir un pays neutre en carbone d'ici 2050. La ville de Bogota s'est engagée à éliminer les transports publics à moteur à combustion d'ici 2035.

La Colombie est donc probablement le pays qui a présenté les objectifs les plus ambitieux lors de la conférence des parties et nous savons qu'ils ne pourront être atteints qu'avec la participation du secteur privé. En ce sens, Grupo Éxito est une référence dans le pays pour la mise en œuvre d'actions de lutte contre le changement climatique.



CONTRÔLE ET RÉDUCTION DES ÉMISSIONS

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_305|

Au cours des trois dernières années, nous nous sommes efforcés d'atteindre l'objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) d'au moins 30 % d'ici 2025 par rapport à 2015. En plus de cet engagement, nous avons défini en 2021 l'extension de cette réduction à 38 % d'ici 2030.

La réduction envisage les niveaux 1 (émissions directes) et 2 (émissions liées à l'achat d'énergie). Les émissions indirectes provenant de tiers qui relèvent du niveau 3, n'étaient pas initialement incluses dans cet objectif, mais nous estimons atteindre une diminution de 20 % des émissions liées aux déchets, qui font partie de ce champ d'application, d'ici 2025 (en prenant également 2015 comme année de référence).

Nous réalisons un inventaire des émissions atmosphériques depuis 2010 et nous cherchons à évoluer d'année en année dans cette mesure afin d'identifier les opportunités de réduction et d'apporter de la transparence à la société. L'inventaire a commencé à être audité par une tierce partie en 2020. Nos initiatives et nos plans sont présentés au CDP, dont nous sommes membres depuis 2013 et qui nous a permis d'être inclus dans deux importants indices de durabilité B3 : Indice de durabilité des entreprises (ISE), qui a jugé obligatoire de répondre au CDP-Clima pour intégrer le portefeuille d'actions 2022, et l'indice Carbon Efficient (ICO2).

En 2021, nos émissions de gaz à effet de serre ont totalisé 611 617 tCO₂e, soit une réduction de 6,6 % par rapport à l'année précédente. Le volume le plus important correspond au niveau 1, celui des émissions directes, avec 68,8 % du total.

Dans le cadre de notre ambition de réduire les émissions de 35% d'ici 2023 (année de référence 2015), Grupo Éxito a enregistré des émissions de 234 605 tCO₂ en 2021, soit une baisse de 13,6 % par rapport à 2020 (271 389 tCO₂). Cette performance nous a permis de rester sur la bonne voie pour atteindre notre objectif de réduction, qui a été soutenu par un certain nombre d'initiatives au cours des dernières années, telles que notre Projet *Greencool* en collaboration avec *GreenYellow* qui a modernisé les machines et équipements de réfrigération avec des gaz à plus faible PRG (*Global Warming Potential*, ou potentiel de réchauffement global) dans 25 magasins (depuis 2019), soutenant 37 000 tonnes de CO₂.

Le projet de modernisation consiste à remplacer les gaz réfrigérants tels que les HCFC et les HFC par des gaz plus respectueux de l'environnement (dioxyde de carbone et gaz propane), ce qui permet de minimiser le potentiel de réchauffement de la planète, les émissions de gaz à effet de serre et les impacts sur la couche d'ozone. Étant donné que la contribution la plus importante à notre empreinte carbone de niveaux 1 et 2 est constituée par les émissions de réfrigérants (environ 70 %), ce projet a un impact majeur sur notre stratégie de réduction des émissions.

ÉMISSIONS DE GEE - GPA BRÉSIL

(milliers de tCO₂e)¹ |GRI 305-1, 305-2, 305-3|



¹ Données des années précédentes révisées pour exclure les émissions d'Assaí. **|GRI 102-48|**



En 2021, nous avons réduit la quantité de gaz réfrigérants consommés dans nos systèmes de refroidissement de 16 % par rapport à l'année précédente. Nous avons ainsi évité l'émission de 31 177 tonnes de CO₂e dans l'atmosphère au cours de l'année et réduit la consommation d'énergie de 34 % entre 2015 et 2021 grâce aux projets d'efficacité énergétique.

En plus de ce projet, qui agit sur un point très difficile pour le groupe, GPA, dans ses opérations en Colombie, encourage les collaborateurs à avoir des styles de vie plus durables, en particulier lors des déplacements domicile-travail, avec l'octroi de réductions spéciales pour les déplacements domicile-travail en utilisant des bicyclettes, des scooters électriques ou le programme de la société pour encourager le co-voiturage.

Nous fournissons également des systèmes de mobilité durable dans tous nos magasins, permettant aux clients de recharger leurs batteries s'ils effectuent leurs achats à l'aide de véhicules électriques. Au Brésil, en partenariat avec Volvo, nous disposons également de plus de 50 espaces dans les magasins Pão de Açúcar pour recharger les véhicules électriques. En Colombie, en partenariat avec le groupe Oasis et Celsia, nous avons commencé à installer des infrastructures de l'écosystème de la mobilité durable, active et/ou électrique dans 31 magasins Éxito et Carulla et dans les centres commerciaux Viva.

ENGAGEMENTS PUBLICS

- Réduire de 38 % les émissions de gaz à effet de serre de niveau 1 et 2 de GPA d'ici 2030 (année de référence 2015).
- Réduire les émissions de Grupo Éxito de 35 % d'ici 2023.

Gaz réfrigérants

Fin 2020, avec effet en 2021, nous avons modifié le modèle de contrat pour la maintenance de la réfrigération et de la climatisation, ce qui a amélioré les performances et réduit la consommation de gaz. Nous avons inclus des clauses avec des pénalités liées à la consommation de gaz réfrigérant et créé notre propre équipe pour mener des actions préventives et correctives dans les magasins qui ne sont pas couverts par ces contrats. Nous avons également mis en place des itinéraires d'inspection quotidiens pour les zones techniques dans tous les ateliers, ce qui accélère le processus et permet d'identifier les fuites plus rapidement.

D'autres initiatives ont été menées :

- O Nous avons identifié les 10 magasins présentant les taux de fuite les plus élevés dans les systèmes de réfrigération et nous avons commencé à envoyer des rapports mensuels aux responsables de la maintenance afin de suivre l'évolution de la consommation et d'éviter la répétition des problèmes.
- Nous avons acquis des détecteurs de gaz pour la détection des fuites, en identifiant de manière plus affirmée où pouvaient se trouver les fuites dans les conduites et les périphériques.
- Nous avons remplacé les îlots réfrigérés prévus dans le programme de rénovation/expansion du magasin par un système autonome au propane, ce qui réduit la possibilité et l'impact des fuites.
- Nous avons inséré dans le manuel pour les nouveaux magasins l'interdiction d'utiliser des gaz ayant des indices de PRG élevés.
- Nous avons lancé le Projet *Green Cool* pour revitaliser la salle des machines, les comptoirs et toute l'infrastructure et qui prévoit l'utilisation de gaz moins agressifs, dans cinq ateliers, dans le système transcritique et sous-critique. Pour les années à venir, une extension du projet est prévue.



CONSOMMATION D'ÉNERGIE

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_302, 302-1|

En 2021, dans le cadre de notre plan visant à devenir une entreprise plus éco-efficace, nous continuons à investir dans la migration des magasins vers le marché libre de l'énergie, afin de privilégier l'achat d'autres sources d'énergie renouvelables (petites centrales hydroélectriques, vent, biomasse et solaire). La proportion de ces sources d'énergie renouvelables était de 88 %.

Notre consommation d'énergie a atteint 725 172 MWh en 2021, ce qui correspond à une incidence énergétique de 771,9 kWh par mètre carré de magasin, soit une réduction de 0,5 % par rapport à l'année précédente. Les performances de l'année ont été influencées par la recherche d'opportunités pour réduire la consommation d'énergie grâce à l'amélioration du suivi et de la surveillance des indicateurs (par cluster et consommation/ m²) et au développement de plans d'action spécifiques pour les magasins les plus en difficulté.

Les techniques de construction de magasins plus durables et les améliorations apportées aux magasins existants augmentent l'efficacité énergétique

Efficacité énergétique

Une partie du processus de gains d'efficacité énergétique consiste à investir dans des techniques plus durables pour la construction de nouveaux magasins et l'amélioration des magasins existants. Les unités sont construites avec des projets techniques conçus pour réduire les coûts et les déchets, avec une réduction des points lumineux et une optimisation des zones techniques climatisées.

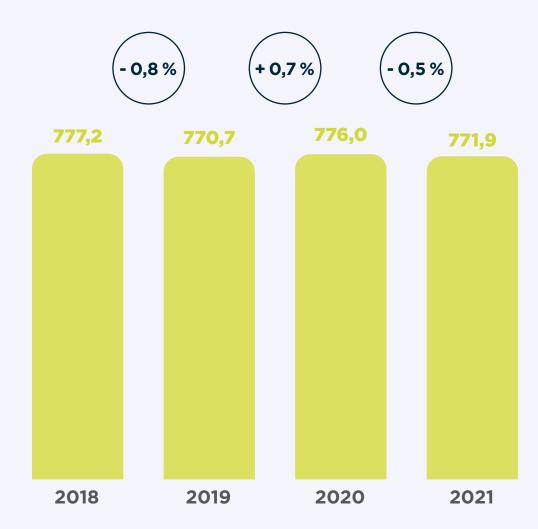
Dans les magasins actuels, nous avons remplacé les ampoules par des modèles LED plus efficaces et installé des portes aux comptoirs réfrigérés, afin de conserver la température et de réduire la consommation d'énergie, ainsi que de permettre une plus grande élasticité dans l'approvisionnement de la surface de vente, soulageant la charge thermique des chambres froides.

En 2021, nous avons réalisé l'automatisation du système de froid, de la climatisation et de l'éclairage dans 30 magasins, ce qui a permis une réduction totale de 1 MWh de la consommation d'énergie. À la fin de l'année, 628 unités avaient déjà bénéficié de ces améliorations.

Dans 17 magasins, nous avons procédé au remplacement total ou partiel du système de climatisation (refroidisseur et moteurs), ce qui a donné lieu à la réduction de 1,5 MWh de la consommation totale des magasins.

AMPLEUR DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE GPA BRÉSIL |GRI 302-3|

 (kWh/m^2)





ENGAGEMENT EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET **DE TRANSPARENCE**

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE POUR UNE OFFRE ET UNE CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

EXPANSION DES SOURCES RENOUVELABLES

Notre stratégie de réduction des émissions et de décarbonation implique l'utilisation d'énergie produite à partir de sources renouvelables. Nous sommes le premier détaillant alimentaire à migrer vers le marché libre, où nous pouvons choisir la source d'énergie que nous achetons. À la fin de l'année 2021, 391 unités étaient détentrices de contrats dans le cadre de l'environnement contractuel libre (ACL), soit une augmentation de 48 % par rapport à l'année précédente. Nous avons atteint 88 % de la consommation, nous rapprochant ainsi de l'objectif, qui est de 94 % de la consommation d'énergie achetée sur le marché libre d'ici 2024. Pour 2022, nous nous engageons à faire migrer 100 % de la consommation d'énergie moyenne tension vers le marché libre.

En 2021, nous avons négocié un contrat pour obtenir le label I-REC, du International Rec Standard, un système mondial qui certifie que l'énergie consommée par l'entreprise provient de sources renouvelables. Au cours de l'année, 1 362 MWh ont été certifiés, correspondant à la consommation de huit magasins Compre Bem.

En plus de ces actions, nous poursuivons l'autoproduction d'énergie à partir de centrales solaires installées sur le toit des magasins. Un magasin Pão de Açúcar à Sorocaba (SP) et un magasin Minuto Pão de Açúcar à Campinas (SP) disposent de cette infrastructure, avec la capacité de générer 117 MWh d'énergie.

Grupo Éxito dispose d'un plan de réduction de la consommation et de production de sa propre énergie grâce à des panneaux et des parcs solaires développés en partenariat avec *GreenYellow* et installés dans 10 magasins de l'enseigne Carulla, ce qui permet d'éviter l'émission d'environ 100 tonnes de CO₂ par an.

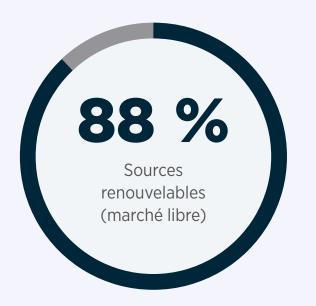
ENGAGEMENT PUBLIC

94 % de la consommation d'énergie de la société avec matrice électrique provenant du marché libre jusqu'en 2024.

« Nous avons de plus en plus cherché à faire évoluer notre stratégie de lutte contre le changement climatique. L'une de nos priorités dans le cadre de ce pilier est, depuis 2005, d'augmenter la consommation d'électricité produite par d'autres sources renouvelables. En 2020, en plus de la migration de 391 magasins vers le marché libre de l'énergie, nous avons commencé à acheter des certificats I-REC pour les magasins Compre Bem, garantissant ainsi l'origine et favorisant l'utilisation d'énergie provenant de sources renouvelables. Pour les années à venir, nous voulons renforcer ces initiatives et les étendre à davantage d'enseignes. »

Fabiano Dantas, responsable de la maintenance chez GPA

SOURCES D'ÉNERGIE - GPA BRÉSIL



PLUIE En 2021, nous avons installé un système de réutilisation des eaux de pluie dans l'un des bâtiments du siège administratif. Le réservoir a une capacité de 14 000 litres, suffisante pour arroser le jardin, nettoyer les terrasses et les tapis.

EAUX DE



ÉMISSIONS DU SECTEUR LOGISTIQUE

En tant que détaillant alimentaire, la distribution de produits pour approvisionner des millions de familles est le principal objectif de notre activité. Notre activité logistique investit constamment dans l'innovation et la technologie pour améliorer le service de livraison aux clients et l'approvisionnement de nos magasins.

Depuis 2020, nous avons perfectionné le diagnostic des émissions de l'ensemble de la chaîne de notre flotte logistique afin d'adopter des mesures qui contribuent à réduire les impacts environnementaux découlant de ces opérations. Outre les défis liés à la substitution des sources de carburant, nous comprenons que la réduction de la consommation de combustibles fossiles est également un élément important de la transition vers une économie à faible émission de carbone. En 2021, nous avons réduit le nombre de déplacements de 8,7 % par rapport à 2020 grâce à la continuité, l'expansion et la mise en œuvre de nouvelles pratiques d'approvisionnement.

Au cours de l'année, nous avons consolidié les projets mis en œuvre à la fin de 2019 qui ont contribué à réduire les émissions de gaz à effet de serre, tels que : Système de routage avec une plus grande efficacité dans la composition de nos chargements, expansion des projets avec un besoin réduit de circulation de véhicules (multimodalité, ramassages multiples et points de transit), et utilisation d'une flotte plus éco-efficace (camionnettes électriques, tricycles et vélos électriques).

MOBILITÉ DURABLE

Un volet essentiel du plan logistique nous a conduits à investir en 2021 dans la mobilité durable, en diversifiant les modes de livraison et de transport des marchandises sur les tronçons entre les centres de distribution et les magasins. Outre le cabotage (transport maritime côtier), que nous utilisions déjà dans les régions du Sud-Est et du Nord-Est du Brésil, nous avons commencé à adopter les véhicules électriques au Brésil et en Colombie.

Dans les villes de São Paulo et Rio de Janeiro, certaines commandes passées par le site, une application de fidélisation et par *WhatsApp* de Pão de Açúcar et Pão de Açúcar *Fresh* sont livrées par des camionnettes et tricycles électriques dont l'autonomie peut atteindre 300 kilomètres et la capacité de 15 à 30 livraisons par jour. L'objectif est d'étendre le rayon d'action et le nombre de véhicules, en effectuant 5 % des livraisons de l'e-commerce. En 2022, ce service devrait atteindre d'autres villes.

- Fourgon électrique : Le premier fourgon électrique a commencé à fonctionner en août avec la même capacité qu'un véhicule utilitaire ordinaire pour transporter les charges des clients de l'e-commerce. Du mois d'août à la fin de l'année, 4 985 kilomètres ont été parcourus, en 89 voyages pour la livraison de 1 255 commandes.
- Tricycles électriques : L'exploitation du premier tricycle électrique a commencé au magasin Pão de Açúcar de Leblon, à Rio de Janeiro, en juillet 2021, pour atteindre trois unités à la fin de l'année. Le Pão de Açúcar Fresh de São

Caetano do Sul (SP), a également adopté les tricycles pour la livraison des commandes passées par WhatsApp. En plus de faciliter l'accès aux rues, les véhicules contribuent à la réduction des gaz polluants. Au total, nous avons répondu à 3 771 demandes en 731 voyages avec 14 tricycles.

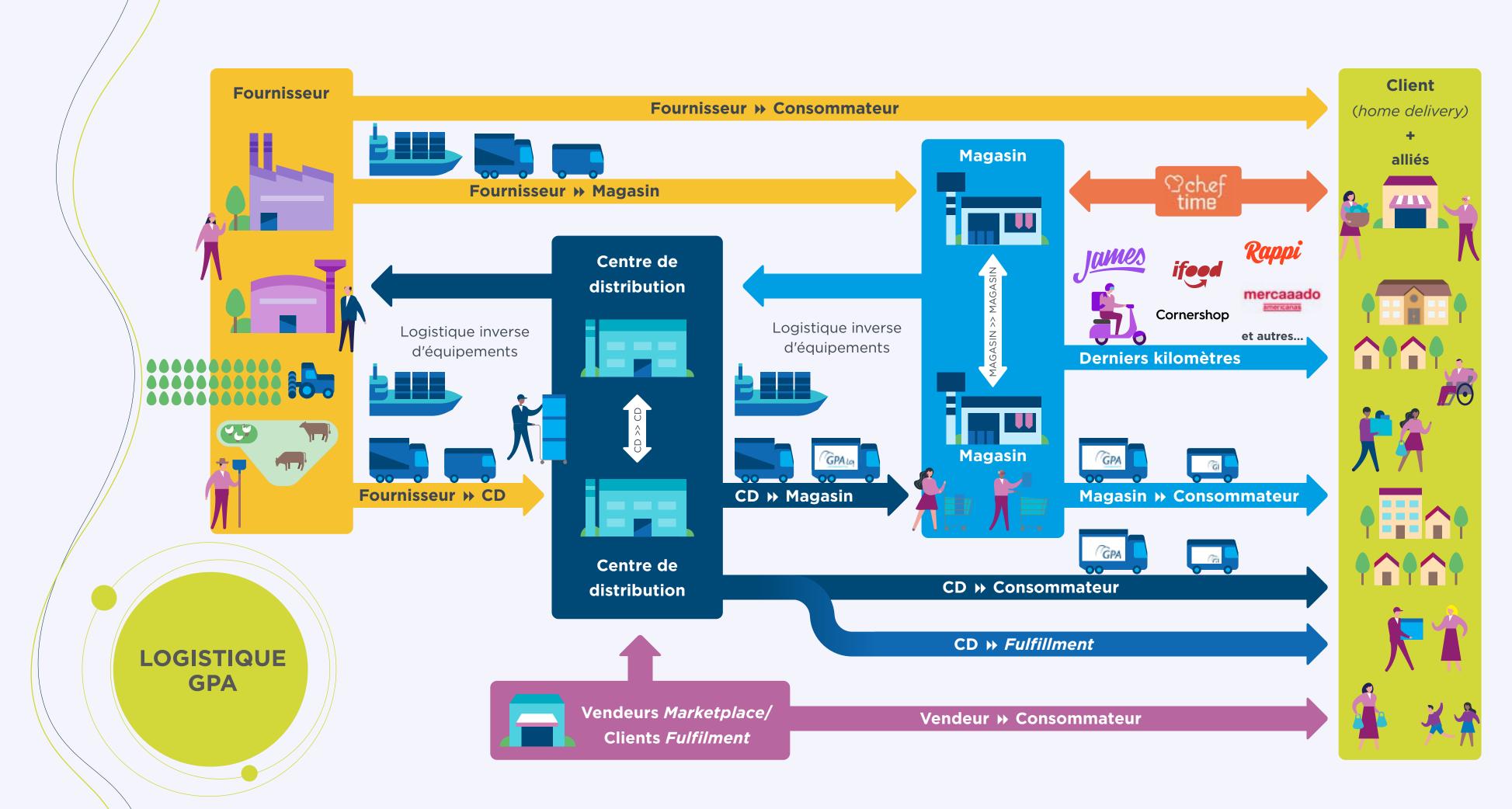
- Bicyclettes/Walker : Activité de dernier kilomètre (livraisons de l'e-commerce ayant pour origine les magasins) avec modalité pour les courtes distances et un délai de livraison de 30 minutes maximum. Selon les prévisions, 5 % des livraisons en 2022 seront effectuées par ce mode de transport.
- Grupo Éxito dispose de 33 véhicules électriques pour la logistique et les livraisons du dernier kilomètre, soit 38 % de la flotte totale de l'entreprise. Elle exploite également six camions fonctionnant au gaz naturel.



SOMMAIRE

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS



2022 est une réduction de 35 %.

TECHNOLOGIE

émissions de GES.

Déploiement du nouveau

transports (TMS), qui achemine

efficace, réduisant le nombre de

véhicules circulant sur les routes

et, par conséquent, évitant les

les livraisons de manière plus

système de gestion des

OPTIMISATION DES ITINÉRAIRES

Nous recherchons une plus grande efficacité dans les processus logistiques, ce qui implique l'optimisation des itinéraires empruntés par les véhicules circulant entre les centres de distribution. nos magasins, les locaux des partenaires commerciaux de la *marketplace* et le domicile des clients. Cela signifie des économies de coûts, des gains de temps et une réduction des émissions.

En avril 2021, nous avons lancé un projet qui synchronise le calendrier des itinéraires, en planifiant mieux le trajet entre les points d'arrêt pour la collecte des produits auprès des partenaires commerciaux et les domiciles des clients.

Nous créons ainsi une synergie entre les opérations de la *marketplace* et les centres de distribution/ clients, en réduisant l'envoi de véhicules vides pour la collecte. Nous avons clôturé l'année avec 21 partenaires. Les prochaines étapes consisteront à prospecter de nouveaux vendeurs (partenaires commerciaux) pour optimiser les itinéraires et réduire les kilomètres parcourus.

Un autre exemple de l'optimisation du processus logistique concerne tous les produits sous l'enseigne Pão de Açúcar achetés en ligne, qui, en 2021, ont été expédiés depuis six centres de distribution dédiés à cette opération, en plus d'offrir des livraisons le jour même depuis l'infrastructure de plus de 250 magasins au Brésil.

ITINÉRAIRES OPTIMISÉS

COLLECTES MULTIPLES (COLLECTIVES)

Optimise l'approvisionnement en orientant les véhicules vers des collectes dans plusieurs centres de distribution et en utilisant un seul véhicule pour approvisionner le magasin en différentes catégories de produits. Nous avons évité 6 200 trajets en 2021 avec ce mode d'approvisionnement.

RETOUR EN CHARGE

Opération par 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 ramener au centre.

PRODUCTIVITÉ

Optimisation de l'opération en augmentant la productivité des livraisons par véhicule et allocation dynamique sur demande. Cela a permis de réduire de 100 le nombre de véhicules (15 par rapport à l'année précédente). L'objectif en

Synergie dans la collecte des produits auprès des partenaires commerciaux de la *marketplace* et des CD/clients, réduisant les kilomètres parcourus.

SYNCHRONISATION

Optimisation du flux, par la livraison directe de marchandises spécifiques (comme les téléphones portables, par exemple) aux centres de distribution régionaux. Au lieu d'envoyer les marchandises au CD principal de São Paulo (SP), les marchandises sont envoyées directement au CD de destination, ce qui réduit le fret et les

RÉGIONALISATION

kilomètres parcourus.



RÉDUCTION DES « KM MORTS »

Augmentation des itinéraires pour une meilleure utilisation des opérations entrantes (transport de l'industrie vers les centres de distribution), en évitant les « kilomètres morts » à l'aller et au retour, c'est-à-dire lorsque le véhicule voyage à vide.

Avant la mise en œuvre du projet, nous avions 600 trajets/mois avec une utilisation de 2 %. À fin 2021, nous avons atteint 15 % d'utilisation moyenne annuelle, avec un pic à 23 %.



TRAIN ROUTIER

Optimisation de l'approvisionnement entre São Paulo (SP) et Brasilia (DF) qui regroupe deux remorques (de 24 *palettes*) et utilise un seul véhicule tracteur sur le trajet.

DERNIER KM À MOTO

10 % des commandes de l'ecommerce avec des livraisons dont l'origine est nos magasins ont un profil moto, c'est-àdire que le volume en m³ de ces commandes ne nécessite pas l'utilisation de véhicules utilitaires, générant ainsi de l'efficacité dans ce type de livraison.

SOUCI DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_306, 306-1, 306-2|

Un programme cohérent de gestion des déchets est une autre mesure que nous avons adoptée pour lutter contre le changement climatique. En effet, les déchets solides sont une source d'émissions de GES, non seulement en raison de leur relation avec la production et la consommation, mais aussi parce qu'ils émettent du méthane (CH4) lorsqu'ils sont éliminés dans des décharges.

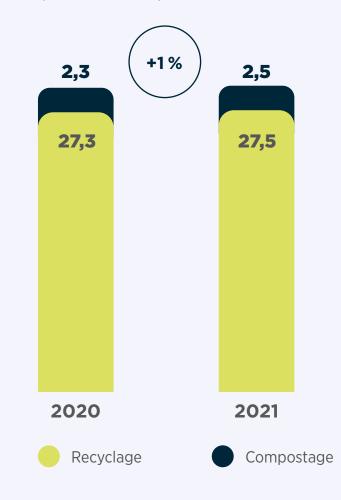
Nous menons notre gestion de manière à réduire le volume des déchets générés par l'opération et à garantir une séparation, une manipulation, un emballage et une élimination finale corrects. Nous évitons ainsi la contamination, minimisons l'élimination des déchets dans les décharges et encourageons leur réinsertion dans le cycle de production. Nous segmentons ce processus selon trois axes : réduire la production de déchets dans notre fonctionnement, encourager la circularité et lutter contre le gaspillage alimentaire.

Afin de réduire l'impact des déchets solides dans nos activités, nous avons adopté une série d'initiatives et de formations pour les collaborateurs qui visent à réduire leur production et à renforcer les procédures de séparation et d'élimination correctes. En 2021, nos magasins ont produit environ 27 500 tonnes de déchets qui ont été recyclés, tandis que 2 500 tonnes supplémentaires étaient destinées au compostage.

Grupo Éxito suit également cette stratégie et travaille sur trois fronts en ce domaine : de meilleurs emballages, moins d'emballages et de meilleurs systèmes. Au total, 20 975 tonnes ont été recyclées en 2021, ce qui correspond à peu près à ce que la Colombie recycle en une journée.

DÉCHETS RECYCLÉS ET COMPOSTÉS GPA BRÉSIL

(mille tonnes) |GRI 306-4|





LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT** CLIMATIQUE

Élimination de

l'emballage d'un

produit Taeq dans une

Pão de Açúcar Unilever

station de recyclage

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE **NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**



PROGRAMME REUSE

En 2021, nous avons lancé le programme REUSE afin d'atteindre les objectifs de réduction des déchets solides envoyés en décharge. Son objectif est d'améliorer le tri, le stockage, le transport et l'élimination des déchets en cing étapes : définition d'un plan d'action, adaptation des infrastructures, adaptation des matériels, formation des équipes dans les magasins, contrôle et suivi des indicateurs.

D'ici 2022, nous aurons mis en place REUSE dans 100 % des magasins et nous prévoyons de structurer un modèle de gestion, en détaillant le profil des déchets, en engageant des fournisseurs spécialisés et en contrôlant l'opération, en cherchant à optimiser et à réduire la quantité de déchets envoyés en décharge, en plus d'améliorer les indicateurs de gestion.



Formation en magasin à propos de REUSE

LOGISTIQUE INVERSE

Nous encourageons les attitudes responsables de nos clients par le biais de programmes de logistique inverse que nous maintenons en partenariat avec diverses entreprises, organismes publics et entités qui gèrent certaines catégories de déchets. Nous sommes l'un des pionniers dans la mise en place de stations de recyclage, avec la vision que l'offre de points pour un apport volontaire accessibles à la population est fondamentale pour encourager une consommation consciente et une vie plus durable.

En Colombie, Éxito dispose de 40 magasins dans quatre États où les clients peuvent livrer des matériaux tels que le verre, le carton et les canettes. En 2021, environ 788 tonnes livrées par les clients ont été recyclées et utilisées en échange de Puntos Colombia, le programme de fidélité de l'enseigne Éxito (plus de détails sur ce programme à la page 20).

Au Brésil, les premières stations de recyclage ont été installées dans nos magasins Pão de Açúcar en 2001, il y a dejà 20 ans. Depuis lors, nous avons augmenté l'offre de points de livraison volontaire dans les unités des autres enseignes, comme on peut le voir à la page suivante.



Il est formidable que deux entreprises s'unissent pour rendre viable une initiative de durabilité visant à éliminer correctement les déchets et à jouer un rôle éducatif. Les stations de recyclage génèrent un impact socioenvironnemental qui touche plusieurs familles par le biais des coopératives et des startups partenaires, en plus de contribuer à l'environnement en favorisant la circularité des déchets. Unilever, en collaboration avec GPA, comprend que le programme est fondamental pour atteindre des publics variés et toucher le plus grand nombre de localités possible. »

Emanuel Cavalcante, Dirigeant chez Unilever Brésil

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE POUR UNE OFFRE ET UNE CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES LA LUTTE CONTRE LE **CHANGEMENT CLIMATIQUE**

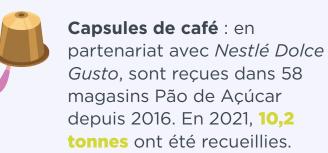
PROMOTION DE LA DIVERSITÉ **ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS**

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**



Bouteilles PET : en partenariat avec *Green* Mining, nous avons lancé un projet pilote en 2021 dans six magasins Minuto Pão de Açúcar. En deux mois de fonctionnement, 29,5 kilos de ce matériel ont été collectés.

Lampes, en partenariat avec Reciclus, présent dans plus de 100 magasins : ce sont plus de 6 tonnes d'ampoules récupérées en 2021.



Piles: en partenariat avec Green *Eletron*, nous avons des collecteurs dans tous nos magasins qui ont permis de récupérer 7,71 tonnes de ces déchets dans l'année.

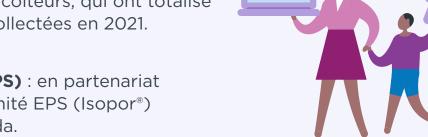
Verres : lancé en 2020, en partenariat avec Green Mining et Ambev, le projet « Tem vidro usado para ser reciclado? » (Vous avez du verre usagé à recycler ?) « Resolve no Minuto » a commencé dans six magasins et s'est étendu en 2021 pour couvrir 57 magasins Minuto Pão de Açúcar et Pão de Açúcar Fresh, atteignant 92 % de la chaîne dans la ville de São Paulo. Au cours des deux années d'existence du projet, plus de 39 tonnes de déchets de verre ont déjà été collectées dans la seule ville de São Paulo, et 21,8 tonnes en 2021.





Matériaux recyclables (papier, verre, métal et plastique), en partenariat avec Unilever, les stations de recyclage Pão de Açúcar Unilever sont présentes dans 94 magasins depuis 2001, avec donation des matériaux collectés à 23 coopératives de collecte de matériaux recyclables. En 2021, ce sont 2 800 tonnes qui ont été collectées. Au cours de l'année, nous avons étendu ce partenariat à une nouvelle initiative, le programme de fidélité **Molécoola**, par le biais d'OMO, la principale marque de l'entreprise au Brésil. Les stations de recyclage ont été installées dans sept magasins Pão de Açúcar et Extra de la ville de São Paulo. Tout le monde peut s'inscrire, apporter son matériel jetable et gagner des points qui peuvent être échangés contre des réductions sur le *site* www.molecoola.eco et l'application Molécoola. Le projet, qui a débuté en juillet, a déjà permis de collecter plus de 60,6 tonnes de matériaux recyclables.

Électro-électronique : en partenariat avec l'Association brésilienne pour le recyclage de l'électroélectronique (ABREE) et Green *Eletron*, nous avons 14 magasins avec des récolteurs, qui ont totalisé 3 tonnes collectées en 2021.



Isopor® (EPS): en partenariat avec le comité EPS (Isopor®) de Plastivida.



Médicaments : en partenariat avec Eurofarma, cela touche 25 magasins avec des collecteurs de médicaments. En 2021, 2,3 tonnes ont été collectées.





LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE

Nous nous efforçons sans cesse de réduire les déchets dans nos activités. C'est un défi qui nous amène à développer des projets qui prolongent l'utilisation la plus sûre des produits. Dans cette optique, trois initiatives se démarquent :

- Nous vérifions la date de péremption des produits sur une base hebdomadaire afin de détecter ceux qui sont proches de la date de péremption. Ensuite, dans certains magasins, nous mettons en place une gondole spécifique pour ces articles, qui sont vendus avec des remises variant de 10% à 50%, dans une action qui allie lutte contre le gaspillage et économies pour les clients. Au cours de l'année, 41 millions de produits ont été vendus sous cette forme et n'ont plus été mis au rebut.
- O Depuis 2020, nous maintenons un programme de prévention des pertes avec des directives pour surveiller et contrôler le nombre de ruptures et de pertes de produits. Il est structuré en trois piliers : le maintien (actions pour prévenir et combattre les ruptures dans les magasins/CD); la connaissance des ruptures (suivi et planification pour guider la prise de décision); et les méthodes et processus (application des outils d'amélioration continue).
- Nous avons mis en place une matrice de performance, en mettant l'accent sur la gestion pour éviter d'acheter et d'expédier aux magasins plus de produits que nécessaire.

Au total, ces actions ont permis de réduire les pertes de 5 % par rapport à 2020.

Au cours de l'année, nous avons lancé un programme pilote dans la section FLV de l'enseigne Pão de Açúcar, afin de transformer les fruits et légumes qui ne sont plus « beaux » pour la vente. Dans le cadre du projet « embaladinhos », ils

sont découpés et emballés, ce qui est pratique pour les clients et réduit également les déchets. Et dans le cadre du projet « madurinhos », nous identifions les produits qui se trouvent déjà au stade de la consommation idéale, ce qui permet également de réduire les déchets. D'ici 2022, nous prévoyons d'étendre ce programme aux FLV à l'enseigne Mercado Extra et à 100 % des magasins Pão de Açúcar.

Nous assistons actuellement 290 familles et 330 enfants inscrits auprès de l'ONG, qui souffrent d'abandon scolaire, de vulnérabilité sociale et d'autres besoins dans notre entourage. Dans un premier temps, je tiens à vous remercier pour ces huit années de partenariat avec l'Institut GPA, sans vous nous ne pourrions pas servir tant de familles. Merci beaucoup! »

Bianca Moraes, présidente de l'ONG Frutos do Amanhã (Fruits de demain), à São Vicente, sur la côte sud de l'État de São Paulo.

TAEQ BOA ESCOLHA

Notre marque propre propose des fruits, légumes et verdures dont les caractéristiques ne sont pas conformes aux normes esthétiques, mais qui répondent pleinement aux valeurs nutritionnelles et de consommation, ce qui permet d'acheter des produits bio en moyenne 30 % moins cher, contribuant ainsi à réduire le gaspillage alimentaire.





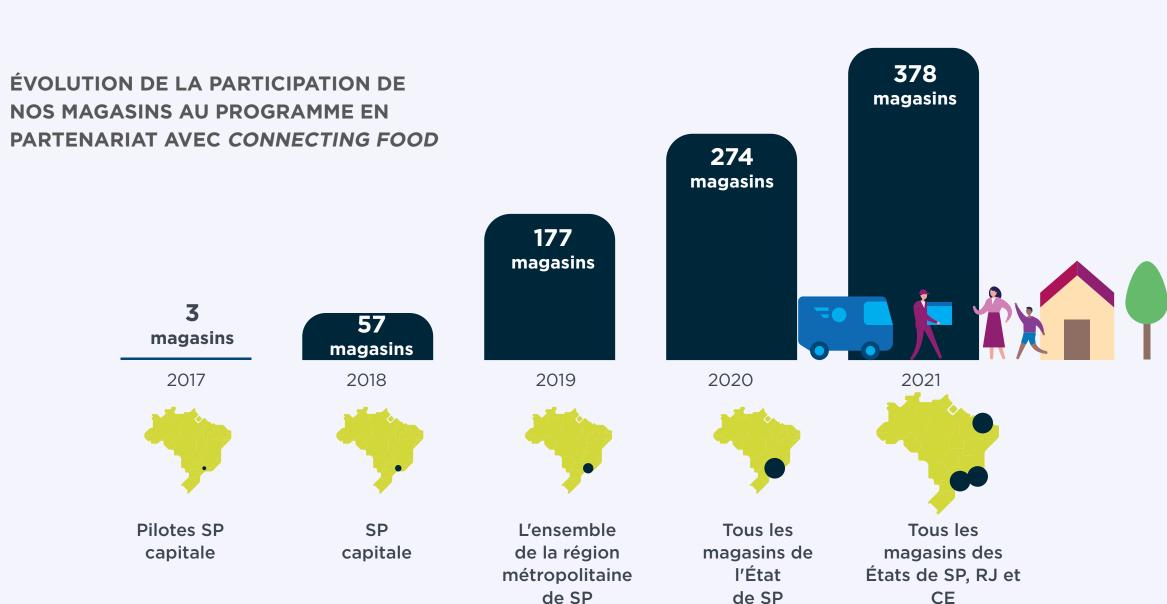


Les actions en faveur de la sécurité alimentaire et de la réduction de l'impact environnemental liée à l'élimination inutile des déchets sont au cœur du programme « Parceria Contra o Desperdício » (Partenariat contre les déchets), que nous avons créé en 1995. Par ce biais, nous donnons aux banques alimentaires et aux institutions sociales des fruits, des légumes qui sont propres à la consommation mais qui ne sont pas esthétiquement attrayants pour la vente au client final.

En 2021, ces dons ont atteint une moyenne mensuelle de 321,7 tonnes de nourriture, à travers 413 magasins Pão de Açúcar, Mercado Extra et Extra, pour un total de plus de 3 800 tonnes (augmentation de 26 % par rapport à 2020). Notre objectif est que 100 % des magasins Mercado Extra, Pão de Açúcar et Compre Bem participent au programme d'ici 2023.

En partenariat avec la *startup Connecting Food*, une entreprise qui assure la gestion efficace des dons alimentaires entre nos magasins et les institutions partenaires, nous avons réussi à étendre le projet à 104 unités, desservant l'ensemble de l'État de Rio de Janeiro et du Ceará. Nous avons ainsi atteint 378 magasins sous les enseignes Mercado Extra, Extra et Pão de Açúcar, qui font l'objet d'un suivi mensuel avec mesure des données et indicateurs des dons effectués par chaque magasin. En outre, nous avons étendu le partenariat à l'enseigne Compre Bem et avons débuté, toujours en 2021, les dons du magasin de Jundiaí (SP).







En 2021, nous avons poursuivi nos efforts pour réduire les emballages dans nos magasins et pour les produits des marques propres. Le plan comprend le développement de projets présentant de nouveaux formats pour les consommateurs, la rentabilité et la différenciation pour nos enseignes et nos marques. Nous développons des initiatives autour de trois axes : la réduction des emballages plastiques, le remplacement des emballages et des actions avec les marques propres.

Réduction des emballages plastiques dans les magasins

Produits bio en vrac - La vente de produits bio sans emballage garantit des prix jusqu'à 30 % inférieurs à ceux des produits bio préemballés et permet aux clients d'avoir un plus grand pouvoir de choix, avec une consommation durable en ne prenant que la quantité dont ils ont réellement besoin, en sélectionnant les volumes et les formules qui correspondent le mieux à leurs besoins. Le projet a débuté dans deux magasins Pão de Açúcar à São Paulo et a été mis en œuvre en 2021 dans le nouveau format de Pão de Acúcar Fresh. Pour 2022, l'objectif est de s'étendre à davantage de magasins de la même enseigne.

Vrac Store in Store/Biomundo - L'objectif est que le client puisse acheter des produits en vrac, tels que des céréales et des graines, entre autres, en utilisant des emballages consignés et en réduisant ainsi la quantité de matériaux à usage unique. Le projet a été créé en partenariat avec Biomundo, sur une proposition de Store In Store (SIS, ou un magasin dans un magasin) avec un service clientèle personnalisé et un large assortiment. Démarré en 2020, il a été étendu en 2021 à trois magasins.

Champignons et mini-légumes en vrac - Cette méthode permet au client de choisir la quantité souhaitée et de conditionner le produit dans un emballage en papier, ce qui évite le gaspillage alimentaire et réduit l'impact environnemental. Les mini-légumes comprennent les poivrons, les potirons, les courgettes, les aubergines et les tomates et sont présents dans 302 magasins ; les champignons comprennent les variétés shimeji, shitake et Portobello et sont vendus dans 81 magasins Pão de Açúcar, enregistrant une augmentation de 6,7 % des ventes. Pour 2022, nous évaluerons les points à améliorer, tels que les modèles d'affichage et l'élargissement de l'assortiment existant, tout en étudiant également la possibilité d'étendre le projet à d'autres régions.

Réutiliser #PraSerFeliz - Le programme encourage les consommateurs des magasins Pão de Açúcar à acheter des produits en vrac en utilisant les propres emballages du magasin (qui peuvent être réutilisés) ou des emballages qu'ils apportent de chez eux.







Emballages de substitution

Emballages Duofresh pour la charcuterie – Implantés dans les magasins Pão de Açúcar, ils remplacent les barquettes en polystyrène et sont fabriqués en papier kraft et polyéthylène. En séparant le papier et le film plastique et en les envoyant au recyclage, on obtient une réduction significative de l'impact environnemental, sans compter que le papier utilisé est certifié FSC, c'est-à-dire qu'il provient de zones où la gestion forestière est responsable.

Emballages biodégradables pour fruits et légumes -

Nous sommes la première entreprise de vente au détail à annoncer le remplacement des barquettes en polystyrène utilisées pour les produits horticoles (fruits et légumes) par une solution biodégradable. Le nouvel emballage, que l'on retrouve dans les produits des marques propres Taeq et Qualitá, est fait de cellulose et d'amidon, sans produits chimiques ni additifs toxiques et se dégrade complètement en six mois.

Emballages biodégradables

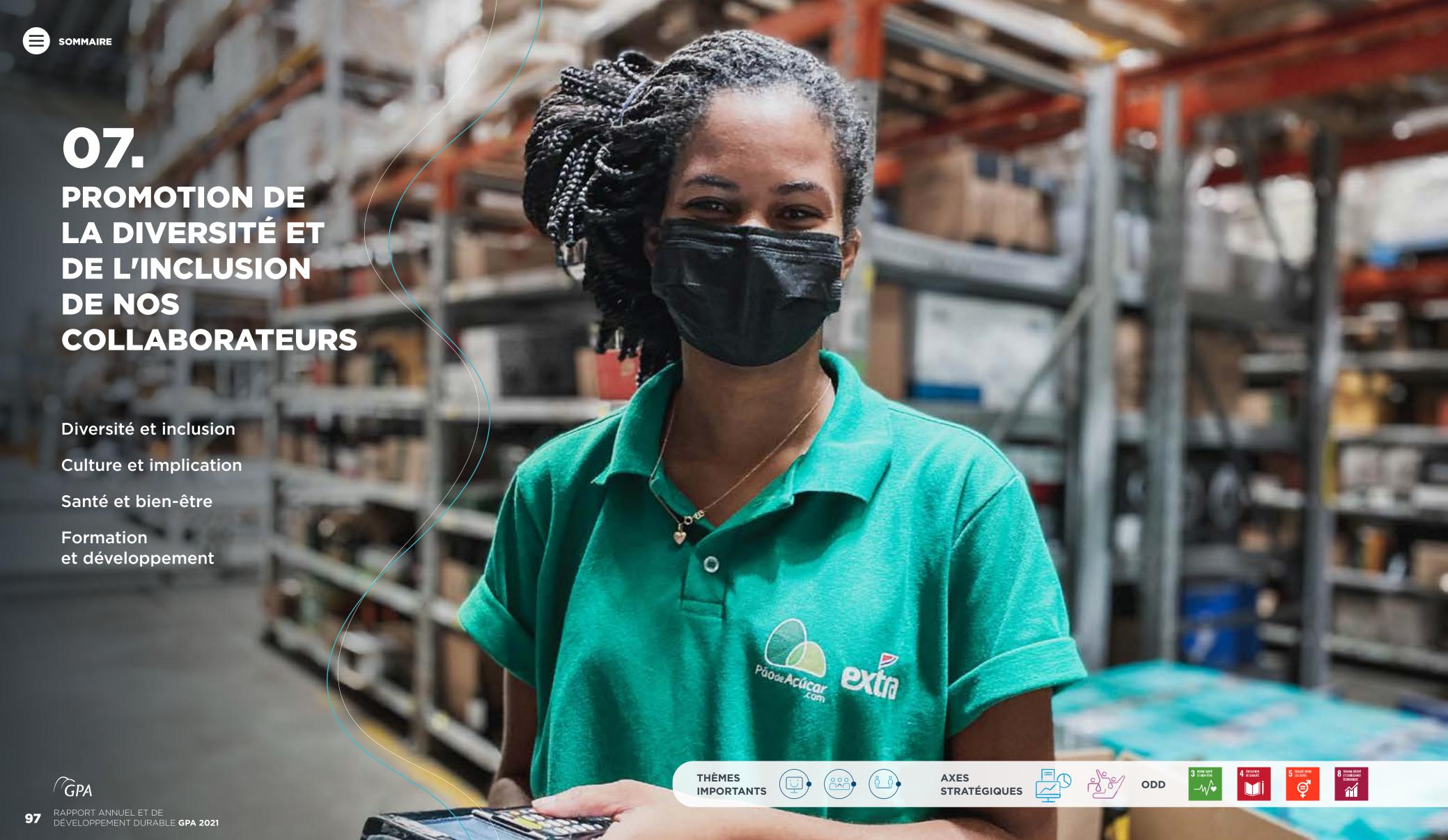
Sans Isopor – Dans les unités d'Éxito en Colombie, l'utilisation d'emballages en polystyrène expansé (Isopor®) a été éliminée à 100 % dans le secteur des fruits et légumes.

Sacs contre des points – Depuis 2015, Grupo Éxito a réduit de 68 % l'utilisation de sacs en plastique aux points de vente. Pour encourager ce remplacement, les clients reçoivent trois Puntos Colombia pour chaque sac réutilisable qu'ils utilisent ou achètent et peuvent utiliser ces points pour obtenir des réductions sur des produits (plus de détails sur ce programme à la page 20). Depuis octobre 2021, les magasins ne fourniront pas de sacs plastique pendant deux jours par semaine et les clients devront apporter leurs propres sacs réutilisables.

Emballages des marques propres

Programme Novo de Novo (Nouveau encore) - En 2021, le programme a été reformulé pour élargir son champ d'application et inclure d'autres aspects qui seront divulgués en 2022. L'une des actions comprend l'analyse des emballages des marques propres pour les rendre 100% recyclables, compostables ou biodégradables, qui a commencé en 2021 et a déjà connu quelques changements, comme le nouvel emballage des coton-tiges de la ligne Nous, de soins personnels.





DIVERSITÉ ET INCLUSION

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_405, 406|

Nous croyons à l'inclusion et à la promotion de la diversité sous toutes ses formes. Pour avancer dans cette direction, nous maintenons des programmes solides et nous comptons sur le soutien d'entités externes qui nous aident à réfléchir à la manière de garantir les droits de toutes les personnes, quel que soient l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'origine, la race, la couleur, la condition physique, la religion, l'état civil, la nationalité, l'identité ou l'expression de genre ou tout autre marqueur d'identité, la situation familiale ou toute autre condition.

Afin d'assurer la transparence de nos positions et de nos orientations, nous maintenons une politique de diversité, d'inclusion et de droits de l'homme régie par les principes internationaux garantis par la Déclaration universelle des droits de l'homme de l'ONU. Nous nous engageons, au sein de l'entreprise et dans notre chaîne de valeur, à traiter toutes les personnes avec dignité et respect, en précisant que nous combattons et ne tolérons aucune forme de discrimination et que nous voulons garantir un environnement qui valorise et respecte l'égalité des chances dans tous les domaines.

Cette politique oriente nos initiatives sur plusieurs fronts: actions de sensibilisation/engagement, campagnes, programmes et communication.

Nous avons participé en 2021 à plusieurs questionnaires sur le sujet, tels que IERE (Índice Empresarial pela Igualdade Racial - Indice des entreprises pour l'égalité raciale); MOVER;



Bloomberg Gender Index ; Ethos MM360 e Ethos REIS (Rede Empresarial de Inclusão Social -Réseau d'entreprises pour l'inclusion sociale).

Nous avons obtenu d'importantes reconnaissances, telles que le prix WEP (ONU Femmes) dans la catégorie argent en tant qu'entreprise en faveur de l'autonomisation des femmes ; la première place dans la catégorie des points forts du recensement des entreprises de la deuxième édition de l'indice d'égalité raciale, promu par l'Initiative des entreprises pour l'égalité raciale ; outre la présence dans l'indice Bloomberg Gender, axé sur l'équité entre les sexes ; valable jusqu'en 2022.

En 2021, nous avons renforcé nos initiatives en matière d'offres d'emploi positives en lançant le premier programme de stages destiné exclusivement aux Afro-brésiliens (*plus de détails à la page 107*).

Ainsi, nous poursuivons notre évolution sur le sujet, en améliorant les actions et les processus dans la recherche d'une société plus diverse et inclusive. Nous examinons chacune de ces actions plus en détail ci-dessous.

ENGAGEMENTS PUBLICS

- 40 % de femmes occupant des postes de direction (gérance et au-delà) d'ici 2025
- 50 % de collaborateurs afro-brésiliens

PRIS

ENGAGEMENTS



INITIATIVES CHEZ ÉXITO

En Colombie, Grupo Éxito a mis en place une politique d'inclusion et de diversité et, en décembre 2021, il comptait 145 collaborateurs handicapés et 202 qui se trouvaient auparavant dans des situations vulnérables (comme des personnes vivant à la rue et d'anciens prisonniers). Tout au long de l'année, nous avons étendu nos alliances avec des organisations caritatives afin de fournir des emplois à ces groupes. Notre partenariat avec l'Instituto de Bem-estar Familiar en est un exemple. Parmi nos autres initiatives de soutien à la diversité, citons :

- L'Université d'entreprise diversifiée et inclusive avec neuf programmes de formation virtuels liés au langage inclusif, à la non-discrimination, à l'inclusion au travail, à l'égalité des sexes, au harcèlement sur le lieu de travail et sexuel et à l'accessibilité. Au total, 56 022 personnes ont été formées.
- Un interprète en langue des signes est disponible pour tous les programmes de formation et les événements majeurs afin d'améliorer l'engagement des clients malentendants.
- Programme « Estamos agui ao seu sinal » (Nous sommes là à votre écoute) dans le cadre duquel les clients malentendants peuvent demander une conférence téléphonique avec un interprète pour répondre à leurs besoins.
- Tous les nouveaux magasins ont été réaménagés avec des installations accessibles et il est obligatoire d'employer au moins une personne handicapée. En 2021, nous avons créé neuf magasins accessibles.
- Nous avons développé cinq programmes de formation synchrone, où les étudiants et les formateurs se trouvent en même temps dans un environnement virtuel, pour développer les compétences liées à

l'inclusion. Un exemple est Hombres Inéditos, une formation sur le rôle de la mmasculinité au 21e siècle. Nous avons atteint plus de 45 000 visualisations de nos programmes virtuels et environ 1 000 participations à des sessions de formation synchrones. Ce contenu a également été partagé avec plus de 20 fournisseurs afin de sensibiliser notre chaîne de valeur.

COMITÉS POUR LA DIVERSITÉ

Chez GPA, nous disposons d'un comité du développement durable et de la diversité, composé de six conseillers auprès du conseil d'administration et qui réunit les membres du bureau exécutif pour discuter et faire avancer ces programmes. Le travail de ce comité est détaillé dans la section Gouvernance, à la page 34.

Grupo Éxito a deux comités d'inclusion et de diversité. Le premier est formé par un groupe de sponsors, parmi lesquels des vice-présidents, des directeurs et des managers, qui sont chargés de prendre les décisions les plus importantes concernant la stratégie et le budget disponible. Un second comité se charge de la mise en œuvre des actions qui sous-tendent cette stratégie. Il est composé de 30 personnes, issues de 17 départements, et est également chargé d'assurer le système d'égalité et d'équité entre les sexes qui répond à la certification d'équité Equipares (plus d'informations à la page 107).

Nos actions renforcent les initiatives et les engagements que nous avons pris et signés, tels que :

ONU Femmes, L'alliance sans stéréotypes, Movimento Mulher 360 (Mouvement Femmes 360), Coalition d'entreprises pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles, Coalition d'entreprises pour l'équité raciale et de genre, *Movimento* pela Equidade Racial (MOVER) (Mouvement pour l'équité raciale), 10 engagements de la société en faveur des droits LGBTI+, Partenariat mondial pour l'égalité des LGBTI+, Movimento Ar (Mouvement Air), Initiative des entreprises pour l'égalité raciale et Pacte pour l'inclusion des personnes handicapées.

Pour en savoir plus à leur sujet, consultez la page 35.

Groupes d'affinité

Dans le but de connecter les gens, de stimuler un environnement d'échange, de renforcer le sentiment d'appartenance, de sensibiliser et d'engager des alliés, nous avons repris l'objectif de nos groupes d'affinité chez GPA.

Chacun d'entre eux compte environ 60 participants et, avec le soutien de l'espace Diversité, cherche à stimuler les initiatives visant à attirer, retenir et développer les talents et à sensibiliser les collaborateurs et la société au respect de la diversité.

• Fierté GPA pour LGBTQIA+ - Créé en 2018 et relancé en 2021, il vise à promouvoir la sensibilisation de la société à la communauté LGBTQIA+. Il est composé de plus de 40 professionnels qui travaillent ensemble pour contribuer à un environnement de travail plus respectueux et inclusif. Au cours de l'année, il a organisé

trois réunions, dont une réunion d'alphabétisation sur le thème, la deuxième sur « comment influencer l'agenda » et la troisième sur la présentation du Forum LGBTI+ avec Reinaldo Bulgarelli, secrétaire exécutif du Fórum des entreprises et des droits LGBTI+.

• GPA pour l'égalité des sexes : Lancé en 2021, le groupe stimule les initiatives visant à attirer, retenir et développer les talents, tout en sensibilisant les collaborateurs et la société à ce thème. Le groupe a tenu trois réunions au cours de l'année, abordant les thèmes suivants : l'alphabétisation ; comment être un influenceur sur le thème ; et une réunion sur le Movimento Mulher 360 (MM360) avec la directrice exécutive du MM360, Margareth Goldenberg.

• GPA Madiba: Créé en 2018, il agit en matière d'attraction, de rétention, de développement, d'engagement, de sensibilisation de nos collaborateurs à l'équité raciale, en menant un agenda avec des actions éducatives et de sensibilisation. En 2021, le comité est relancé et comprend des réunions sur l'alphabétisation, sur la manière d'être influent sur le sujet et une rencontre avec Valdir Martins, professeur à l'université Zumbi dos Palmares et coordinateur de l'initiative d'entreprises pour l'égalité raciale.

Tous les groupes ont des responsables qui sont chargés de les aider dans cette démarche, en jouant le rôle de promoteurs du thème et en utilisant leur influence pour apporter des améliorations et des processus liés à notre programme de diversité et d'inclusion.













GROUPE DE L'ÉGALITÉ DES SEXES



Faire partie du groupe d'affinité sur l'équité entre les sexes, c'est pouvoir s'exprimer activement sur une question qui me concerne, parce que je suis une femme, mais aussi parce que je suis une protagoniste dans la recherche d'un espace de travail plus juste et plus équilibré pour les femmes. Le groupe d'affinité nous permet d'élargir nos connaissances sur la question, nous donne des conseils sur la façon dont nous pouvons suivre et nous battre pour nos droits. J'apprécie cette initiative et je me sens très fière d'en faire partie et de l'existence du groupe chez GPA. »

Yara Nunes Soares dos Santos,

Analyste expérimentée en RH



Je suis très fière de faire partie du groupe d'affinité sur l'égalité entre les sexes, car je suis passionnée par le sujet. Je sais que nous avons encore un long chemin à parcourir pour briser les paradigmes afin d'atteindre l'équité tant désirée, mais rien qu'en participant à cette initiative, et en voyant que GPA stimule et fait bouger le scénario, je me sens représentée. Chaque réunion a été extrêmement enrichissante en termes de contenu, avec encore peu de participation masculine dans les forums, mais nous y arriverons. »

Talyta Gomes da Silva,



Faire partie du groupe Affinité et Fierté de GPA me fait me sentir en sécurité dans l'entreprise où je travaille, me donnant le sentiment d'être chez moi, dans un endroit où je peux être qui je suis. Je sais qu'il y a encore beaucoup de gens qui ont des idées et des opinions « préconçues », mais avec un groupe qui soutient et protège les gens comme moi, ces attitudes sont limitées à elles-mêmes. Je suis fier de travailler avec des gens qui nous voient et nous traitent comme des personnes. »

Tomaz Bichler,

Assistant administratif II

Je suis fier de travailler chez GPA et de faire partie du groupe d'affinité LGBTQIA+ qui est une initiative accueillante qui offre aux participants un espace d'affirmation, d'échange et de développement, où nous pouvons contribuer à des actions de diversité qui renforcent les valeurs de l'entreprise. »

Fagner Santos.

Coordinateur senior des RH



Faire partie de GPA Madiba, c'est avant tout la réalisation d'un rêve. Nous vivons un temps de société où la question doit être discutée et placée dans la sphère commerciale et corporative. GPA a commencé ce travail il y a trois ans et nous voulons aborder de plus en plus de nouvelles politiques, de nouveaux projets. Nous sommes en train de développer un stage spécifique avec des personnes noires. Nous voulons l'impliquer dans les nombreuses positions différentes que nous avons dans la société, donc la visibilité et la représentativité comptent ! »

Felipe Bernardes Bahia de Souza,

Consultant spécialisé en expansion

Pour moi, faire partie de Madiba, c'est bien plus qu'une croissance personnelle, c'est un changement de pensées et d'attitudes. Un endroit où je peux être qui je suis et dire ce que je pense, un moyen aussi de comprendre et d'apprendre sur mes origines. Être Madiba, c'est l'évolution, la connaissance, la force et la représentativité! »

Adriana Carvalho,

Collaboratrice au service Avantages sociaux



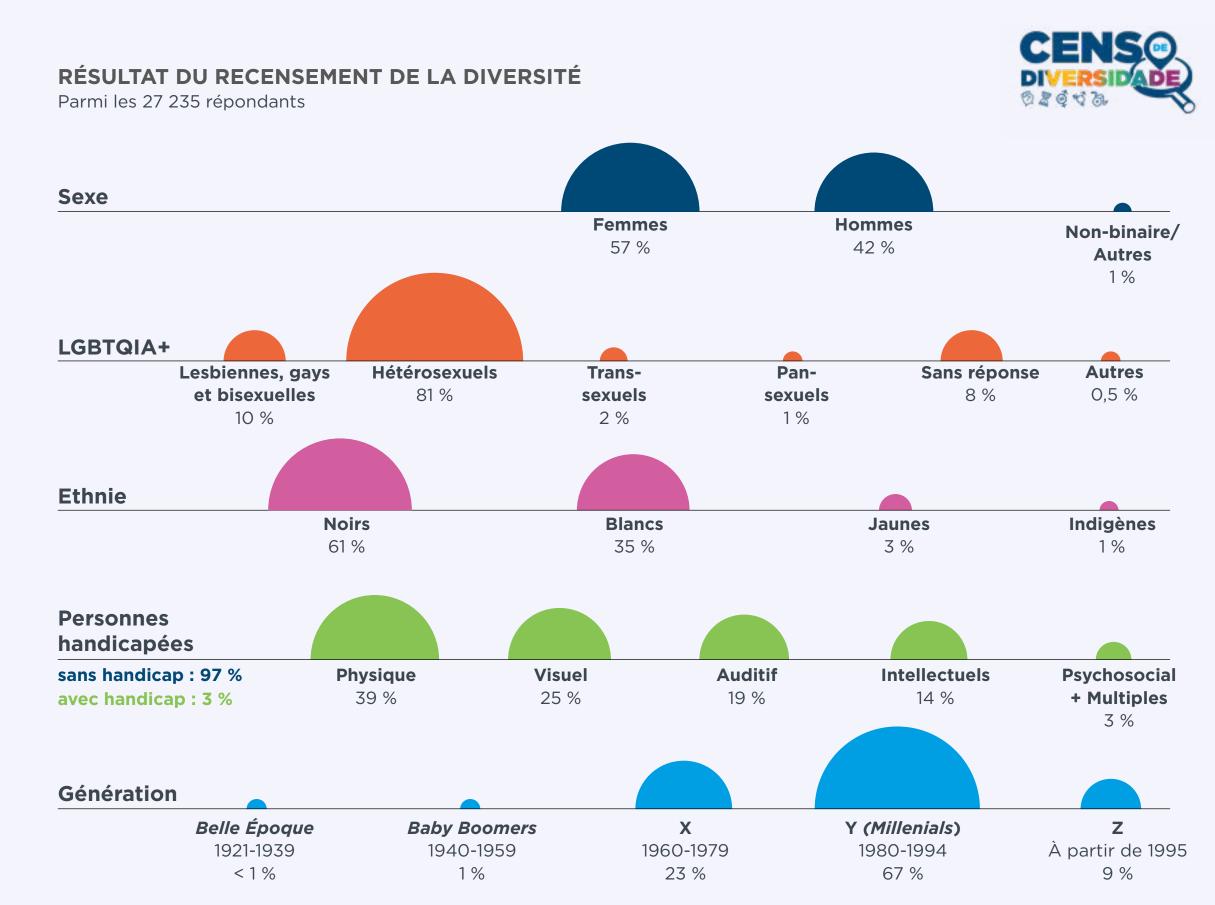
RECENSEMENT DE LA DIVERSITÉ

Pour la première fois en 2021, nous avons réalisé un recensement de la diversité auprès de nos collaborateurs au Brésil, une action qui nous a permis d'avancer sur ce sujet et d'innover dans les initiatives d'inclusion. Avec 27 235 répondants, 51 % de notre personnel, il nous a permis de cartographier le lieu de résidence, la génération, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, le profil racial, les types de handicap, le statut contractuel, l'unité opérationnelle, l'ancienneté et le nombre de promotions.

Menée en partenariat avec le cabinet de conseil Mais Diversidade, l'enquête a montré qu'il y a, en général, une représentation des femmes et des groupes LGBTQIA+ dans les instances dirigeantes. La proportion de Noirs dans les postes de direction est de 37,5 %, ce qui laisse une marge d'amélioration pour que davantage de Noirs occupent ces postes, notamment des femmes noires.

Enfin, la popularité de l'enquête a atteint 76 %, un bon résultat pour une première étude sur le sujet, puisque sur le marché ce taux se situe généralement entre 60 % et 85 %.

Le recensement a fait partie des initiatives d'identification de notre personnel qui nous ont permis d'être reconnus en 1ère place dans la catégorie Recensement des entreprises dans la 2e édition de l'indice d'égalité raciale des entreprises, de l'Initiative des entreprises pour l'égalité raciale, qui évalue diverses actions au travers des données primaires et secondaires et dont l'un des piliers est l'analyse des données socio-démographiques des entreprises.



^{*}Le recensement de la diversité comportait des questions non obligatoires et anonymes avec la possibilité de cocher plus d'une option. Certaines valeurs n'atteignent donc pas 100 % et d'autres, dépassent cette mesure.





Nous tenons à jour un calendrier de la diversité qui oriente les initiatives de sensibilisation et d'engagement autour de dates commémoratives liées au thème (telles que la Journée internationale de la femme, la Journée de la fierté LGBTQIA+, la Journée de sensibilisation aux Noirs, etc.), avec des conférences et des événements ouverts à tous les collaborateurs.

Au Brésil, ces actions bénéficient du soutien des Ambassadeurs de la diversité, un programme lancé en 2020, qui implique jusqu'à deux collaborateurs par magasin, station-service ou centre de distribution qui ont pour défi d'influencer positivement leurs collègues sur le thème de la diversité et de l'inclusion. Ces collaborateurs autodéclarés suivent un programme de développement et de sensibilisation aux piliers prioritaires de la diversité de GPA et à d'autres thèmes intersectoriels. La société compte plus de 600 personnes, qui ont participé, en 2021, à des cycles de conversation pour échanger des expériences et discuter de nouvelles idées et de nouveaux projets.

Canal de la diversité – En 2021, nous avons relancé le portail GPA pour la diversité, un canal que nous maintenons à l'Université GPA de vente au détail, notre plateforme de formation et de développement, afin d'élargir le contenu dans différents formats et d'améliorer l'expérience des collaborateurs. Dans le cadre du pilier générationnel, nous avons lancé un contenu exclusif pour le public des 50 ans et plus, Viva a Longevidade, en partenariat avec Maturi. Outro destaque foi o lançamento de duas webséries : As Entendidas, avec un trio de drag queens parlant de la diversité et de l'inclusion, amenant des concepts tels que la fatphobie, la négritude et l'argent rose ; et la Journée de déconstruction de la masculinité toxique, traitant des questions de genre.

5e Semaine de la diversité - Programmation annuelle, avec des directs, des conférences et des formations adaptées au format en ligne, explorant les interactions de nos thèmes prioritaires en matière de diversité et d'inclusion, en apportant des sujets nouveaux et transversaux. Nous avons enregistré 6 360 accès aux transmissions, soit 14 % de plus que lors de l'édition précédente.

Pour montrer que la diversité est un défi pour tous, nous vous présentons les exemples suivants :

- Respect de la diversité religieuse, avec Monja Coen, monge bouddhiste, conférencière et écrivain motivationnel;
- Diversité et alimentation, avec Gabriela Kapim, nutritionniste, auteur et présentatrice de programmes de nutrition pour enfants;
- Nous devons parler de la grossophobie, avec la consultante MindMiners et rappeuse Preta Rara, professeur d'histoire, féministe et militante;
- L'égalité des sexes est aussi une affaire d'hommes, avec Matheus Jacob, écrivain et philosophe, qui parle de leadership et d'influence;
- Personne comme nous, je respecte la diversité raciale, avec Toni Garrido, acteur, chanteur, compositeur, multi-instrumentiste; et
- Briser les tabous de la paralysie cérébrale, avec Samuel Bortolin, un parathlète qui a surmonté les limites de la paralysie cérébrale.

Dans tous ces cas, nous avons eu la participation de cadres et de directeurs de la société, qui ont renforcé l'engagement de notre direction envers le programme de diversité et d'inclusion.



« Participer au groupe des ambassadeurs de la diversité nous permet de vivre une expérience unique au cours de laquelle nous en apprenons davantage sur le sujet pour pouvoir multiplier, sensibiliser et former les collaborateurs des magasins. C'est ce qui me fait croire de plus en plus que nous sommes sur la bonne voie. L'initiative fait de nous des semeurs de changement culturel et nous avons un impact sur de nombreuses personnes : outre les collaborateurs, leurs familles et leurs amis. Il est urgent de parler de la diversité! Parler de la diversité, c'est parler de la vie!»

Pâmela Sanches,

Spécialiste RH Pão de Açúcar

FOURNISSEURS

ISATION

ENSIBIL

S

MAPPAG

Nous avons impliqué nos fournisseurs et prestataires de services dans les activités de la 5e semaine de la diversité, en soulignant que la sensibilisation au sujet est très pertinente dans l'ensemble de notre chaîne de valeur et en poursuivant le programme de formation avec ce public, qui a débuté en 2020.

Nous avons promu la formation auprès de toutes les entreprises fournissant des services de sécurité et nous travaillons avec elles pour augmenter le nombre de femmes professionnelles dans nos unités. En outre, nous avons fait évoluer les clauses contractuelles avec les prestataires de services, en exigeant des processus de formation pour leurs collaborateurs sur la promotion des droits de l'homme et la non-tolérance de la discrimination et du racisme.

En 2021 encore, nous avons mené une enquête auprès des fournisseurs de marques nationales et propres pour comprendre leurs pratiques en matière de diversité. 46 ont répondu, dont 89 % de cadres supérieurs et intermédiaires.

Regardez certains des résultats :

- 54 % ont répondu que le pourcentage de femmes dans le personnel général est égal ou supérieur à 45 %;
- 48 % des entreprises ont des politiques et/ou des initiatives pour encourager l'égalité des chances entre les hommes et les femmes ;
- 44 % ont répondu qu'ils comptaient entre 30 % et 40 % de femmes à des postes de direction ou de niveau supérieur dans leur entreprise;
- 91 % des PDG sont des hommes ;
- 48 % ont déjà réalisé une formation générale sur la diversité et l'inclusion pour leurs collaborateurs.

Cette enquête a contribué à un premier diagnostic des pistes à construire avec notre chaîne d'approvisionnement pour faire évoluer ensemble les pratiques et les politiques et obtenir des résultats plus inclusifs et représentatifs.





NOS THÉMATIQUES PRIORITAIRES

Nous œuvrons avec une vision de cinq cibles prioritaires en matière de diversité : l'équité entre les sexes, la diversité des âges, le respect et la promotion des droits des LGBTQIA+, l'inclusion et le développement des personnes handicapées et l'équité raciale, en développant des actions stratégiques pour chacune d'entre elles.

Égalité des sexes

L'égalité entre les sexes est une priorité pour les dirigeants de la société depuis 2014 et a fait l'objet de diverses actions visant à augmenter le nombre de femmes occupant des postes de direction dans les secteurs institutionnels et opérationnels. Pour refléter cette vision, notre indice de durabilité et de diversité (ISD), qui est pris en compte dans la rémunération variable des postes éligibles, inclut la mesure de la proportion de femmes dans les postes de direction (plus de détails sur l'ISD en page 34).

Nous avons terminé l'année 2021 avec une présence féminine dans 37 % des postes de direction et de niveau supérieur, ce qui est conforme à l'objectif d'atteindre 40 % de femmes d'ici 2025.

Forts du succès du programme de développement du leadership féminin, qui a débuté en 2019 pour 100 % des postes de direction et des cadres du groupe, nous avons poursuivi en 2020, en étendant l'action au groupe de leadership intermédiaire via l'auto-inscription avec le parcours de connaissances achevé en 2021 avec 261 femmes.

En 2021 également, notre pourcentage de promotions parmi les femmes était plus élevé que parmi les hommes, comparativement : parmi les collaborateurs promus, nous avions 52,4 % de femmes et 47,6 % d'hommes. Nous avons également formé 61 nouveaux cadres (promus ou embauchés)

qui n'avaient pas suivi le programme de développement du leadership et nous avons mené à bien le programme de développement pour les femmes non dirigeantes, qui a compté plus de 300 inscriptions et un taux d'efficacité de 79 % à l'issue du cours (formation de 250 professionnels).

Plus de 800 femmes ont ainsi été touchées et les participantes ont acquis des compétences et des connaissances qui les aideront à relever les prochains défis de leur carrière, comme une vision critique accrue et l'autonomisation des femmes, un plus grand degré de conscience et de perception des préjugés inconscients, l'appréciation de la sororité, une plus grande ambition pour une croissance professionnelle planifiée et un plus grand sens de la responsabilité pour apprendre et faire différemment.



~

Je suis fière de travailler dans une entreprise qui investit dans notre développement. Le programme Liderança Feminina élargit nos horizons, renforce les liens et nous conforte dans l'idée que nous pouvons aller là où nous le souhaitons. »

Fabrícia Leitão,

Directrice commerciale

ETISOLÉESNON) (#SEULES #ISOLADASSIMSOZINHASNÃO

En 2021, nous avons poursuivi notre soutien, initié en 2020, à la campagne #IsoladasSimSozinhasNão (programme Você não está sozinha), de la coalition des entreprises pour la fin de la violence contre les femmes et les filles, dirigée par l'Institut Avon, dont GPA fait partie. Grâce à des bandeaux spéciaux sur les applications Clube Extra et Pão de Açúcar Mais, des conseils sont donnés sous forme de questionsréponses sur la violence domestique. Il est également possible pour l'utilisateur des applications d'accéder via WhatsApp, de manière discrète et silencieuse, à une conversation en temps réel avec l'assistante virtuelle Angela, qui aide les femmes à comprendre si elles sont victimes de violence domestique et les informe des services publics disponibles dans le réseau de protection ainsi que des ressources auxquelles elles peuvent accéder.

Dans l'évaluation de l'impact du programme, nous avons obtenu la promotion de 46 % des cadres, 44 % des participants cadres moyens et 32 % de femmes non cadres.

Un autre point important dans l'entreprise concerne la disparité des salaires. Ainsi, nous contrôlons mensuellement l'existence de risques et de divergences éventuels entre les salaires versés aux employés de sexe différent exerçant les mêmes fonctions. Cette analyse prend également en compte les échelles de salaire, l'ancienneté et les postes. En 2021, nous avons constaté que le salaire moyen des hommes était supérieur de 1,7 % à celui des femmes, ce qui réduit cet *écart* de cinq points de pourcentage par rapport à 2020 (où nous



J'ai rejoint GPA en tant que stagiaire en 2007 et le fait d'avoir l'opportunité de participer à ce programme m'a permis de regarder en arrière et d'être très fière de mon histoire. Parallèlement au programme, j'ai reçu le défi de la coordination et, à coup sûr, les thèmes abordés me soutiennent dans les situations d'équipe et d'autonomisation d'autres femmes »

Barbara Tramarim,Coordinatrice des RH

avions enregistré 2,2 %). Et nous continuons à travailler sur différents fronts pour réduire cette disparité.

Lutte contre les stéréotypes - Nous continuons à nous appuyer sur la plateforme #TempodasMulheres, lancée en 2019 par la chaîne Pão de Açúcar, qui renforce le protagonisme féminin et l'autonomisation des femmes, dans le cadre de notre engagement envers l'Alliance sans stéréotype de l'ONU. (plus de détails page 35). En accord avec notre politique de marketing, qui s'inscrit dans le cadre de l'inclusion et de la diversité et démontrant que « la place d'une femme est là où elle veut être », nous avons développé deux projets ayant pour objectif de remettre en question les stéréotypes de genre liés à la profession : Mulheres Churrasqueiras, dans lequel cinq spécialistes de la viande et des barbecues ont été les porte-parole de notre campagne, avec des conseils sur les viandes, les coupes spéciales, les associations de viandes, les techniques de rôtissage, les recettes, etc. et Mulheres Cervejeiras, une campagne lancée à l'occasion de la Journée internationale de la femme, le 8 mars.



RECONNAISSANCES

Toutes ces actions nous ont permis d'être reconnus en 2021 par le prix WEP, Empresas Empoderando Mulheres (principes d'autonomisation des femmes) dans la catégorie argent parmi les grandes entreprises. Ce prix semestriel, promu par ONU Femmes au Brésil, récompense les entreprises qui mènent des initiatives en faveur de l'autonomisation des femmes au Brésil, en promouvant l'égalité des sexes et l'inclusion sociale. Nous avons été récompensés lors des éditions 2016 et 2019 dans la catégorie bronze et cette année, nous avons enregistré une évolution, reflet de notre avancée dans les initiatives d'égalité entre les sexes.

Nous avons également été sélectionnés pour figurer en 2022 à l'indice Bloomberg Gender-Equality (GEI), parmi 418 entreprises issues de 45 pays et régions. Nous faisons partie de la liste restreinte de seulement 13 entreprises brésiliennes et nous sommes le seul détaillant national. Le GEI est un indice qui vise à suivre la performance des entreprises cotées en bourse qui s'engagent à faire preuve de transparence en matière de pratiques et de politiques liées au genre dans le monde entier, en augmentant l'étendue et la profondeur des données environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) disponibles pour les investisseurs. Il mesure l'égalité entre les sexes selon cinq critères : le leadership féminin et le parcours des talents, l'égalité de rémunération et la parité salariale entre les sexes, la culture inclusive, les politiques de lutte contre le harcèlement sexuel et la marque Pró-mulher. Les entreprises incluses dans l'indice GEI 2022 ont obtenu un score équivalent ou supérieur au seuil mondial fixé par Bloomberg pour refléter la divulgation, la performance ou l'adoption des meilleures statistiques et politiques.





ACTION D'ÉXITO POUR UNE ÉGALITÉ DES SEXES

Grupo Éxito a remporté le certificat *Equipares* en 2021 dans la catégorie argent, décerné par le ministère colombien du Travail, avec le soutien du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), en reconnaissance des engagements pris et des initiatives visant à promouvoir l'égalité des sexes sur le lieu de travail. Cette distinction est le résultat du travail effectué pour s'assurer qu'il n'y a pas de différences de salaire pour les mêmes fonctions et qu'il y a une diversification des fonctions. Pour éviter le filtre, certains postes et fonctions sont annoncés avec un nom modifié, ce qui empêche qu'ils soient pourvus en fonction des idéologies de genre. Le groupe continue de travailler avec l'initiative colombienne pour la parité des sexes.

Dans le cadre du programme Mulheres Líderes para a Corporação, 56 participantes sont en cours de formation personnalisée afin d'atteindre une plus grande capacité professionnelle au sein de l'organisation. Chaque année, nous célébrons le mois de l'égalité en mars et, en 2021, nous avons souligné l'importance de la coresponsabilité familiale par une vaste campagne de communication sur les raisons pour lesquelles les hommes et les femmes devraient briser les stéréotypes et s'impliquer conjointement aux soins du foyer. En 2021, nous avons organisé quatre conférences sur le sujet et avons lancé le Manuel pour l'égalité des sexes et le Monde des couleurs.

Égalité raciale

Depuis 2020, nous sommes devenus signataires et cofondateurs du Mouvement pour l'égalité raciale (Mover). Formé par 45 entreprises, il s'agit d'un mouvement de collaboration des entreprises pour un programme antiraciste et qui se concentre sur la promotion de l'augmentation du leadership noir dans l'environnement de l'entreprise. Nous maintenons également des engagements avec la Coalition d'entreprises pour l'équité raciale et de genre, le Movimento Ar et l'Initiative d'entreprises pour l'égalité

raciale (Business Initiative for Racial Equality). (Vous trouverez plus dedétails à ce sujet à la page 35-38).

Cette année, nous avons lancé le premier programme de stage exclusivement destiné aux jeunes professionnels noirs, dans le but d'accroître leur inclusion dans l'entreprise. La formation débute en 2022 avec 27 places. Actuellement, 52 % des collaborateurs de GPA se déclarent noirs et occupent 37,5 % des postes de direction de la société. Nous nous engageons à ce qu'au moins 50 % de notre personnel soit composé de collaborateurs noirs.

Nous avons également lancé pour notre public interne le programme de développement pour les hommes et les femmes noirs, qui comptait 130 inscrits et a été réalisé en partenariat avec l'université Zumbi dos Palmares, afin de soutenir ces professionnels et de créer des opportunités d'inclusion, d'autonomisation, d'appartenance, de connaissance de soi et de développement personnel. Nous avons démarré les activités de formation en ligne, avec des modules de plus de 80 heures de formation, abordant le racisme et la société, l'estime de soi et la marque personnelle, le protagonisme et la carrière, les relations interpersonnelles, l'éducation financière, la communication d'entreprise, le leadership, la négociation et la résolution de conflits, notamment.

Nos actions dans la société sont également orientées vers l'inclusion raciale et l'équité, comme le projet Empreendedoras Periféricas, qui soutient les entreprises dirigées par des femmes noires (davantage d'informations à l'Institut GPA en page 126).

En 2021, nous lancerons également une nouvelle série de vidéos sur le sujet dans le cadre de notre Université GPA de vente au détail. Les remèdes antiracistes. Développée en partenariat avec l'Instituto *Identidades do Brasil* (ID_BR), l'initiative a abordé l'éthique antiraciste, le *tokénisme* (concessions superficielles aux groupes sous-représentés) et les différents types de racisme : structurel, récréatif et institutionnel.





Le programme de développement des noirs chez GPA est avant tout une réussite, car cela fait presque quatre ans que nous en discutons au sein du groupe d'affinité. J'ai décidé de participer parce que j'y ai vu une occasion d'élargir mes connaissances et mes horizons dans le monde de l'entreprise. En participant à ce programme, j'ai le sentiment d'être une meilleure personne, parce que j'ai appris des expériences de mes collègues, avec plus de connaissances et de contenu pratique et un professionnel avec beaucoup plus de connaissances. »

Maurício Ribeiro dos Santos, Coordinateur fiscal principal





Les actions en faveur de la diversité générationnelle sont également dans notre ligne de mire. Nous envisageons de recruter des jeunes et des seniors, en ouvrant les postes vacants à des personnes de tous âges, afin de créer un environnement diversifié, y compris en termes d'expériences et d'attentes. L'une des portes d'entrée chez GPA est le programme de stages, structuré en 2018 et grâce auquel 146 jeunes talents ont déjà été embauchés à des postes en entreprise. Nous gérons également des programmes d'apprentissage afin d'insérer sur le marché du travail des jeunes inscrits dans l'enseignement secondaire ou l'ayant terminé, avec ou sans expérience professionnelle.

Nous avons clôturé l'année 2021 avec 11,33 % de collaborateurs âgés de plus de 50 ans (5 887 personnes), 41,64 % de moins de 30 ans (21 634 personnes) et 4,17 % de jeunes apprentis (1 748 personnes).

Programme Jovem-Aprendiz (Jeune apprenti) – L'initiative d'embauche dans l'entreprise offre des postes vacants dans nos magasins, centres de distribution et bureaux à des jeunes qui, en plus d'avoir un premier contact avec le marché du travail, participent à un cours visant le développement personnel et professionnel, en acquérant des compétences importantes pour l'évolution de leur carrière. Dans ce programme, nous donnons la priorité aux jeunes à faible revenu et/ou en situation de vulnérabilité sociale et aux personnes transgenres, afin de favoriser l'inclusion des groupes minoritaires dans les grandes entreprises comme GPA.

Programme de stages – Avec la pandémie, le dernier groupe de stagiaires sélectionnés est passé par des étapes 100 % en ligne, avec *videoselfie*, cas d'entreprise, dynamique de groupe liée à nos valeurs et entretiens réalisés par vidéo, afin d'éviter l'exposition et la promiscuité et de protéger nos candidats et

collaborateurs. Dans les deux dernières sessions, nous avons eu une moyenne de 60 % de femmes, 42 % de noirs et 10 % de personnes s'étant déclarées LGBTQIA+.

Pour accroître la diversité, nous avons développé certaines stratégies dans les processus de sélection. Parmi celles-ci, citons la suppression de l'exigence de l'anglais (auparavant obligatoire) et l'adoption de la méthodologie du « CV aveugle », par laquelle les managers ne connaissent pas l'origine des candidats (université où ils étudient, quartier où ils vivent, âge et sexe), évitant ainsi les biais inconscients qui peuvent influencer le choix.

Fin 2021, nous avons ouvert les candidatures pour notre premier programme d'action positive, exclusivement destiné aux personnes noires, dans le but d'accroître l'inclusion de nouveaux talents et aussi de personnes noires dans l'entreprise. La promotion commence ses activités en 2022 en occupant 27 postes vacants répartis dans différents secteurs. Outre le stage en entreprise, la promotion suivra un parcours de développement comportemental basé sur les compétences GPA, ainsi que des modules complémentaires axés sur l'autonomisation raciale, réalisés par un cabinet conseil spécialisé en la matière. Les responsables suivront également une formation sur la diversité afin de garantir une inclusion effective.

Avec cette nouvelle promotion positive, le pourcentage de personnes noires admises au programme de stages depuis 2020 est passé de 42 % à 60 %, soit une croissance de 18 points de pourcentage. Pour ce qui est du groupe LGBTQIA+, si l'on compare 2022 à 2021, l'indicateur de représentativité est passé de 10 à 22.4 %.



Être stagiaire chez GPA est synonyme de croissance et d'évolution. Chaque jour qui passait, je sentais que j'évoluais en tant que professionnel, mais aussi en tant que personne. J'ai développé un regard plus critique sur ce qu'est l'innovation et le plaisir, des points très importants au sein de l'entreprise. Être stagiaire chez GPA, c'est être mis au défi d'être le protagoniste de sa carrière, en étant toujours très apprécié, respecté et motivé par tous ceux qui vous entourent.

Lucas Resende Lima, ancien stagiaire et collaborateur chez GPA



Stage d'été aux GPA Labs – Action menée par notre secteur de l'innovation. La première année, en 2020, nous avons accueilli six stagiaires de la faculté Insper, qui ont travaillé pendant un mois sur des projets liés à l'innovation. En 2021 déjà, nous avons étendu nos activités aux domaines suivants : *Customer Insights*, médias, CRM et *Data Analytics* avec la participation de six stagiaires.

Canal Viva a Longevidade (Vive la longévité) – Lancé à l'occasion de l'Université GPA de vente au détail, il offre aux collaborateurs de plus de 50 ans un contenu leur permettant de se développer personnellement et professionnellement. La filière est divisée en trois piliers : Carrière et objectif, Santé et bien-être et Planification et finances. Apportant un contenu exclusif développé par Maturi, une entreprise partenaire spécialisée sur le sujet, il regroupe plus de 20 vidéos réparties entre les piliers afin que nos collaborateurs puissent avoir un soutien dans cette phase de la vie.

Respect des droits des LGBTQIA+

Les droits des lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres *Queer*, intersexes, asexuels et plus (LGBTQIA+) s'incarnent dans le respect de la diversité de l'orientation sexuelle, de l'expression et de l'identité de genre. En 2021, nous avons promu le thème de la 5ème semaine de la diversité avec le lancement de la *websérie As Entendidas* qui, entre autres, abordait les questions relatives à la communauté LGBTQIA+ (*plus de détails en page 103*); et également grâce aux actions du groupe d'affinité de GPA Fierté LGBTQIA+ (*plus d'informations à la page 100*).

Les actions dans ce domaine ont également été soutenues par Pão de Açúcar dans le cadre d'une campagne qui a dépassé le périmètre des collaborateurs pour inclure les clients et la société dans son ensemble. Intitulée *Felicidade É Poder Ser* (Le bonheur, c'est d'être capable d'être), elle a été diffusée de juin (mois de la fierté LGBTQIA+) à janvier 2022, date de la Journée nationale de la visibilité des personnes transgenres (le 29). Les actions ont eu lieu sur les réseaux sociaux et les chaînes numériques et, avec les partenaires, ont inclus le don de plus de 2 tonnes de nourriture pour Casinha, une ONG basée à Rio de Janeiro qui, depuis 2017, promeut les droits sociaux de la population LGBTQIA+.

Avec cette campagne, nous avons été reconnus par le magazine *Exame* comme la deuxième marque la plus engagée avec du contenu sur les LGBTQIA+ sur *Facebook*, même sans aucun investissement média, ce qui démontre l'énorme pertinence du contenu et la connexion avec notre activité.

En juin, au Grupo Éxito, nous avons rejoint la Chambre de commerce LGBT de Colombie et signé un engagement à travailler au nom de ce groupe d'intérêt. En outre, nous avons mené une campagne intitulée *O que é o amor?* (Qu'est-ce que l'amour ?), s'appuyant sur l'expérience de deux collaboratrices pour promouvoir le respect de l'orientation sexuelle. Enfin, en octobre, nous avons célébré le mois de la diversité, en mettant l'accent sur la réduction des préjugés inconscients.



Campagne de Pão de Açúcar



Lorsque j'ai rejoint l'entreprise en 2013, le sujet de la diversité n'était pas encore si largement abordé, mais GPA m'a intégrée et accueillie à bras ouverts en étant qui je suis. Je suis une femme transgenre et i'ai toujours été traitée comme telle, non seulement par l'entreprise mais aussi par mes collègues. Depuis lors, je constate que le thème de la diversité et de l'inclusion est en plein essor et je suis immensément fière de participer à cette construction. »

Diana Bárbara Inácio,

Chef de la section Pão de Açúcar -École de formation GPA



ENGAGEMENT EN
MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET
DE TRANSPARENCE

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE
POUR UNE OFFRE ET UNE
CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Intégration et développement de personnes handicapées

Dans le cadre de notre adhésion au Pacte pour l'inclusion des personnes handicapées (Réseau d'entreprises pour l'inclusion sociale) en 2016, nous avons formellement assumé cinq engagements :

- 1. Engagement des dirigeants à respecter et à promouvoir les droits des personnes handicapées (PCD);
- 2. Développer des actions positives ;
- 3. Promouvoir des environnements inclusifs et accessibles ;
- 4. Communiquer et éduquer pour le respect des droits des personnes handicapées ;
- 5. Inclure la question du handicap dans la stratégie de l'entreprise.

Tout au long de l'année, nous avons maintenu plusieurs actions positives pour l'inclusion des personnes handicapées auprès de nos collaborateurs et l'évolution de la carrière de ces professionnels. En voici quelques-unes :

Vous + 1 talent – Lancée en 2018, le programme d'indication encourage nos collaborateurs à recommander des personnes handicapées pour les postes vacants de la société. Après leur embauche, ces professionnels sont accompagnés pendant les trois premiers mois par les équipes Attraction et Sélection et Diversité et Inclusion, qui travaillent également à la sensibilisation des équipes. Le programme a été suspendu en 2020 en raison de la pandémie et a repris au second semestre 2021.

Partenariat IJC – L'Institut Jô Clemente, anciennement Apae de SP (Association de parents et amis de personnes handicapées) nous apporte son soutien en matière de conseil, de qualification et d'intégration de ces dernières. Cette institution est une référence dans la prise en charge de la déficience intellectuelle et des troubles du spectre autistique (TSA) et, en 2021, grâce à ce partenariat, 127 apprentis en situation de handicap ont été embauchés pour travailler dans nos magasins, CD, stations-service et bureaux. En plus d'agir en tant qu'institution partenaire dans la formation théorique du programme d'apprentissage pour ces jeunes, l'IJC soutient GPA par le biais de la méthodologie de l'emploi assisté, qui vise à développer les compétences sociales et comportementales et à soutenir l'insertion des personnes handicapées sur le marché du travail.

Programme d'accueil des nouveaux arrivants – Lancé en 2020, le programme de suivi des salariés nouvellement embauchés vise à soutenir l'inclusion effective des salariés en situation de handicap. À cette fin, nous assurons un suivi des professionnels jusqu'à 90 jours après leur entrée en fonction, en cherchant à comprendre les attentes et les besoins de cette équipe afin qu'ils puissent atteindre leur plein potentiel et développer leur carrière chez GPA. En 2021, 143 collaborateurs ont participé au suivi (les personnes embauchées par l'Institut Jô Clemente ne sont pas passées par le programme, car elles suivent la méthodologie de l'emploi assisté).

Accord de renforcement des capacités techniques en partenariat avec l'INSS – En 2018, nous avons démarré le partenariat régional et, en 2020, nous avons étendu l'accord de coopération technique avec l'Institut national de sécurité sociale (INSS) au niveau national, dans le but d'offrir des formations dans nos magasins, centres de distribution et zones administratives aux bénéficiaires du programme de réinsertion professionnelle de cet organisme. En 2021, nous

avons accueilli 103 assurés en réadaptation professionnelle et nos offres d'emploi externes sont proposées aux professionnels réhabilités afin de permettre leur réinsertion sur le marché du travail.



Tout au long de mon parcours en tant que personne en fauteuil roulant, je me suis toujours réinventé dans diverses circonstances. Le manque d'accessibilité dans certains endroits et le capacitisme sont les principaux obstacles que je rencontre encore. Mon handicap est ma « normalité ». Faire en sorte que tout le monde voit le véritable potentiel de chaque individu, avec ou sans aucune limitation, est très important pour un monde plus diversifié et inclusif. Aujourd'hui, je suis indépendante, mariée et heureuse. Il faut vivre ensemble pour comprendre, il faut permettre pour inclure. »

Ana Paula Ordeas,

Responsable des opérations logistiques pour les CD du centre-ouest



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Une expérience inclusive de service à la clientèle

En 2021, après la mise en œuvre d'un projet pilote en 2020, nous avons créé un canal de planification en ligne spécialisé pour les personnes handicapées et les seniors, en partenariat avec la *startup* Inclue qui opère dans les domaines de l'innovation et des ressources humaines pour le marché de la vente au détail. Elle fait place à un type d'expérience de service à la clientèle inclusif qui respecte les besoins spécifiques de chaque client, du début à la fin de ses achats. Cette initiative s'est avérée encore plus importante lorsque la pandémie de Covid-19 a mis en évidence la fonction sociale des supermarchés dans les quartiers où nous opérons.



Le projet est né du programme *Innovation Network* (IN) de GPA Labs, qui vise à consolider la culture numérique dans l'entreprise (*plus de détails en page 25*). Inclue a créé un programme d'orientation pour les professionnels de Pão de Açúcar, avec une formation sur place et en ligne, ainsi que des expériences réelles dans les magasins sur la façon de servir les personnes souffrant de handicaps visuels, auditifs et physiques, de troubles du spectre autistique (TSA), du syndrome de Down et des personnes âgées.

Des pratiques ont été adoptées pour rendre la présence du consommateur dans le magasin plus agréable et plus inclusive. Il s'agit notamment de s'adresser directement à la personne handicapée et non à son éventuel accompagnateur, d'améliorer le positionnement des étiquettes des produits, d'étudier les caractéristiques des produits pour les malvoyants et de les informer des nouveaux produits et des promotions, d'accueillir la personne handicapée sur le parking et de l'aider à porter ses courses jusqu'à sa voiture et de réduire la quantité d'informations environnementales destinées aux personnes atteintes de TSA.

Au début, le projet a été développé dans les magasins Pão de Açúcar Washington Luís, à São Paulo et Rua Maranhão, à São Caetano do Sul.

RECRUTEMENT ET SÉLECTION

Conformément à notre stratégie de transformation numérique, notre processus de sélection est 100% en ligne depuis 2019, permettant aux candidats de s'inscrire et de suivre toutes les phases à distance. Ainsi, nous accélérons les processus et garantissons un large accès aux postes vacants. Notre objectif est de trouver et de conserver les talents qui soutiendront notre croissance et la réalisation de notre objectif « *Alimentar sonhos e vidas* » (Nourrir des rêves et des vies).

Nous voulons être reconnus comme une « marque employeur » qui attire les personnes qui s'identifient à notre culture et à nos valeurs. Pour cela, nous avons créé une cellule multidisciplinaire formée de 15 collaborateurs qui aident à construire et à exécuter les plans d'action visant à renforcer ce concept. Nous avons identifié des publics cibles et un axe d'attraction stratégique pour l'entreprise, alignés sur nos piliers de la diversité, des postes d'entrée et le recrutement de professionnels de la technologie et du numérique. Pour cela, nous participons à plusieurs actions en partenariat avec des universités, des institutions, des événements, des foires, entre autres (plus de détails page suivante).

Pour le recrutement de nouveaux collaborateurs, nous disposons d'une page consacrée aux carrières (www.gpabr.com/euescolhogpa/) qui a été remaniée en octobre 2021 pour être plus conforme à notre objectif et à nos valeurs. Nous cherchons également à attirer des candidats via Vagas.com, Infojobs et LinkedIn.

Nous disposons également d'une banque de talents chez *Gupy*, une *startup* de recrutement et de sélection, partenaire de GPA : cet espace nous aide dans l'inclusion des groupes minoritaires, en promouvant un environnement d'égalité des chances pour tous. En tant qu'action de diffusion d'offres d'emploi positives, nous publions nos opportunités sur des *sites* web partenaires, destinés à des populations spécifiques, comme *Transempregos*, axé sur l'inclusion des personnes transgenres sur le marché du travail.

Nous utilisons des outils d'intelligence artificielle pour le recrutement de talents, le principal étant *Gupy*, qui nous aide à identifier les candidats qui correspondent à notre culture et à nos besoins. Comme il s'agit d'une plateforme intuitive, chacun peut suivre les étapes de son processus de sélection et, en cas d'approbation, enregistrer les documents pour l'embauche dans le même outil.



Notre processus de recrutement en interne (Prosin) a été reformulé en 2021, dans le but de fournir un plus grand engagement et d'augmenter le nombre de personnes intéressées par le programme. Ainsi, tous les postes vacants, jusqu'au niveau de la coordination, sont obligatoirement publiés dans Prosin simultanément aux publications externes, à l'exception des postes confidentiels. Au cours de l'année, le nouveau système a permis de pourvoir 28 % des postes vacants éligibles par le biais du recrutement interne, en tenant compte des postes d'entreprise et opérationnels (y compris Prosin et Avaliação de Potencial).

Actions relatives à la « marque employeur » - se concentrer sur l'attraction des talents

Le secteur de l'attraction et de la sélection est chargé de garantir une bonne expérience aux candidats et aux futurs employés de l'entreprise. Notre processus commence par *l'Employer Branding* (l'image de marque de l'employeur) et se poursuit jusqu'à la phase d'expérience d'embauche. Ces actions ne sont pas seulement liées au processus de recrutement lui-même, mais à l'ensemble du parcours du candidat/collaborateur.

Il est extrêmement important que nous approchions le public externe de différentes manières, afin de susciter l'intérêt de faire partie de notre équipe. Ensuite, le service de sélection cherche, en plus des processus de sélection, les moyens de construire cette marque employeur en partenariat avec les universités et les organisations à but non lucratif visant l'employabilité, en développant des actions telles que :

• L'équipe de sélection, ainsi que l'équipe de GPA Labs, ont des relations directes avec les universités pour le recrutement et le suivi des talents, *give back* (donner en retour) à l'écosystème des universités ; et développement de projets et collaboration.

- En 2021, nous avons parrainé la 3e semaine de l'innovation de Poli USP (école polytechnique de l'université de São Paulo) et nos dirigeants ont participé à un atelier et à une conférence sur le commerce et la technologie dans la vente au détail, partageant avec plus de 200 étudiants leurs expériences, leurs défis et leurs actions dans le secteur alimentaire.
- Le programme Resolução Eficaz de Problemas (REP résolution efficace de problèmes) a permis aux étudiants de la 6ème période du cours d'administration Insper de développer un projet avec la méthodologie PCDA (Plan-Do-Check-Act ou Plan-Do-Check-Adjust, ce qui signifie planifier-faire-vérifier-agir ou planifier-faire-vérifier-ajuster). Ce partenariat a duré six mois et, outre la réalisation du projet dans le domaine du marketing et de la promotion, il nous a rapprochés de la vie quotidienne des étudiants, intensifiant ainsi notre marque employeur.
- En octobre, nous avons participé à la Foire de l'entrepreneuriat et de l'innovation, promue par la Fondation Estudar, une organisation qui soutient le développement personnel et professionnel des jeunes. Lors de l'événement, nous avons eu l'occasion de présenter la société aux jeunes, nous avons donné une conférence sur le leadership féminin dans les projets d'entrepreneuriat et d'innovation et nous avions un stand virtuel pour le contact avec le public. Après l'événement, notre équipe des RH a réalisé quatre dynamiques de groupe avec les jeunes sélectionnés lors de la Foire.
- Pour intensifier notre marque employeur auprès du public dans les domaines de la technologie et de l'innovation, nous avons signé un partenariat avec Awari, une école

numérique qui contribue à former des professionnels et à les repositionner sur le marché du travail. Outre le développement des jeunes par le biais des cours, elle promeut également des réunions mensuelles au cours desquelles notre zone d'attraction et de sélection a la possibilité d'orienter les étudiants vers les postes à pourvoir. Et en interne, nous avons divulgué le partenariat à nos collaborateurs, qui ont pu participer aux réunions sur la science des données, la conception de l'expérience utilisateur, la gestion des produits et l'analyse des données (Data Science, UX Design, Product Management et Data Analytics).

Nous avons participé au salon de l'emploi, un événement annuel organisé par le syndicat des travailleurs du commerce de l'État de São Paulo, en mettant à disposition les postes vacants, ainsi que la perspective de constituer une banque de talents pour de futures fonctions dans nos équipes opérationnelles.

Un collaborateur réapprovisionne les produits au rayon des légumes







CULTURE ET IMPLICATION

NOTRE CULTURE

En 2021, nous avons actualisé et redéfini notre objectif et nos valeurs, en nous appuyant sur une stratégie commerciale adaptée à une nouvelle ère. Ils nous guident vers la direction que nous voulons prendre en tant qu'organisation et, à partir de là, créent de nouveaux comportements et processus axés sur le commerce de détail de demain. Le nouvel objectif, notre mission et nos valeurs sont transversaux et alignés entre toutes les enseignes et marques de GPA.

OBJET

Nourrir des rêves et des vies

MISSION

Être le meilleur choix de nos clients et la fierté de nos équipes. Nous sommes animés par la passion de servir et de réussir!

VALEURS



La passion pour le client :

- Le client est notre raison d'être et c'est pourquoi nous sommes passionnés par le fait de le servir et de l'enchanter chaque jour.
- Nous connaissons nos clients et leur donnons la priorité dans toutes les actions et décisions.
- Nous respectons tous nos clients pour leur diversité et travaillons pour satisfaire leurs besoins.
- Nous servons avec bonheur pour enchanter et offrir la meilleure expérience, chaque jour, à nos clients.

$\bigcirc \rightarrow \searrow ^{\wedge}$

Faire simple et bien fait :

- Nous savons que notre activité est difficile, c'est pourquoi nous devons rechercher la simplicité, la flexibilité et l'excellence dans chaque prestation.
- Nous agissons de manière simple et flexible dans nos opérations quotidiennes sans perdre de vue la qualité.
- Nous mettons en œuvre des solutions pratiques et durables avec énergie et en les concrétisant.
- Nous sommes productifs et excellons dans tout ce que nous faisons.



Attitude pour innover:

- Nous sommes des pionniers et recherchons toujours l'innovation, animés par le désir d'offrir des expériences toujours meilleures à nos collaborateurs, à nos clients et à la société.
- Nous faisons différemment pour faire mieux.
- Nous sommes non-conformistes et nous recherchons la meilleure expérience pour le client.
- Nous relevons le défi d'être toujours en avance sur le marché, en apportant des solutions innovantes à notre entreprise, à la société et à la planète.



Ensemble, pour le résultat aujourd'hui et toujours :

- Nous sommes focalisés sur les résultats et notre force réside dans le dépassement des objectifs de croissance durable de GPA.
- Nous connaissons les stratégies commerciales et travaillons pour obtenir des résultats durables et des performances élevées.
- Nous nous efforçons de dépasser les objectifs, d'inspirer la collaboration entre les équipes et les secteurs, toujours avec éthique et intégrité.
- Nous célébrons les réalisations et les contributions de chacun à notre croissance, car ensemble nous sommes plus forts!



Laissez-moi m'en charger :

- Nous sommes faits de personnes engagées, qui prennent des risques, assument des responsabilités et font bouger les choses. Nous sommes proactifs et avons une attitude de patron, nous ne remettons pas à plus tard ce qui peut être résolu maintenant. Laissez-moi m'en charger!
- Nous sommes faits d'histoires. Nous travaillons avec plaisir à nourrir des rêves et des vies.
 Nous respectons et valorisons l'inclusion et la diversité dans tous nos environnements.
- Nous sommes les ambassadeurs de ces valeurs et nous sommes fiers de faire partie de GPA.





Dans le cadre de notre culture de respect et d'inclusion, l'écoute de nos collaborateurs est essentielle pour améliorer tous les processus de l'entreprise et pour construire un environnement de travail sain et accueillant. En 2021, nous avons décidé d'écouter plus fréquemment tous ceux qui font partie de GPA, afin de comprendre quel est l'engagement et la satisfaction des collaborateurs et d'établir des plans d'action pour les améliorer. Ainsi, l'enquête d'engagement « Fale na Boa » (Parlez franchement), qui était auparavant réalisée tous les deux ans, sera désormais annuelle. Dans l'année, elle a été proposée à 100 % des collaborateurs et a atteint 99 % d'adhésion, contre 90 % lors de la précédente enquête, réalisée en 2019.

Menée en partenariat avec la *startup Pulses*, plateforme de gestion continue des personnes, l'enquête a adopté un processus plus transversal et souple, envisageant des questions quantitatives et un espace pour des commentaires qualitatifs. De ce fait, dans la somme de toutes les questions, elle a atteint une moyenne de 7,6 (sur une échelle de 1 à 10). Les points forts ont été la diversité et le développement durable (avec 8,3), suivis par l'engagement (avec 7,9).

Pour la première fois, nous avons également utilisé la méthodologie e-NPS (*Employee Net Promoter Score*) qui mesure la satisfaction de nos employés sur la base de la question « Est-ce que je recommanderais GPA à ma famille ou à mes amis comme un bon endroit pour travailler ? ». Nos résultats ont montré que nous étions dans une zone d'amélioration, avec la possibilité d'évoluer davantage.

Grupo Éxito a également lancé en 2021 un programme de mesure et de suivi de l'ambiance de travail en réalisant des enquêtes virtuelles (méthodologie d'évaluation Korn Ferry). Au cours de l'année, elle a enregistré un taux de participation de 89 %, contre 80 % en 2016.

Je choisis GPA

Nous avons promu une action de communication interne pour partager les histoires de carrière de nos collaborateurs, qui racontent pourquoi ils ont choisi l'entreprise et comment ils ont évolué chez GPA. Ces histoires sont partagées par le biais de vidéos, avec audio, publiées tous les 15 jours dans les supports de communication internes et également sur *LinkedIn*. Cette action renforce le sentiment d'appartenance à la culture et inspire d'autres collaborateurs.

Dialogue social

Chaque année, nous œuvrons en faveur du dialogue social, en construisant nos politiques de gestion du personnel sur la base du dialogue avec les collaborateurs et les partenaires. En 2021, au Brésil, nous avons poursuivi les négociations des conventions et accords collectifs avec les 184 syndicats qui couvrent 100 % de notre personnel. Les réajustements salariaux ont été appliqués en respectant le budget de la société. Grupo Éxito, quant à lui, compte quatre conventions collectives et un pacte signés en 2019 et en vigueur jusqu'en 2022, couvrant 11 % du personnel. [GRI 102-41]



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

|GRI 103-1, 103-2, 103-3_403|

Notre programme de santé et de bien-être vise à assurer la santé physique, mentale et sociale de nos collaborateurs et des personnes à leur charge par le biais de diverses actions comprenant des campagnes de prévention, la diffusion d'informations sur la santé, des partenariats et une assistance psychosociale gratuite mise à la disposition de tous les collaborateurs et de leur famille 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Nous savons que l'un des résultats attendus du programme est de rendre l'environnement de travail plus sûr, de promouvoir la santé et l'intégrité physique du collaborateur et de réduire les accidents et les maladies professionnelles. À cette fin, nous disposons également de professionnels du Service spécialisé en ingénierie de la sécurité et médecine du travail (SESMT). |GRI 403-3|

En 2021, nous avons adopté le système de gestion de la santé et de la sécurité au travail pour l'exécution et la préparation de tous les documents juridiques nécessaires pour se conformer à au système *e-social*, avec la première transmission d'informations déjà effectuée au mois d'octobre. **[GRI 403-1]**

Zéro est possible - Nos ateliers sans accident

L'action « O Zero é possível – Nossas Lojas sem Acidentes » fait partie de la campagne qui promeut et renforce la culture de la sécurité et la discipline opérationnelle de GPA grâce à un ensemble de pratiques de leadership, de gestion et d'exploitation. L'une des initiatives de la campagne a été la création des sept règles d'or, qui ont été largement diffusées, mises en œuvre et insérées dans le quotidien de l'exploitation, consolidant les pratiques préventives des employés euxmêmes, minimisant ainsi les principales causes d'accidents.

Dans la relation avec les prestataires de services, afin de garantir l'exécution des activités de tiers de manière sûre (comme les travaux en hauteur, dans les systèmes électriques, etc.), nous examinons tous les documents requis sur le sujet dans le processus d'embauche, afin que ces professionnels soient dûment qualifiés et formés pour l'exécution des travaux. [GRI 403-7]

L'objectif en matière d'accidents figure sur le tableau de bord de l'ensemble des opérations du magasin, de la direction et de la gestion des opérations et est calculé par le taux de fréquence et le taux de gravité, conformément à la norme NBR (norme brésilienne) 14 280 de l'ABNT (*Associação Brasileira de Norma Técnica*), ce qui favorise le suivi constant de ces paramètres dans nos activités quotidiennes.



Cipativa

Nos commissions internes de prévention des accidents (Cipas) sont composées exclusivement de collaborateurs, qui sont élus ou nommés pour travailler avec l'équipe du SESMT afin de fournir des conseils sur la prise en charge des accidents et des maladies professionnelles. Les Cipas ont pour fonction d'identifier et de dresser la carte des risques du processus de travail et d'agir pour prévenir les accidents et les maladies professionnelles. En 2021, nous avons maintenu 553 commissions actives, avec la participation de 1 879 chefs d'équipe. |GRI 403-2, 403-4|

La campagne Cipativa, lancée en octobre, visait à engager les membres de chaque unité dans des actions qui contribuent à un environnement de travail plus sûr. Avec la mobilisation, nous sommes allés au-delà des activités professionnelles, en encourageant les pratiques liées au bien-être et à la santé mentale. Nous avons adopté une nouvelle mesure des résultats qui est évaluée tous les quatre mois et qui permettra aux chefs d'équipe de bénéficier de congés.







Bien-être et santé mentale

|GRI 403-6|

Nous promouvons plusieurs actions liées au bien-être des employés, telles que :

- Conférence avec le poète, déclamateur de littérature de cordel Bráulio Bessa, avec pour thème la diversité culturelle et comment l'art peut aider à surmonter les problèmes et à reconstruire les rêves. Tenue en mai, elle a compté 556 participants.
- À l'occasion de la Journée internationale de la santé mentale, qui a eu lieu le 10 octobre, nous avons organisé des conférences avec, respectivement, l'athlète Cesar Cielo et le médecin Regina Chamon sur les soins de santé physique et mentale pour surmonter les difficultés et gérer le stress.
- Des événements en face-à-face avec le thème Septembre jaune, de la prévention du suicide, abordant les aspects de soins émotionnels et d'accueil dans les situations à risque, avec le public des Centres de distribution (environ 600 personnes), ainsi qu'une assistance psychologique hebdomadaire en face-à-face également disponible pour tous les collaborateurs au siège de l'entreprise et dans les CD.
- Service psycho-social gratuit, via le 0800, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Une moyenne de 6 000 consultations sont effectuées par mois.

Programme *Tiempo para Ti*

En 2021, Grupo Éxito a poursuivi le programme *Tiempo para Ti* (Du temps pour toi) pour aider les collaborateurs à trouver un équilibre sain entre vie professionnelle et vie privée, avec des horaires flexibles et du temps libre pour des activités personnelles ou familiales. Au cours de l'année, 21 291 heures de congé ont été accordées dans le cadre du programme et, en 2021, nous avons étendu le bénéfice de la journée de travail flexible à tous les collaborateurs, y compris des congés supplémentaires en cas de déménagement ou de franchissement d'étapes de temps de service, et nous avons réduit les heures de travail le vendredi pour les collaborateurs travaillant au siège social.

Nous avons également créé une nouvelle option de journée de travail flexible qui permet aux employés de travailler à domicile certains jours. Au cours de l'année, la plupart des heures de travail ont été passées en *home office*.

Sur un autre plan, 6 736 employés ont participé aux activités du programme *Vida Sana*, qui a contribué à une vie plus saine et plus équilibrée dans les domaines de la santé, de la nutrition, de la santé émotionnelle et psychosociale, financière et physique, notamment. L'ensemble de notre personnel a eu accès à un service de télémédecine gratuit, 5 120 collaborateurs et personnes à charge étant couverts par des plans de santé et 1 018 par le PAC.

Nous avons également fourni :

- 3 000 prestations en matière d'activité physique.
- 1 600 prestations dans le cadre de programmes de nutrition.
- 5 681 prestations dans le cadre de programmes de soutien émotionnel : conférences, workshops et cours.
- 3 000 participants au programme financier, qui aide à organiser le budget familial.
- Au cours de l'année, nous avons également lancé un projet intitulé Vida Digna (vie décente), par lequel nous entendons promouvoir des actions qui contribuent à améliorer les conditions financières de nos collaborateurs



116 GPA







|GRI 103-1, 103-2, 103-3_404, 404-2|

La formation et le développement de nos collaborateurs sont essentiels pour assurer la croissance durable de notre activité et pour élargir les possibilités de développement et de carrière, renforçant ainsi la *Employer Value Proposition* (EVP - Attractivité de l'employeur). Dans ce processus, nous avons surmonté le défi de réaliser des formations présentielles obligatoires (comme les formations techniques) et de profiter des ressources fournies par les plateformes numériques, qui ont représenté 97 % des actions de l'année. Avant la pandémie, les cours en face à face représentaient 95 % du total.

L'un des moyens d'orienter le développement de notre équipe est le cycle de performance et de développement qui nous permet d'évaluer l'adhésion aux compétences de GPA, de cartographier les performances et de collecter des données pour élaborer des plans de développement individuels (PDI).

Dans ce système, nous centralisons certains de nos processus de gestion, tels que les évaluations de performance, le calcul du panel d'objectifs pour le calcul de la rémunération variable (pour les postes éligibles), l'enregistrement du *feedback* et le PDI lui-même. Cela permet aux dirigeants et aux collaborateurs de jouer un rôle de premier plan dans leur carrière, la transparence et la simplicité avec l'historique et les informations disponibles pour une prise de décision plus affirmée et le renforcement de la culture de la méritocratie et des incitations à la haute performance.

Sur la base de ce processus, nous mettons en forme les cours et les formations qui permettront de développer nos collaborateurs, avec différentes actions de formation technique et comportementale.

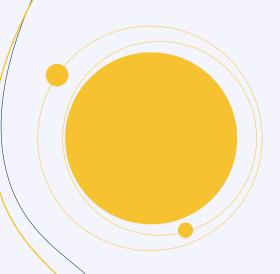




« L'Université GPA de vente au détail est un outil moderne qui nous aide à affiner les compétences essentielles à notre travail. Je recommande les cours de Liderança Corporativa, qui nous préparent à comprendre le rôle du leader face à l'équipe et le cours de Oratória, qui m'a donné plus d'assurance pour transmettre mes idées à mes collègues et clients.

Kelisson Santos,

Chef d'équipe - 2684 Station d'essence Extra



UNIVERSITÉ GPA DE LA VENTE AU DÉTAIL

Démocratiser le savoir parmi nos collaborateurs est l'objectif principal de la GPA Retail University, c'est pourquoi nous mettons à la disposition de tous les membres de l'entreprise une plateforme en ligne qui permet d'accéder aux cours 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Il existe plus de 5 000 contenus sur les thèmes les plus variés, accessibles de n'importe où par ordinateur, tablette ou *smartphone*.

GPA a été récompensé en août 2021 par l'Excellence in Learning Award (Excellence en matière d'apprentissage), prix décerné par le *Brandon Hall Group*, une société internationale indépendante de recherche et d'analyse en gestion du capital humain. Le projet mis en avant est l'Universidade em Casa (Université à domicile), lancé la première année de la pandémie pour aider les collaborateurs à comprendre les nouvelles habitudes de travail dans le bureau à domicile et qui, en raison de son succès, a été consolidé comme un projet permanent.

En 2021, nous avons renforcé le portail en élargissant son contenu, en ajoutant des cours d'auto-développement, des compétences logicielles et des cours techniques avec certifications. Nous avons lancé des chaînes exclusives telles que Viva a Longevidade et les webséries As Entendidas et Jornada da Desconstrução da Masculinidade Tóxica (Journée de la déconstruction masculine toxique) (pour plus de détails, consultez le chapitre sur la diversité aux pages 103 et 109 respectivement).

En partenariat avec l'école Impacta, la plateforme a également proposé plus de 20 cours techniques avec certification, parmi lesquels figuraient les sujets suivants : *Excel, Power Point, Word, Power BI, SQL*, Gestion de projets *PMI, Scrum et Project*. Rien qu'en 2021, plus de 2 000 certificats ont été délivrés.







Plus de 601 000 heures de formation (113 % d'augmentation par rapport à l'année précédente)

52 % des heures de formation effectuées en ligne

Formation de 59 880 collaborateurs



Participation de près de 98 % des collaborateurs à des postes de direction, soit un total de 154 000 heures de développement parmi nos cadres.

Plus de 5 000 contenus sur divers sujets

Plus de 9 chaînes de cours, y compris : Canal Lidera sur le leadership, *Uniflix* avec diverses webséries, Portail GPA pour la diversité, Finances personnelles et autres



Plus d'un million de connexions en 2021, ce qui représente une croissance de 73 % par rapport à l'année précédente.





Également promus par l'université, ils apportent un soutien aux gestionnaires de GPA face aux nouveaux défis du marché. Ces cours sont suivis par 100 % de nos dirigeants, qui représentent plus de 700 collaborateurs, soit 400 managers et 300 coordinateurs. Les thèmes abordés comprenaient « Mobiliser les leaders » pour les managers et « Gérer l'unicité » pour les coordinateurs, soit un total de plus de 70 heures de formation.

Forum du livre

Lancé en 2021, il vise à offrir aux employés des débats approfondis sur des questions d'actualité qui ont un impact sur la vie personnelle, la société et le monde des affaires. Tous les participants s'inscrivent sur notre plateforme d'apprentissage, reçoivent chez eux un *kit* avec le livre sélectionné et sont invités aux réunions qui se déroulent 100 % en ligne sous forme de cercle de conversation, toujours animées par des spécialistes et avec des participations spéciales. Pour cette première année, nous avons eu plus de 250 participants et cinq titres différents ont été travaillés, ce qui représente plus de 1 127 pages lues et plus de 3 250 heures consacrées à l'acquisition de nouvelles connaissances par la lecture.

Pour couronner le succès de ce projet, pendant deux des cinq éditions, nous avons eu la participation de l'écrivain Guilherme Pintto, auteur du livre « O óbvio também precisa ser dito » (L'évidence doit aussi être dite). Les participants ont pu s'entretenir directement avec l'auteur et explorer en détail son processus de création, ses émotions et, surtout, échanger les expériences vécues pendant la lecture.

DNA du commercial

La gestion commerciale est fondamentale pour l'activité de vente au détail. Elle exige du gestionnaire un haut degré de connaissances et des compétences multiples. Compte tenu de l'importance stratégique de cette équipe, le *playbook* DNA de Negociação, un guide en ligne qui consolide les meilleures pratiques de la gestion commerciale de GPA a été développé, avec l'objectif d'aligner et de transmettre la connaissance de notre façon unique de négocier et de la diffuser à tous les collaborateurs du secteur. Ce travail est le résultat de plus de 80 heures de conversations avec des directeurs et responsables commerciaux, ainsi qu'avec les équipes financières, fiscales et de tarification, ce qui fait du *playbook* un outil stratégique, exclusif et personnalisé avec l'ADN commercial de GPA.



Je suis actuellement responsable du domaine de la tarification et, avec mon équipe de coordination, nous nous occupons de tâches importantes concernant les méthodologies de tarification de la société. Par conséquent, un leadership bien développé grâce à la formation est essentiel pour préparer, motiver et engager les équipes, formant ainsi des équipes fortes et motivées pour bien servir les clients, fournir de meilleurs résultats et augmenter les performances de la société. »

Emerson Melo,

Responsable de la tarification



C'était très enrichissant de participer à une action comme le Forum du livre, qui m'a encouragé du début à la fin à apprendre, à me connaître, à développer des questions et à donner des opinions sur le titre « Comment j'ai appris à penser ». Ce fût vraiment enrichissant, avec des moments de réflexion incroyables. »

Everton Rodrigues da Silva,

Coordinateur de la formation technique



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Canaux des opérations et Canal de *l'approvisionnement*

Dans le but d'engager, de préparer et de développer les collaborateurs de nos magasins, stations-service et approvisionnement (logistique), nous avons lancé, en avril, la filière de développement des opérations, composée de contenus comportementaux et techniques dans un format 100% en ligne; et en octobre, nous avons lancé le Canal de l'approvisionnement, également composé de contenus comportementaux et techniques dans des formats en ligne et en face à face.

Sur la base de l'identification des opportunités de développement dans chaque activité, des parcours ont été élaborés par niveaux de postes, avec des modules personnalisés couvrant des thèmes tels que la connaissance de soi, le leadership, la résolution de problèmes, la négociation, la concentration sur les résultats, notamment. Depuis le lancement, plus de 10 800 collaborateurs ont été formés.

Programme Primeiros Passos

Depuis mai, les nouveaux collaborateurs de tous les magasins et stations-service GPA ont accès au programme *Primeiros Passos* (Premières étapes), un parcours d'intégration 100 % en ligne, personnalisé par activité et exclusif à la plateforme de l'Université GPA de la vente au détail.

Créé à partir d'un plan qui représente les différents formats d'activités de la société comme une ville, il fait de la navigation de la formation une expérience dynamique et ludique et apporte des modules avec des thèmes importants pour que l'employé s'immerge dans GPA, en apprenant des sujets essentiels pour la société, tels que notre culture, la diversité, les avantages, la carrière et le développement, ainsi que les particularités de l'entreprise dans laquelle il travaillera.



Je suis reconnaissant à GPA de mettre à la disposition de ses collaborateurs une formation aussi importante que ces canaux. Cela montre que la société fait de ses équipes une priorité. Les contenus étaient essentiels pour mon développement professionnel et personnel. Je recommande ces canaux à tout le monde ».

Nkodo Symplice Noel,

Chef de zone - Minuto Pão de Açúcar

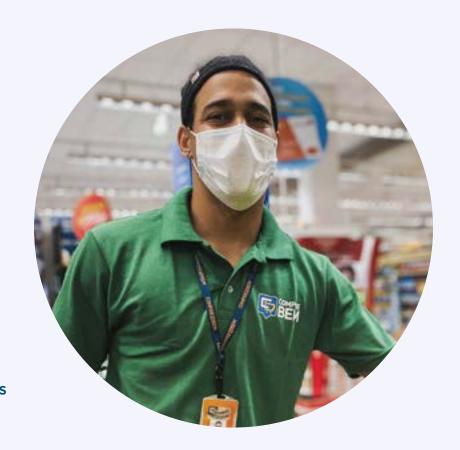


Les formations proposées par la plateforme sont très utiles et, même si elles semblent être des enseignements de base, elles sont essentielles pour faire un premier pas et avoir une perspective du marché du travail, surtout pour les jeunes en première expérience ».

Katheelyn Nicolle Ferreira,

Apprentie caissière Pão de Açúcar







Axé sur le développement de nos dirigeants, le programme a été consolidé au cours de huit années de mise en œuvre comme une voie d'évolution de carrière et de visibilité pour de nombreux employés. Créée en 2013, l'initiative a été reconnue en 2021 par le prix de la gestion exceptionnelle des personnes décerné par l'Association brésilienne de formation et de développement (ABTD).

Nous avons consolidé le programme dans une version 100 % en ligne et à distance, en réponse à la pandémie, dans un format accepté et approuvé par les participants, qui comprennent des professionnels de toutes les marques et de tous les segments d'activité. En tant que méthodologie et pour renforcer le leadership, nous utilisons des techniques de gestion des personnes, des processus et des situations réelles vécues au quotidien.

À ce jour, il y a eu dix éditions du programme de relève et plus de 3 600 participants, dont 51 % de femmes. Sur ce total, 70 % ont été promus au poste de direction suivant, respectant ainsi notre expansion et les opportunités internes. Lorsqu'un poste de direction devient vacant, les successeurs sont les premiers sur la liste, car ils ont déjà suivi tout le processus de sélection et de formation. Un exemple clair de cela est qu'une grande partie de nos directeurs de magasin, chefs d'opérations et leaders sont issus de cette base opérationnelle et ont suivi le programme de formation.



Le programme de relève n'est pas seulement un programme pour succéder à quelque chose ou à quelqu'un. Il vise à construire une nouvelle version, car chaque niveau de réussite exigera une nouvelle version de vous! Une nouvelle version de chefs, de leaders et de personnes expérimentées. Croyez-moi, lorsque vous faites partie du programme, que ce soit pour l'une ou l'autre fonction, vous vous découvrez et vous vous réinventez, et une nouvelle version de vous est créée à chaque instant, à chaque cours. »

Jonathan Henrique,

Gestionnaire d'un magasin Minuto Pão de Açúcar

Jour et semaine de développement

Dans le but de promouvoir le développement permanent de nos collaborateurs, nous proposons deux fois par mois trois à six cours de formation sur les sujets les plus divers liés au commerce de détail et à la routine du travail. La Journée de développement est une action qui s'adresse à 100 % des collaborateurs et, parmi les opérations et le public de l'entreprise, en 2021 nous avons eu plus de 1 860 participants formés et 45 actions de développement.

Parmi les thèmes travaillés figurent : le protagonisme, la créativité pour la résolution de problèmes, la qualité de vie et la réduction du stress, la gestion des conflits, le neuro-apprentissage, la prise de décision, l'écoute et l'empathie. De cette manière, nous offrons une expérience d'apprentissage complète et générons une perception de valeur sur le processus d'auto-développement et de protagonisme, puisque le programme est réalisé par inscription volontaire.

Nous avons également organisé une nouvelle édition de la Semaine de développement, dont le thème était « Apprentissage flexible - Tirez parti de votre capacité d'adaptation et d'apprentissage ». L'événement a été suivi par 7 416 personnes, soit une augmentation de 81 % par rapport à l'année précédente. Au cours de la période, nous avons promu une action de fiction interactive et plus de 25 actions de formation différentes.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS



Je suis extrêmement reconnaissante de travailler dans une entreprise qui nous fournit un contenu aussi riche par le biais de l'Université GPA du commerce de détail et de la semaine de développement. Les cours et les sujets abordés ont été une grande opportunité d'apprentissage et de développement professionnel et personnel. À la fin de chaque participation, j'ai le sentiment que ma vision et ma pensée ont été élargies et font de moi une meilleure personne, plus professionnelle, encore plus habilitée à faire face aux défis quotidiens et à réussir encore mieux dans mes objectifs et mes relations. »

Vivian Catarina da Silva Maia,

Coordinatrice de la chaîne d'approvisionnement



Capacité d'adaptation

En 2021, 300 dirigeants de Grupo Éxito ont participé au programme « Évolution du leadership, renforcement de notre capacité d'adaptation », avec des connaissances, des réflexions et des outils pour mobiliser leurs équipes autour des défis actuels du marché. Pour la première fois, les directeurs de magasin ont été inclus dans le processus, ce qui a permis d'uniformiser ces connaissances avec la gestion de la société.

En 2021, nous avons remanié l'Unité d'apprentissage organisationnel, l'une des équipes dédiées à la formation du Grupo, en cherchant à l'aligner sur les besoins actuels de la société et à la transformer en un véhicule qui aide à l'exécution de la stratégie organisationnelle, à l'orientation client, à la responsabilisation et au travail collaboratif, à travers des expériences d'apprentissage qui améliorent les performances de nos équipes.

Nous avons également créé un modèle de mesure de l'impact afin de déterminer comment les actions d'apprentissage contribuent au développement par le biais du NPS (*Net Promoter Score*) et d'indicateurs de performance. Il permet aux employés de prendre de meilleures décisions sur la base de données, créant ainsi la combinaison idéale d'expériences d'apprentissage que le secteur Talents peut activer.

Une autre initiative a été de renforcer l'utilisation des plateformes virtuelles qui offrent des contenus spécialisés (comme Platzi, Coursera, Crehana, HackU, entre autres), avec plus de 500 cours certifiés qui permettent de tirer parti des connaissances et des performances des collaborateurs dans leurs fonctions.





GPTW

Nos initiatives visant à fournir un environnement sain, sûr, diversifié et accueillant ont été reconnues par le *Great* Places to Work qui nous a classés parmi les 10 meilleures entreprises pour lesquelles travailler, dans la catégorie des très grandes entreprises, selon le *classement* des distributeurs au détail. Le prix a réuni les 60 entreprises les mieux évaluées du secteur et GPA est la seule chaîne de supermarchés parmi les dix entreprises comptant plus de 10 000 employés.





|GRI 103-1, 103-2, 103-3_203_413, 413-1, 203-1|

Notre branche sociale, l'Institut GPA, cherche à contribuer à un monde plus respectueux et inclusif et à réduire les inégalités sociales. À cette fin, il offre des possibilités de développement aux personnes qui souhaitent s'épanouir en suivant le but de leur vie et en jouant un rôle transformateur dans la société.

L'inspiration de nos actions est née de conversations avec des clients, des partenaires et des collaborateurs, afin d'identifier et de comprendre la vocation sociale de GPA et la manière dont nous pouvons contribuer aux communautés avec lesquelles nous interagissons.

Ainsi, le rôle de l'Institut GPA est de contribuer à la réalisation de l'objectif de la société, qui est d'être un agent de transformation, en perfectionnant et en innovant sa façon de faire des affaires pour aider à construire une société plus responsable et plus inclusive.

LES ACTIONS DE L'INSTITUT GPA SONT STRUCTURÉES SUR DEUX FRONTS :



L'éducation, la formation technique et la préparation au marché du travail

Nous offrons des moyens aux personnes de se développer, de découvrir leurs talents individuels et de suivre leurs vocations.



Mobilisation et relations avec la communauté

Nous voulons approfondir la relation entre les collaborateurs, les clients, les fournisseurs, les organisations sociales et GPA pour une action commune en tant qu'agents de transformation.

CHIFFRES DE 2021

656 organisations bénéficiaires

Plus de 3,5 millions

de personnes ayant directement et indirectement bénéficié







PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

L'ÉDUCATION, LA FORMATION TECHNIQUE ET LA PRÉPARATION AU MARCHÉ DU TRAVAIL

MÃOS na MASSA

Mãos na Massa (Mains à la pâte)

Le projet « Mãos na Massa » (Mains à la pâte) ouvre des horizons aux résidents vivant autour des magasins en offrant des cours élémentaires et pratiques en boulangerie et pâtisserie, en développant des compétences et des aptitudes pour la préparation de pain, de gâteaux et de sucreries, encourageant ainsi l'inclusion dans le marché du travail. Reportée en 2020 en raison de la pandémie, l'initiative a repris en 2021 avec une capacité réduite et en suivant tous les protocoles de sécurité.

En partenariat avec la *Casa das Mulheres* de l'Association *Redes da Maré*, à Rio de Janeiro, les 13e et 14e classes, avec 40 heures de cours, ont formé 21 femmes, dont 40 % de trans, en misant sur la diversité et l'inclusion.

En plus des cours en classe, les étudiantes ont participé à une conférence en ligne sur l'orientation professionnelle, donnée par le service des ressources humaines de GPA et ont également pu suivre l'exécution pratique de ce qu'elles avaient appris dans l'un des magasins du groupe.

Depuis sa création en 2018, *Mãos na Massa* a diplômé 14 classes à São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais et Bahia, en partenariat avec les institutions *Gastronomia Periférica, Projeto Arrastão*, l'Institut Padre Haroldo, *Galpão ZL, Gambiarra, Fa.Vela* et *Maré de Sabores.* Le projet se poursuivra en 2022.



Le cours n'a apporté que de bonnes choses dans ma vie. Outre les connaissances dans le domaine de la confiserie, que j'adore, il m'a permis d'entrer en contact avec différentes femmes et m'a montré à quel point nous sommes fortes lorsque nous sommes unies. C'est très agréable de voir que des personnes s'occupent des habitants de Maré, où la vie est très difficile. Le fait d'avoir un groupe comme GPA qui nous protège est porteur d'espoir. »

Joice Melo, participante du cours de confiserie de Mãos na Massa.



LE PROJET EN CHIFFRES

Élèves de *Mãos* na Massa en magasin

En 2021, il y a eu :

2 Classes de confiserie, avec la Casa das Mulheres de l'Association Redes da Maré

21 élèves bénéficiaires

40 % des participantes femmes trans

80 heures de cours



Empreendedoras Periféricas (Entrepreneuses des périphéries)

Nous avons poursuivi et étendu en 2021 le programme des femmes entrepreneurs de la périphérie, qui offre un soutien technique et financier aux micro et petites entreprises dirigées par des femmes noires des périphéries du Brésil.

Lancé en 2020, en partenariat avec la Fondation Tide Setubal, le projet offre une formation technique sur la communication, la structuration des entreprises et la gestion financière et propose un mentorat individuel aux participantes. Pendant les quatre mois d'activités, elles ont reçu un soutien financier, qui a été utilisé en fonction de leurs besoins : rémunération des équipes, paiement des loyers, paiement des factures, investissements en intrants, équipements ou infrastructures et actions de communication et de marketing.

Au total, 45 femmes entrepreneurs de 14 secteurs d'activité dans huit États ont été sélectionnées.

En 2021, nous avons mené une enquête auprès des participantes de la première édition (2020), qui a révélé que pour 73 % des femmes entrepreneurs, le chiffre d'affaires mensuel moyen de l'entreprise a augmenté par rapport à la période précédant leur participation au projet, ce qui prouve l'impact positif du projet sur les entreprises de ces femmes.







LE PROJET EN CHIFFRES

En 2021:

45 femmes entrepreneurs sélectionnées

14 secteurs

d'activité soutenus

Entreprises de

8 États

brésiliens : Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Distrist Fédéral, Rio de Janeiro et São Paulo.

20 municipalités :

Salvador (BA) Fortaleza (CE) Timon et São José de Ribamar (MA); Jaboatão dos Guararapes, Camaragibe, Olinda et Recife (PE); Campina Grande (PB); Ceilândia, Rio de Janeiro, São Gonçalo, Duque de Caxias et Nilópolis (RJ), Embu das Artes, Votuporanga, Santa Bárbara d'Oeste, Mauá, Praia Grande et São Paulo (SP).

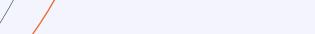
De gauche à droite : Alexandra SantAnna, de *Mimos Bantu Nagô*, Wemmia Anita, de *RAIX* et Joseane Cavalcante, de *Urban Drinks*





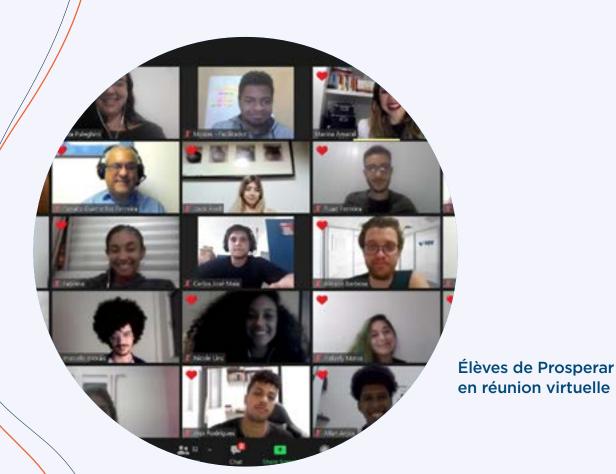
« Pendant quatre mois, j'ai eu l'occasion de vivre avec des histoires, des projets et des femmes incroyables, à la fois les autres femmes qui ont obtenu la bourse avec moi et les éducateurs. À chaque réunion, nous sommes reparties de plus en plus motivées, avec toutes les possibilités que ces connaissances nous apportaient pour faire croître et développer nos entreprises. »

Mônica Costa, de G&P Finanças pour Mulheres Negras de São Paulo, capitale, l'une des 19 sélectionnées du deuxième groupe Prosperar (Prospérer)



Le programme accorde des bourses d'études (qui comprennent le matériel pédagogique, l'allocation de logement, de transport et alimentaire) à des jeunes à faible revenu ayant un potentiel de performance élevé. En 2021, 47 jeunes ont bénéficié du programme, dont 45 grâce au partenariat avec la Fundação Getulio Vargas (FGV), pour les cours d'administration des affaires et d'administration publique, et deux grâce au partenariat avec l'Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) pour le cours de sciences sociales et de la consommation, qui a débuté en 2021. Au cours de la période, en raison de la pandémie, les cours et les activités se sont principalement déroulés à distance.

Depuis son lancement en 2014, le programme *Prosperar* a accueilli 75 étudiants. La classe 2021 était composée de 50 % de femmes et de 50 % de noirs.



En 2021 :

LE PROJET EN CHIFFRES

16 nouveaux élèves sélectionnés

9 femmes

5 noirs

37 diplômés

depuis le début du programme (13 diplômés en 2021)

30 élèves

subventionnés par le Cursinho FGV



**

Grâce à la bourse d'études que je recevrai de Prosperar pour la nourriture, le transport et le logement, je peux étudier sans me soucier des dépenses liées au premier cycle universitaire. Dans un autre contexte, sans ces bourses, j'imagine que j'aurais eu des difficultés et une instabilité financière pour conquérir mon diplôme. »

Kauanne Patrocínio,

Étudiante de premier cycle en administration publique à la FGV





Agenda Solidária (Agenda solidaire) |GRI 203-1|

L'une des orientations de l'Institut GPA est d'approfondir la relation entre les collaborateurs, les clients, les fournisseurs et les organisations sociales pour une action commune en tant qu'agents de transformation. À cette fin, nous promouvons diverses actions de collecte dans les magasins au profit d'institutions sociales partenaires.

Au total, 5 289 tonnes de nourriture ont été données en 2021 et lors des campagnes de collecte, à environ 350 institutions sociales partenaires.

Desafio do Bem (Le défi du bien)

Suite aux initiatives de lutte contre la pandémie de Covid-19, nous avons créé en 2021 la campagne **Desafio do Bem** (Le défi du bien), portant sur la collecte d'aliments non périssables, d'articles d'hygiène et de nettoyage qui a occupé tous nos magasins. Rien qu'au cours du premier mois, en avril, nous avons enregistré plus d'un million de kilos de denrées non périssables données par les clients et les collaborateurs. Sur l'ensemble de l'année, plus de 5 millions de kilos ont été donnés, au profit de 159 organisations sociales partenaires dans tout le Brésil.

En outre, l'institut GPA a fait don de denrées alimentaires à des institutions sociales partenaires, telles que l'UNEafro (Union des pôles d'éducation populaire pour les Noirs et la classe ouvrière), la CUFA (Central Única das Favelas), Amigos do Bem, Voz das Comunidades, Redes da Maré, Crioula, Gerando Falcões et l'Association des habitants de Paraisópolis, entre autres.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Actions saisonnières

Nous avons également poursuivi les actions saisonnières, ajoutées au Desafio do Bem, certaines en partenariat avec la marque propre Qualitá. Les voici :

Páscoa Solidária (Pâques solidaire) - Entre le 23 et le 27 avril 2021, la campagne de collecte de chocolat a eu lieu dans les magasins des chaînes Compre Bem, Extra et Pão de Açúcar. Pour chaque chocolat Qualitá vendu, la marque a fait don d'une unité aux organisations bénéficiaires. Au total, 24,9 tonnes ont été collectées dans les magasins et 2,9 tonnes ont été données par Qualitá qui ont été destinées à 122 organisations partenaires de l'Institut GPA.

Campanha de Agasalho e Roupas (Campagne de pulls molletonnés et de vêtements) - Entre juin et juillet, les magasins Extra de la ville de São Paulo, dans le cadre d'un partenariat sans précédent avec Gerando Falcões, ont organisé une campagne de collecte de vêtements, de chaussures et d'accessoires qui, grâce au bazar des organisations, ont été convertis en fonds pour des projets offrant des services d'éducation, de développement économique et de citoyenneté dans les bidonvilles de tout le pays. Au total, 96 828 articles ont été collectés, dont des vêtements et accessoires pour adultes et enfants.

Dia da Criança Solidário (Journée des enfants solidaires) – Du 7 au 9 octobre, la campagne organisée dans les magasins Extra de tout le pays a permis de collecter des jouets neufs pour différentes tranches d'âge. Au total, 4 270 jouets ont été collectés pour 43 organisations partenaires de l'Institut GPA.

Dia Mundial da Alimentação Qualitá (Journée mondiale de l'alimentation Qualitá) - Le 16 octobre, nous avons organisé une collecte spéciale de dons alimentaires. Pour chaque tranche de cinq kilos de riz blanc et de haricots vendus,

Qualitá a fait don d'un kilo à trois organisations sociales partenaires de l'Institut GPA. L'action était valable pour les achats effectués dans tous les magasins Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar, Extra Hiper, Mercado Extra et Mini Extra, ainsi que sur *l'e-commerce*. Au total, la marque a fait don de 14 tonnes de nourriture, dont neuf de riz et cinq de haricots.

Natal da Solidariedade (Noël solidaire) – La dernière campagne saisonnière de l'année s'est déroulée du 4 au 11 décembre, afin de collecter des denrées alimentaires non périssables, des articles d'hygiène et de nettoyage. L'initiative a été suivie par des volontaires dans tous les magasins GPA et a bénéficié à plus de 170 organisations partenaires de l'Institut GPA. Avec cette action, nous avons atteint 246,8 tonnes de nourriture collectée.

Espaces dans les magasins réservés aux dons de





L'importance de cette action de Noël solidaire de l'Institut GPA nous a permis d'offrir un Noël plus digne à ces personnes, pour leur apporter de l'amour. Par cette action, cette aide, nous avons pu aider d'autres personnes. Chaque année, nous préparions un repas de Noël pour les sans-abri. Les familles ont pu obtenir un panier alimentaire mieux garni pour la fin de l'année, ainsi que des églises que nous avons soutenues et aidées ont été bénéficiaires.

Nous n'avons donc pu que remercier GPA pour son aide. » Mauro Mendes,

A Casa - Communauté chrétienne, organisation sociale bénéficiaire du Noël solidaire 2021.

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

FONDATION ÉXITO

Nos programmes de soutien à la société colombienne sont mis en œuvre par la Fundación Éxito, une entité créée en 1982 et qui œuvre pour le bien-être des enfants d'aujourd'hui et des générations futures. Elle soutient des projets en partenariat avec le gouvernement et des ententes avec des organisations d'aide aux familles, fournissant un ensemble mensuel avec tous les groupes d'aliments, ainsi que des soins de santé, une éducation et un développement familial. Sans compter le développement d'actions concrètes dans les plans, les politiques publiques, les programmes et les projets pour améliorer les indicateurs de l'état nutritionnel des enfants et former les organisations à se structurer et prendre leurs responsabilités dès la petite enfance.

Notre principal objectif consiste à mettre fin à la malnutrition chronique des enfants d'ici 2030.



CHIFFRES DE 2021

70 376 enfants bénéficiaires

Dons de

217 342 paniers
solidaires au cours de l'année 2021.









Enfants assistés par la Fondation Éxito

MALNUTRITION ZÉRO

La Fondation concentre ses activités sur l'apport de méthodologies et de meilleures pratiques aux organisations et entités sociales et sur le don de ressources financières par le biais de ce que l'on appelle les bonus nutritionnels, afin que les gens puissent acheter de la nourriture. La Fondation est également le principal promoteur de l'allaitement maternel en Colombie et mène de multiples actions pour que les enfants ne naissent ni ne grandissent malnutris.

L'action est dirigée sur quatre fronts :

- Générer et diffuser les connaissances
- Générer des ressources et des alliances
- Communiquer et sensibiliser
- Influencer les politiques publiques

Les initiatives ont gagné en force lors de la pandémie, effet de l'extension de la couverture du programme de nutrition à tous les États du pays, comprenant que l'augmentation du chômage a créé une instabilité alimentaire dans une partie importante de la population.

En 2021, 70 376 enfants ont bénéficié des programmes de nutrition et de fourniture complémentaire d'aliments menée par la Fondation Éxito.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES **OPPORTUNITÉS**

ANNEXES

OBJECTIFS

Axes stratégiques	Thèmes importants	Cibles	Date d'atteinte	Résultat en 2021
Gestion de	La lutte contre le changement climatique	Réduction de 38 % des émissions de niveau 1 et 2 (année de référence 2015)	2030	-5,1 % par rapport à 2020
l'empreinte environnementale		94 % de la consommation d'énergie des magasins avec matrice électrique provenant du marché libre	2024	88 %
	Lutter contre le gaspillage alimentaire	Participation de 100% des supermarchés au programme « Parceria Contra o Desperdício » (partenariat contre le gaspillage)	2023	86 %
	Réduction de 20 % des émissions de GES liées à la production de déchets (année de référence 2015) 'isation Bon environnement de travail avec des 40 % de femmes occupant des postes de direction (gérance et au-delà);		2025	-7,5 % par rapport à 2020
Valorisation	Bon environnement de travail avec des	40 % de femmes occupant des postes de direction (gérance et au-delà) ;	2025	37 %
de notrepossibilitéspersonnelde développementDiversité, inclusion et lutte contre la		50 % de collaborateurs afro-brésiliens	2021	52 %
		100 % des plaintes pour discrimination traitées et résolues	Tous les ans	100 %
	discrimination	100 % des prestataires de services formés à la diversité	Tous les ans	100 %
Transformation	Développement de pratiques durables	100 % des œufs de marques propres originaires de poules hors cage	2025	40,2 %
de la chaîne de valeur	dans la chaîne d'approvisionnement garantissant le respect de l'environnement et du bien-être animal	100 % des œufs vendus chez Mercado Extra, Pão de Açúcar et Compre Bem originaires de poules hors cage	2028	30,2 %
	et du pien-etre ammai	100 % de la viande de porc mise en vente dans nos magasins Pão de Açúcar, Mercado Extra et Compre Bem provient de fournisseurs qui tiennent compte du bien-être animal	2028	En cours
		100 % des fournisseurs de viande bovine chez Pão de Açúcar se sont engagés publiquement à respecter la politique en matière de bien-être animal	2025	En cours
		100 % des volailles des marques propres répondent aux tendances mondiales en matière de bien- être animal	2028	En cours
		100 % de l'huile de palme identifiée d'origine dans les produits de marque propre	Tous les ans	99,7 %
		100 % de l'huile de palme d'origine internationale certifiée dans les produits de marque propre	Tous les ans	86 %
	Promotion des droits de l'homme et	100 % des fabricants internationaux audités selon la méthodologie ICS	Tous les ans	92 %
	respect de la réglementation du travail	100 % des fabricants de textile audités par ABVTEX	Tous les ans	100 %
	dans la chaîne d'approvisionnement	100 % des fabricants des marques propres audités selon la méthodologie ICS	2022	69,3 %
Engagement	Relations avec la société	Collecte de 5 000 tonnes de nourriture dans le cadre de l'Agenda Solidarité	2021	5 122 t
envers la société		30 femmes bénéficiaires du programme pour les femmes entrepreneurs de la périphérie	2021	45



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

INDICATEURS DE PERFORMANCE - GPA BRÉSIL ET GRUPO ÉXITO

Ces indicateurs suivent les principes de la méthodologie Casino. Les années précédentes ont été mises à jour, excluant les résultats d'Assaí.

	Indicateur audité	UNITÉ	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Surface de vente des unités propres	X	m²	1 170 377	1 140 665	1 071 007	1 114 979	839 552	853 464	834 751	823 941
NOTRE PERSONNEL GRI 102-8, 405-1										
Nombre total au 31/12/N	Χ	Nombre	65 859	66 222	55 931	50 968	37 206	36 237	34 374	33 496
% d'effectifs à plein temps	Χ	%	87,5	84,7	87,0	87,8	80,2	79,6	78,9	79,1
Nombre de femmes au 31/12/N	Χ	%	52,8	53,1	53,1	53,1	49,5	49,6	49,6	50,1
Nombre d'hommes au 31/12/N	Х	%	47,2	46,9	46,9	46,9	50,5	50,4	50,4	49,9
Effectif < 30 anos au 31/12/N	0	%	41,6	41,5	39,2	39,2	42,1	41,4	39,6	37,5
Effectif âgé de 30 à 50 ans au 31/12/N	0	%	48,6	48,9	50,9	50,2	49,1	49,4	51,1	52,1
Effectif âgé > 50 ans au 31/12/N	0	%	9,8	9,6	10,0	10,5	8,8	9,2	9,4	10,4
% de <i>l'effectif</i> par race/ethnie - Noirs + Noires¹	Χ	%	43	47	49	52	-	-	-	_
% de <i>l'effectif</i> par race/ethnie - Blancs et blanches	Χ	%	24	27	28	30	-	-	-	-
% de <i>l'effectif</i> par race/ethnie - Autres	Χ	%	33	27	23	18	-	-	-	-
Effectif occupant des postes de gérance et au-delà au 31/12/N	Χ	Nombre	1 307	1 261	1 204	1 222	707	699	642	706
Dont Noirs et Noires	Χ	%	37	39	36	38	-	-	-	-
Dont femmes	Χ	%	35	36	36	37	32	32	32	37
Dont femmes noires	Χ	%	14	13	14	15	-	-	-	-
Effectif aux postes de direction au 31/12/N	0	Nombre	58	63	56	52	33	29	26	32
Dont Noirs et Noires	0	%	5	2	5	8		-	-	-
Dont femmes	0	%	19	19	18	15	27	31	31	25
Nombre total de collaborateurs handicapés dans l'entreprise au 31/12/N	Χ	Nombre	1 775	2 149	2 193	1 925	409	399	409	365
Nombre d'apprentis au 31/12/N	Χ	Nombre	2 648	2 622	1 457	1 746	2 111	1 916	1 901	1 598
Rotation	0	%	33	28	31	35	22	21	12	18
Rotation volontaire	0	%	11	12	10	12	12	12	4	12
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL GRI 403-9										



LE GROUPE GPA ENGAGEMENT EN
MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET
DE TRANSPARENCE

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE
POUR UNE OFFRE ET UNE
CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

	Indicateur audité	UNITÉ	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Nombre d'accidents avec arrêt de travail de plus d'un jour	X	Nombre	976	818	351	613	2 034	1 552	1 289	1 355
Nombre d'accidents du travail avec décès	0	Nombre	0	0	1	0	0	0	0	0
Nombre de jours d'absence pour cause d'accident du travail	Χ	Jours	50 021	60 133	39 695	13 654	15 716	12 901	11 102	14 685
Nombre total d'heures d'absence pour cause d'accident du travail, de maladie ordinaire et de maladie professionnelle	X	Heures	7 548 439	5 545 091	5 456 740	5 622 274	1 231 786	1009 943	84 564	86 009
Taux d'incidence des accidents avec arrêt de travail d'au moins 1 jour, sur le total des heures travaillées (%)	X	%	6,00	4,59	2,30	4,47	20,04	15,44	13,37	14,89
Taux d'absentéisme pour cause d'accident du travail ou de maladie (%)	Χ	%	-	3,19	3,45	3,94	1,20	0,99	0,09	0,09
Taux total de lésions recevables	0	%	0,40	0,42	0,46	0,51	0,69	0,70	0,73	0,77
FORMATIONS GRI 404-1										
Nombre total d'heures de formation des collaborateurs	X	Heures	576 604	1 049 747	287 808	601 161	2 157 669	2 086 901	1 557 689	1 547 127
Nombre total d'heures de formation par collaborateur	X	Heures	8,6	16,1	4,8	11,1	57,7	56,7	44,2	46,7
Montant total investi par la société dans la formation	0	BRL	9 073 139	10 480 248	9 232 108	10 569 521	5 806 493	6 705 644	4 845 100	4 609 961
Montant moyen consacré à la formation par employé à temps plein	0	BRL	157	187	190	213	166	197	150	147
¹ L'effectif tient compe des noirs, des métis										
Letrectif tient compe des noirs, des metis										
NOS PRODUITS	Indicateur audité	UNITÉ	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
		UNITÉ Nombre	GPA 2018 3 081	GPA 2019 15 772	GPA 2020 15 069	GPA 2021 9 167	ÉXITO 2018 3 255	ÉXITO 2019 188 755	ÉXITO 2020 188 263	ÉXITO 2021 2 932
NOS PRODUITS	audité									
NOS PRODUITS Nombre total de produits en marques propres	audité X	Nombre	3 081	15 772	15 069	9 167	3 255	188 755	188 263	2 932
Nos PRODUITS Nombre total de produits en marques propres Nombre de produits bio - (Marques propres et autres) % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport	audité X X	Nombre Nombre	3 081 1 510	15 772 1 629	15 O69 1 746	9 167 1 549	3 255	188 755	188 263	2 932
Nombre total de produits en marques propres Nombre de produits bio - (Marques propres et autres) % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs de marque propre % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport	audité X X X	Nombre Nombre %	3 081 1 510 20,1	15 772 1 629 25,0	15 069 1 746 31,2	9 167 1 549 40,2	3 255	188 755	188 263	2 932
Nombre total de produits en marques propres Nombre de produits bio - (Marques propres et autres) % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs de marque propre % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport	audité X X X	Nombre Nombre %	3 081 1 510 20,1 27,4	15 772 1 629 25,0 30,5	15 069 1 746 31,2 26,6	9 167 1 549 40,2 23,8	3 255	188 755	188 263	2 932
Nombre total de produits en marques propres Nombre de produits bio - (Marques propres et autres) % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs de marque propre % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques Nombre de produits de substitution aux protéines animales et aux	audité X X X o	Nombre Nombre % %	3 081 1 510 20,1 27,4	15 772 1 629 25,0 30,5	15 069 1 746 31,2 26,6 28,5	9 167 1 549 40,2 23,8 30,2	3 255	188 755 269 - -	188 263 418 - -	2 932 326
Nombre total de produits en marques propres Nombre de produits bio - (Marques propres et autres) % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs de marque propre % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques % du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques et des marques propres Nombre de produits de substitution aux protéines animales et aux produits laitiers Audits sociaux dans les usines des fournisseurs situées dans les pays	audité X X X O O X	Nombre Nombre % % Nombre	3 081 1 510 20,1 27,4 24,5	15 772 1 629 25,0 30,5 37,4	15 069 1 746 31,2 26,6 28,5	9 167 1 549 40,2 23,8 30,2	3 255 194 - -	188 755 269 - - - 101	188 263 418 - - - 496	2 932 326 - - - 91



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

	Indicateur audité	UNITÉ	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Sources d'énergie	- Gudito									
Énergie totale consommée	X	MWh	878 436	783 157	746 011	725 172	425 282	396 664	359 415	356 405
Consommation d'énergie/m2 - magasins	X	KWh/m²	777,2	770,7	776,0	771,9	507	465	433	433
Consommation d'énergie provenant d'autres sources renouvelables	X	MWh	544 669	515 592	521 010	558 545	3 993	458	229	3 199
Proportion d'autres sources renouvelables	X	%	62	66	70	77	0,94	0,12	0,06	0,90
Consommation de gaz naturel	0	MWh PCI	28 058	21 856	21 160	19 432	70 738	27 691	21 492	21 549
Consommation de gaz de pétrole liquéfié (GPL)	0	MWh PCI	29 799	40 231	28 737	31 091	189	1 530	590	628
Consommation de gasoil	X	Litres (L)	1 404 691	2 029 162	1 158 185	1 184 055	342 345	459 349	355 899	370 694
Fluides réfrigérants- froid alimentaire										
R404A	X	kg	8 526	15 830	15 494	16 546	12 875	11 574	8 720	5 803
R134A	X	kg	260	532	1 410	2 011	2 057	2 185	1 455	1 628
R22	X	kg	119 774	166 235	192 818	172 995	86 513	90 317	69 694	50 407
R410A	Х	kg	-	11	360	76	1 511	200	559	343
R449A	Х	kg	-	5 220	6 492	6 893	-	-	-	_
Autres fluides	Х	kg	1 717	3 117	4 916	5 578	5 738	5 480	5 667	4 861
Fluides réfrigérants - Climatisation										
R404A	Х	kg	182	87	207	33	66	164	11	22
R134A	X	kg	1 227	315	1 052	2 361	547	136	532	-
R22	X	kg	11 269	6 904	11 268	10 009	3 045	1 208	1 243	789
R410A	Х	kg	2 724	918	2 678	3 378	1 152	1 086	966	992
Autres fluides	Χ	kg	367	268	1 389	2 159	45	-	-	_
RÉSIDUS DES ACTIVITÉS GRI 306-3										
Cartons (recyclage)	X	tonnes	28 512	19 237	24 039	23 458	15 817	15 933	15 743	15 123
Plastique (recyclage)	X	tonnes	3 129	1546	2 009	2 636	1 120	1 156	1 147	1 114
Ferrailles et métaux (recyclage)	X	tonnes	1	-	-	-	1 391	1 778	1 319	1 562
Déchets organiques (compostage)	X	tonnes	2 862	1889	2 328	2 495	13 147	12 440	11 180	9 779
Autres pour le recyclage	X	tonnes	308	296	1 219	1 358	2 445	1 961	1892	2 295
Déchets (décharge)	X	tonnes	117 739	67 865	78 061	79 209	26 307	33 424	27 417	24 495
Nombre de magasins ayant effectué un don alimentaire au moins une fois dans l'année (Partenariat contre le gaspillage d'aliments)	Х	Nombre	247	412	417	413	432	441	497	502
Dons de nourriture (partenariat contre le gaspillage alimentaire)	X	tonnes	2 074	2 901	3 050	3 860	1946	1 952	1 719	1 395
% de déchets recyclés et/ou compostés	X	%	23	25	27	27	56	50	53	55
DÉCHETS DANGEREUX DE L'ACTIVITÉ										
Total de déchets dangereux de l'activité	0	tonnes			2,10	0,54	71	68	48	46

LE GROUPE GPA ENGAGEMENT EN
MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET
DE TRANSPARENCE

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE
POUR UNE OFFRE ET UNE
CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

Indicateur audité	UNITÉ	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
0	tonnes	5 615	5 862	3 536	2 912	25	46	177	603
X	m³	1 740 884	1504 926	1 021 235	1 180 965	1893 592	2 213 963	2 037 173	1802 039
0	m^3/m^2	2,2	2,3	2,0	2,0	2,3	2,6	2,5	2,2
X	tonnes Co ²	286 363	481 244	501 294	420 744	236 981	246 287	191 450	161 097
X	tonnes Co ²	64 212	65 148	51 350	103 656	43 859	69 281	76 448	48 701
X	tonnes Co ²	135 325	128 648	102 142	87 217	-	7 503	3 491	24 807
Indicateur audité	UNITÉ	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
X	Nombre	-	4 631	2 341	656	63 487	64 602	129 920	70 376
X 0	Nombre BRL	-	4 631 -	2 341 12 160 38	656 20 528 197	63 487	64 602	129 920	70 376
		- 1 971 556					64 602	129 920	70 376
0	BRL	-	-	12 160 38	20 528 197	-	64 602	129 920	70 376
0	BRL BRL	-	-	12 160 38 7 199 000	20 528 197 0	-	64 602	-	70 376
0	BRL BRL	-	-	12 160 38 7 199 000	20 528 197 0	-	64 602 - - - 221 414	- - -	70 376 - - - 278 234
0 0	BRL BRL BRL	- 1 971 556 -	-	12 160 38 7 199 000 50 000	20 528 197 0 0	- - -	- - -	- - -	- - -
0 0	BRL BRL BRL	- 1 971 556 -	- 1200 000 -	12 160 38 7 199 000 50 000 1 200 407	20 528 197 0 0 1 259 579	- - -	- - -	- - -	- - -
	audité O X O X X X X Indicateur	audité o tonnes X m³ o m³/m² x tonnes Co² x tonnes Co² x tonnes Co² x tonnes Co² x tonnes Co²	audité UNITE GPA 2018 0 tonnes 5 615 X m³ 1 740 884 0 m³/m² 2,2 X tonnes Co² 286 363 X tonnes Co² 64 212 X tonnes Co² 135 325 Indicateur UNITÉ GPA 2018	audité UNITE GPA 2018 GPA 2019 o tonnes 5 615 5 862 X m³ 1 740 884 1 504 926 o m³/m² 2,2 2,3 X tonnes Co² 286 363 481 244 X tonnes Co² 64 212 65 148 X tonnes Co² 135 325 128 648 Indicateur UNITÉ GPA 2018 GPA 2019	audité UNITE GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 o tonnes 5 615 5 862 3 536 X m³ 1 740 884 1 504 926 1 021 235 o m³/m² 2,2 2,3 2,0 X tonnes Co² 286 363 481 244 501 294 X tonnes Co² 64 212 65 148 51 350 X tonnes Co² 135 325 128 648 102 142 Indicateur UNITÉ GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020	audité UNITE GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021 o tonnes 5 615 5 862 3 536 2 912 X m³ 1 740 884 1 504 926 1 021 235 1 180 965 o m³/m² 2,2 2,3 2,0 2,0 x tonnes Co² 286 363 481 244 501 294 420 744 x tonnes Co² 64 212 65 148 51 350 103 656 x tonnes Co² 135 325 128 648 102 142 87 217 Indicateur UNITÉ GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021	audité UNITE GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021 EXITO 2018 o tonnes 5 615 5 862 3 536 2 912 25 X m³ 1 740 884 1 504 926 1 021 235 1 180 965 1 893 592 o m³/m² 2,2 2,3 2,0 2,0 2,3 x tonnes Co² 286 363 481 244 501 294 420 744 236 981 x tonnes Co² 64 212 65 148 51 350 103 656 43 859 x tonnes Co² 135 325 128 648 102 142 87 217 - Indicateur UNITÉ GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021 ÉXITO 2018	audité UNITE GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021 EXITO 2018 EXITO 2019 o tonnes 5 615 5 862 3 536 2 912 25 46 X m³ 1 740 884 1 504 926 1 021 235 1 180 965 1 893 592 2 213 963 o m³/m² 2,2 2,3 2,0 2,0 2,3 2,6 x tonnes Co² 286 363 481 244 501 294 420 744 236 981 246 287 x tonnes Co² 64 212 65 148 51 350 103 656 43 859 69 281 x tonnes Co² 135 325 128 648 102 142 87 217 - 7 503 Indicateur UNITÉ GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021 ÉXITO 2018 ÉXITO 2018	audité UNITE GPA 2018 GPA 2019 GPA 2020 GPA 2021 EXITO 2018 EXITO 2019 EXITO 2020 o tonnes 5 615 5 862 3 536 2 912 25 46 177 X m³ 1 740 884 1 504 926 1 021 235 1 180 965 1 893 592 2 213 963 2 037 173 o m³/m² 2,2 2,3 2,0 2,0 2,3 2,6 2,5 x tonnes Co² 286 363 481 244 501 294 420 744 236 981 246 287 191 450 x tonnes Co² 64 212 65 148 51 350 103 656 43 859 69 281 76 448 x tonnes Co² 135 325 128 648 102 142 87 217 - 7 503 3 491 Indicateur Indicateur

SASB - THÈMES ET INDICATEURS

Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

	UNITÉ	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021
FB-FR-110b.1 - Émissions de CO ₂ hors gaz réfrigérants - niveau 1				
Émissions de gaz réfrigérants de niveau 1	tCO ₂ e	450 644	483 651	403 268
FB-FR-110b.2 - Pourcentage de gaz réfrigérants consommés ayant un potentiel d'appauvrissement de la couche d'ozone nul				
Total des gaz réfrigérants consommés	poids	231 434	294 357	246 776
Total des gaz réfrigérants consommés sans nuire à la couche d'ozone (sans HCFC)	poids	28 637	71 940	75 554
% des gaz réfrigérants consommés sans nuire à la couche d'ozone (sans HCFC)	%	12,4	24,4	30,6
FB-FR-130a.1 - Consommation d'énergie 1				
Consommation totale d'énergie	GJ	2 819 366	2 685 639	2 610 620
Consommation totale d'électricité du réseau	GJ	963 233	810 003	599 859
Consommation totale d'énergie de sources renouvelables	GJ	1 856 132	1 875 636	2 010 761
% d'électricité consommée à partir du réseau	%	34	30	23
% d'énergie renouvelable consommée	%	66	70	77
FB-FR-150a.1 - Quantité de déchets alimentaires générés et réutilisés				
% de déchets alimentaires réutilisés	%	10,9	13,9	16,1
FB-FR-230a.2 Fuite de données				
Total des cas confirmés de fuite de données	Nombre	0	0	0
Total de cas confirmés de fuite de données de clients ou de partenaires commerciaux	Nombre	0	0	0
% de cas confirmés de fuite de données de clients ou de partenaires commerciaux	%	0	0	0
Nombre de clients touchés par des cas de violation de données	Nombre	0	0	0
FB-FR-230a.2 Sécurité des données				
Description de l'approche adoptée pour identifier et traiter les risques liés à la sécurité des données				Page 47
FB-FR-250a.2 - Rappels				
Nombre de <i>rappels</i> - Marques propres	Nombre	0	0	0
Nombre d'unités incluses dans les rappels - Marques propres	Nombre	0	0	0
% d'unités incluses dans les rappels de produits de marques propres	%	0	0	0
FB-FR-260a.2 Nutrition et santé				

Discussion du processus d'identification et de gestion des produits et ingrédients liés aux préoccupations des consommateurs en matière de nutrition et de santé.

Page 72-76

¹ Facteur de conversion énergétique : chaque MWh équivaut à 3,6 GJ.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

	UNITÉ	GPA 2019	GPA 2020	GPA 202 1
FB-FR-310a.2 Conventions collectives				
% de la main-d'œuvre active couverte par des conventions collectives				Page 114
FB-FR-310a.3 - Pratiques du travail				
Nombre d'arrêts de travail des employés (grève ou autre)	Nombre	0	0	C
Nombre de jours d'inactivité	Nombre	0	0	C
FB-FR-310a.4 - Droit du travail				
Montant total des pertes monétaires résultant des procédures judiciaires associées à : (1) violations du droit du travail et (2) discrimination dans l'emploi		-	- F	Item 4 3 Formulaire de référence
FB-FR-430a.2 - Gestion environnementale				
% du chiffre d'affaires des œufs de catégorie <i>sans cage</i> par rapport au total des œufs de marque propre	%	-	-	Page 53
% du chiffre d'affaires des œufs de catégorie sans cage par rapport au total des œufs des autres marques et des marques propres	%	-	-	Page 53
FB-FR-430a.3 - Risques environnementaux et sociaux dans la chaîne de valeur				
Discussion de la stratégie de gestion des risques environnementaux et sociaux au sein de la chaîne de valeur, y compris le bien-être des animau	X	-	-	Page 49
FB-FR-430a.4 - Risques environnementaux et sociaux dans la chaîne de valeur				
Discussion des stratégies visant à réduire l'impact environnemental des emballages		-	-	Page 90
FB-FR-000.A - Nombre de magasins				
Total des magasins GPA	Nombre	910	873	809
Total des centres de distribution GPA	Nombre	19	19	15
FB-FR-000.B - Surfaces				
Surface totale des magasins	m²	1 250	1194	1005
Centres de distribution	m²	568 094	568 094	549 625
FB-FR-000.C - Véhicules du parc automobile				
Nombre de véhicules du parc automobile	Nombre	-	-	103
FB-FR-000.D - Voyages aériens				
Total de miles - voyages aériens ⁴	miles	19 964 671	937 136	809 400

⁴ Facteur de conversion : chaque km équivaut à 0,62 miles.



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

TCFD - ÉLÉMENTS CENTRAUX

Groupe de travail sur la publication d'informations financières relatives au climat

Recommand	lat	ions
du TCFD		

Réponses

Gouvernance

Divulguer la gouvernance de la société sur les risques et les opportunités liés au changement climatique.

a) Décrivez comment le Conseil supervise les risques et les opportunités liés au changement climatique. Notre politique en matière de développement durable intègre les thèmes prioritaires de la planification et du développement stratégique de l'entreprise. Ces sujets sont périodiquement évalués et discutés avec les *parties prenantes* lors de l'examen des points importants du Groupe (réalisé pour la dernière fois en 2020). Pour chaque thème important, une stratégie d'action et des engagements publics ont été établis, validés et suivis par le comité de durabilité et de diversité et le conseil d'administration.

En outre, grâce à cinq lignes d'action liées au Programme RSE, le programme de responsabilité sociale du groupe Casino qui évalue, contrôle et fournit des lignes directrices pour atténuer les risques sociaux et environnementaux, nous orientons et renforçons la création de valeur positive pour nos partenaires. Les risques, les personnes responsables et les plans d'action évalués dans le Programme RSE sont chaque année présentés au comité de durabilité et de diversité et au comité d'audit et sont approuvés par le conseil d'administration. Le comité de durabilité et de diversité, conjointement avec le comité d'audit, discute et surveille la manière dont les risques climatiques et socio-environnementaux pourraient avoir un impact sur la stratégie de la société et si les actions proposées sont appropriées aux objectifs. Ensemble, ils évaluent, contrôlent et sensibilisent le conseil d'administration.

b) Décrivez le rôle du Conseil dans l'évaluation et la gestion des risques et des opportunités liés au changement climatique. La lutte contre le changement climatique est l'un des axes d'action prioritaires de GPA, enregistré comme l'un des thèmes importants et identifié comme l'un des cinq risques socio-environnementaux de l'entreprise. Par le biais de réunions trimestrielles programmées à l'avance, le comité de durabilité et de diversité questionne, provoque, recommande et oriente les stratégies et le positionnement, tout comme les engagements à long, moyen et court terme. Dès que la stratégie de durabilité a été approuvée, le comité est responsable du suivi de la progression des impacts par le biais des objectifs et des mesures prises. En 2020, le comité était chargé d'approuver le plan d'action à long terme pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre présenté par la direction du développement durable et, en 2021, l'objectif de réduction des émissions de la société était lié à la rémunération variable des postes des cadres éligibles.

Plus de détails dans la stratégie de développement durable, page 31 du Rapport sur le développement durable.

CDP items C1.1b, C1.2 e C1.2a



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Recommandations du TCFD

Réponses

Stratégie

Divulguer les impacts réels et potentiels des risques et opportunités liés au changement climatique sur les activités, la stratégie et la planification financière de l'organisation, chaque fois que ces informations sont pertinentes.

a) Décrivez les risques et les opportunités liés au changement climatique que l'organisation a identifiés à court, moyen et long terme. Les risques et les opportunités font partie de la planification stratégique et financière de la société, qui suit les protocoles du groupe Casino, dont les pratiques adoptées sont conformes aux normes internationales et comprennent l'amélioration fréquente des mécanismes de contrôle interne et des actions de prévention et d'atténuation d'impacts.

Les risques et les opportunités enregistrés ont servi de base à l'examen de la politique de gestion environnementale de la société en 2020, tout en contribuant à la définition des objectifs et des engagements. »

Le modèle économique du commerce de détail finit par avoir une grande partie de sa stratégie axée sur le court et le moyen terme. L'horizon à court terme adopté par la Société est de 1 (un) an maximum, tandis que celui à moyen terme varie de 1 (un) à 2 (deux) ans, alors que celui à long terme varie de 2 (deux) à 10 (dix) ans.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de risques et d'opportunités, ainsi que les mesures prises pour atténuer les risques et exploiter les opportunités.

b) Décrivez les impacts des risques et opportunités liés au changement climatique sur les activités, la stratégie et la planification financière de l'organisation [GRI 201-2].

Risque lié à la transition réglementaire

Une partie importante des magasins GPA utilise le gaz R-22 pour la réfrigération, ce qui représente un risque pour la société, étant donné que le programme brésilien d'élimination des HCFC prévoit l'élimination de la consommation de ces gaz d'ici 2040. Pour atténuer ce risque, nous avons commencé à remplacer les gaz réfrigérants artificiels, comme les HCFC et les CFC (R22 et R404), par des gaz naturels, comme le propane (R290) et le CO2, dont les émissions de carbone sont faibles ou nulles. Ces remplacements comprennent également l'échange d'équipements et la modernisation des salles des machines, des chambres froides et des îlots libre-service. Bien qu'une éventuelle taxe ou redevance sur les émissions de carbone au Brésil n'en soit qu'à ses débuts, le sujet est déjà débattu dans la sphère réglementaire. C'est pourquoi GPA surveille le secteur réglementaire afin de comprendre le scénario politique qui sera esquissé pour cette question. En outre, les secteurs de la maintenance et de la durabilité ont déployé des efforts, y compris le recours à une assistance externe, pour préparer une stratégie de réduction des émissions, en mettant l'accent sur les émissions de gaz réfrigérants, la logistique et les déchets, ainsi qu'une étude pour la mise en œuvre d'un prix interne du carbone chez GPA, en envisageant son adoption comme critère de décision dans l'évaluation/approbation des projets.

Risque physique

Sécheresses et pénuries d'eau

Ces dernières années, une augmentation de l'intensité et de l'occurrence des sécheresses et des pénuries d'eau ont été observées au Brésil, et plusieurs études ont déjà mis en évidence une relation entre ces événements et l'augmentation de la température causée par l'activité humaine. De tels événements peuvent avoir un impact de deux manières sur GPA:

- Augmentation du coût de l'énergie, puisque la matrice énergétique du Brésil est principalement composée de centrales hydroélectriques et que le changement de matrice au profit d'autres sources d'énergie plus polluantes entraîne des coûts supplémentaires. Au cours des 20 dernières années, il y a eu une augmentation d'environ 50 % au-delà de l'inflation, ce qui a un impact important sur nos activités.
- Dans l'offre en produits, notamment ceux d'origine agricole, qui sont fortement impactés par la sécheresse. En 2022, GPA réalisera une étude pour évaluer l'impact financier de ce risque et structurer les actions d'atténuation et d'adaptation.

Cherchant à atténuer les risques qui en découlent, nous avons réalisé en 2021 la cartographie de l'eau dans nos opérations, en identifiant les endroits où le stress hydrique est plus important et en établissant des plans d'urgence et d'adaptation en cas de pénurie d'eau.



LE GROUPE GPA ENGAGEMENT EN
MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET
DE TRANSPARENCE

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE
POUR UNE OFFRE ET UNE
CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Recommandations du TCFD

c) Décrivez la résilience de la stratégie de l'entreprise compte tenu de différents scénarios de changement climatique, y compris un scénario de 2°C ou moins.

Réponses

Inondations et pénuries

L'augmentation de la température associée à l'action de l'homme a généré une occurrence encore plus grande des tempêtes. Avec un volume d'eau important en un court laps de temps, les villes ont souffert d'inondations, affectant la logistique des produits vendus par GPA, qui se fait principalement par la route. La non-commercialisation des produits a un impact direct sur les ventes aux consommateurs. En 2022, l'entreprise réalisera une étude des risques climatiques qui comprendra notamment une analyse de l'impact des inondations et des pénuries d'eau, afin de structurer les actions d'atténuation et d'adaptation.

Opportunités

Énergies renouvelables

La matrice énergétique brésilienne est principalement composée de sources renouvelables. Cependant, les entreprises qui dépendent du marché captif de l'énergie ne peuvent pas garantir que toute leur consommation d'énergie provienne de sources propres, car la matrice comporte également une certaine proportion de sources non renouvelables. Ainsi, GPA identifie une opportunité doublement positive dans la migration de ses magasins vers le marché libre de l'énergie : d'abort, parce qu'elle commence à signaler et à prouver que sa consommation d'énergie provient de sources propres ; ensuite, car la société devient moins sensible à la forte dépendance à la matrice brésilienne (énergie hydroélectrique) qui génère souvent une augmentation significative des prix de l'énergie. La société s'est fixé pour objectif d'ici 2024 d'atteindre 94 % d'électricité achetée à partir de sources renouvelables sur le marché libre.

CDP item C2.3, C2.3a, C2.4, C2.4a, C3.1, C3.2, C3.2a, C3.3 et C3.4



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS L'IMPACT SOCIAL ET LA STIMULATION DES OPPORTUNITÉS

Recommandations du TCFD

Réponses

Gestion des risques

Indiquer comment l'organisation identifie, évalue et gère les risques liés au changement climatique.

- a) Décrivez les processus utilisés par l'organisation pour identifier et évaluer les risques liés au changement climatique.
- a) Décrivez les processus utilisés par l'organisation pour gérer les risques liés au changement climatique.
- (c) Décrivez comment les processus utilisés par l'organisation pour identifier, évaluer et gérer les risques liés au changement climatique sont intégrés dans la gestion globale des risques de l'organisation.

Les lignes directrices et la structure de la gestion des risques de GPA suivent les pratiques et les normes internationales, avec une action intégrée et globale de tous les processus visant la continuité des activités, la génération de valeur pour toute la chaîne et la diffusion de la culture de gestion des risques parmi les collaborateurs.

Dans le cadre du processus d'identification des risques et des expositions qui peuvent compromettre la stratégie de l'entreprise, des entretiens annuels sont organisés avec tous les cadres. La matrice des risques est composée de risques de haute, moyenne et faible criticité et intègre la matrice *Casino Risk Solution* (CRS), référence pour la construction du programme de risques. En outre, par le biais du *Programme RSE*, nous évaluons, contrôlons et fournissons des lignes directrices pour atténuer les risques sociaux et environnementaux identifiés et contrôlés annuellement par les comités de durabilité et de diversité et le comité d'audit.

L'évaluation du risque se fait à partir du résultat de l'impact (niveau de gravité du risque) par rapport à l'occurrence (probabilité). En matière d'impact, nous prenons en compte une analyse des critères financiers (perte financière) et de réputation (portée géographique), en les classant de 1 à 5 (où 1 indique un impact faible et 5 un impact catastrophique). Pour l'occurrence, nous prenons en considération la probabilité d'occurrence (1- exceptionnelle, une fois tous les 10 ans à 5 - fréquente - au moins une fois par trimestre). Le croisement de ces échelles génère une matrice dans laquelle les risques sont classés en faibles, moyens et élevés. Des plans d'action sont créés pour chacun d'entre eux, qui sont revus chaque année, avec la définition des personnes responsables, des indicateurs et des échéances.

Le secteur de la gestion des risques est responsable de la gestion périodique avec les services concernés et fait rapport au Conseil d'administration et au Comité d'audit.

Depuis 2018, nous avons intégré une matrice de risques spécifique aux sujets socio-environnementaux, composée de cinq sujets prioritaires, sélectionnés parmi 40 risques socio-environnementaux qui sont directement liés à notre matérialité. Pour chacun des risques, nous identifions les principaux aspects associés, les stratégies d'atténuation et le dirigeant qui en est responsable. L'évaluation des risques est effectuée chaque année par le comité exécutif, le comité du développement durable et de la diversité et le comité d'audit, puis approuvée par le conseil d'administration.

Nous avons également réalisé, avec l'appui d'un cabinet conseil externe, le suivi de 14 chaînes prioritaires pour la cartographie des risques liés à leurs activités sur la base de quatre risques prioritaires de l'entreprise : Conditions de travail, lutte contre la déforestation, bien-être des animaux et biodiversité. Sur la base de cette étude, nous orientons nos actions et nos lignes directrices, en diagnostiquant la situation de chacune de ces chaînes, en travaillant avec nos équipes internes et nos fournisseurs pour sensibiliser et construire un fonctionnement plus responsable, en veillant à ce que les produits vendus dans nos magasins soient fabriqués dans le respect de l'environnement et des droits de l'homme. Nous agissons de manière proactive dans les catégories les plus critiques, et de manière encore plus précise pour nos marques propres, en définissant une stratégie préventive à moyen terme et des plans d'action, si nécessaire.

En 2022, nous procéderons à un examen des risques et opportunités climatiques à l'aide de scénarios climatiques futurs.

Plus de détails à la section Gestion des risques, page 45 du rapport sur le développement durable. CDP items C2.1, C2.1a, C2.2 et C2.2a

SOMMAIRE

Recommandations du TCFD	Réponses de la company de la c
Paramètres et objectifs	
Divulguer les paramètres	et les objectifs utilisés pour évaluer et gérer les risques et les opportunités liés au changement climatique lorsque ces informations sont pertinentes.
a) Signalez les paramètres utilisés par l'organisation pour évaluer les risques et les opportunités liés au changement climatique	Depuis 2012, GPA prépare son inventaire de gaz à effet de serre en suivant la méthodologie du protocole GHG. L'inventaire est vérifié par une tierce partie, une société accréditée par Inmetro, ce qui assure à la société le label d'or dans le registre public des émissions du programme brésilien du protocole GES. Nous sommes le seul détaillant alimentaire au Brésil à publier un inventaire GES vérifié par une tierce partie. L'état d'avancement des engagements et des objectifs assumés par la société est périodiquement rapporté dans notre rapport annuel sur la durabilité, et est également soumis à plusieurs questionnaires spécifiques, tels que DJSI, ISE, CDP et ICO2. En 2021, le CDP Climat nous a attribué la note A-, ce qui fait de nous le détaillant le mieux noté d'Amérique latine.
conformément à sa stratégie et à son processus de gestion des risques.	En 2021, les émissions de niveau 1 de l'entreprise ont totalisé 420 744 tonnes de CO ₂ ; de niveau 2, 103 656 tonnes de CO ₂ ; et de niveau 3, 87 217 tonnes de CO ₂ .
b) Signalez les émissions de gaz	Dans le cadre de la stratégie de lutte contre le changement climatique, GPA a pris deux engagements publics pour réduire les émissions de GES : une réduction de 38 % des émissions absolues des niveaux 1 et 2 d'ici 2030, par rapport à 2015 (avec 30 % d'ici 2025).
à effet de serre de niveau 1, de niveau 2 et, le cas échéant, de niveau 3 et les risques qui y sont liés.	En outre, la société s'est fixé pour objectif d'ici 2024 d'atteindre 94 % d'électricité achetée à partir de sources renouvelables sur le marché libre. Les objectifs d'émissions sont liés à la rémunération variable des équipes et des cadres afin d'assurer l'implication et l'engagement de GPA dans l'intégration du thème du changement climatique dans la planification stratégique de l'entreprise.
c) Décrivez les objectifs utilisés par	En 2022, avec l'intention de rejoindre l'initiative <i>Science Based Targets</i> (SBTi), nous prévoyons d'étendre la couverture du niveau 3 avec l'aide de consultants externes, afin de commencer à cartographier et à déclarer les émissions provenant de la vente de nos produits.
l'organisation pour gérer les risques et les opportunités liés au changement climatique, ainsi que les performances par	Plus de détails à la section Contrôle et réduction des émissions, page 81 du rapport sur le développement durable. CDP items C4.1, C4.1a, C4.1b, C4.2, C4.2a, C4.2b, C6.1, C6.3 et C6.5

rapport aux objectifs.

DÉCLARATION DE GARANTIE |GRI 102-56|



KPMG Assurance Services Ltda.

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, 6º andar - Torre A

04711-904 - São Paulo/SP - Brasil

Caoxa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo/SP - Brasil

Telefone +55 (11) 3940-1500

kpmg.com.b

Rapport d'assurance limitée de auditeur indépendant

Au Conseil d'administration et aux actionnaires

São Paulo - SP

Introduction

Nous avons été engagés par Companhia Brasileira de Distribuição ("GPA" ou " Société") dans le but d'appliquer des procédures d'assurance limitée sur les informations relatives au développement durable divulguées dans le "Rapport annuel et de développement durable 2021 " de GPA ("Rapport") accompagnant le présent rapport, relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2021.

Responsabilités de la direction de GPA

La direction de GPA est responsable de la préparation et de la présentation fidèle des informations sur le développement durable divulguées dans le "Rapport annuel et de développement durable 2021", conformément à la méthodologie du groupe Casino et aux contrôles infernes qu'elle a jugés nécessaires pour permettre la de faire utilization de ces informations exempt d'anomalies significatives, qu'elles soient dues à une fraude ou à une erreur.

Responsabilité des auditeurs indépendants

Notre responsabilité est d'exprimer une conclusion sur les informations divulguées dans le rapport, sur la base des travaux d'assurance limitée réalisés conformément à la Communication technique (CT) 07/2012, approuvée par le Conseil fédéral de la comptabilité et préparée sur la base de la norme CNB TO 3000 (Travaux d'assurance autres que l'audit et l'examen), publée par le Conseil Médéral de la comptabilité - CFC, qui est équivalente à la norme internationale ISAE 3000, publiée par la Fédération internationale des comptables, applicable aux informations historiques non financières. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux exigences éthiques, y compris les exigences d'indépendance, et que nous effectuions notre travail afin d'obtenir une assurance limitée que les informations incluses dans le rapport, prises dans leur ensemble, sont exemptes d'inexactitudes importantes.

KPMG Assurance Services ("KPMG") applique les normes brésiliennes et internationales en matière de contrôle de la qualité et, par conséquent, maintient un système complet de contrôle de la qualité comprenant des politiques et procédures documentées relatives au respect des normes éthiques et professionnelles, en plus des exigences légales et réglementaires applicables. Nous nous conformons à un code d'éthique qui comprend les exigences des exigences détaillées en matière d'indépendance, établies sur la base des principes éthiques d'intégrité, d'objectivité, de compétence et de soin professionnels, de confidentialité et de comportement professionnel.

CPM STREAM FOR SERVICE LANGUAGE CONTROL OF THE SERVICE OF THE SERV

UNIS Assumes Service Date, a Brastler School kalify common and all residual from P for UNIS School algorithms of retroction from the property efficient with CNMS history transport property agreement (light) increases better



Une mission d'assurance limitée menée conformément à la norme NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalement à poser des questions à la direction de GPA et aux autres professionnels de la société qui ont participé à la préparation des informations incluses dans le rapport, ainsi qu'à appliquer des procédures analytiques pour obtenir des preuves qui nous permettent de conclure de manière limitée sur les informations relatives à la durabilité prises dans leur ensemble. Une mission d'assurance limitée requient également la mise en œuvre de procédures supplémentaires, lorsque l'auditeur indépendant a connaissance d'éléments qui l'armènent à penser que les informations divulguées dans le rapport, prises dans leur ensemble, pourraient présenter des anomaties significatives.

Les procédures sélectionnées étaient fondées sur notre compréhension des aspects liés à la compliation, à l'importance et à la présentation des informations incluses dans le rapport et d'autres circonstances de la mission, ainsi que sur notre examen des domaines et des processus associés aux informations importantes sur la durabilité divulguées dans le rapport, dans lesquels des inexactitudes importantes pourraient exister. Les procédures comprénaient :

- a. la planification des travaux : prise en compte de la matérialité des aspects pour les activités de l'AMP, de la pertinence des informations divulguées, du volume des informations quantitatives et qualitatives, et des systèmes de fonctionnement et de contrôle interne qui ont servi de base à la préparation du rapport de l'AMP. Cette analyse a permis de définir les indicateurs à tester en détail:
- compréhension et analyse des informations divulguées dans le cadre de la gestion des aspects significatifs
- c. évaluation des indicateurs non financiers de l'échantillon :
 - Surface de vente des unités propres;

- Effectifs enregistrés au 31/12/N

- Compte des effectifs par sexe (femme/homme) au 31/12/N;
- Effectifs à temps plein au 31/12/N ;
- % d'effectifs à temps plein :
- Effectifs à temps partiel au 31/12/N;
- Effectifs par sexe (homme / femme) par poste de direction et plus au 31/12/N ;
- Taux d'effectif par race/ethnie pour les postes de direction et plus (hommes et femmes noirs);
- Effectifs par race/ethnicité ;
- Nombre total d'employés handicapés dans l'entreprise au 31/12/N
- Taux de taux de handicap par rappor par rapport au nombre total d'inscrits ;
- Nombre d'apprentis au 31/12/N;
- L' é cart salarial entre les hommes et les femmes ;

PERSONAL PROPERTY AND A STATE OF THE PERSONAL PROPERTY OF THE PERSONAL

APRIC Januarian Demokri (Litt), ji Brasten Srinos kabiliy ormayan artist rasinsa Soviet Bri (MAT) jahan ngjarapijus of hitipanisten haraja Brisa etteladi artist (MAT) hitosophinas), orbeg a jaraja Brighin Sovjeta (haban ja parandet



- Nombre total d'heures de formation des employés
- Nombre d'heures de formation par personne
- Nombre d'employés ayant suivi une formation à la conformité ;
- Nombre d'employés ayant suivi une formation à la diversité ;
- Nombre d'accidents du travail avec au moins un jour d'arrêt
 Nombre de jours de congé pour cause d'accident du travail ;
- Nombre total d'heures d'absence pour cause d'accident du travail, de maladie ordinaire et
- Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt d'au moins un jour ;
- Taux d'absentéisme pour cause d'accidents et de maladies
- Nombre total de produits de marque propre

- Nombre de produits à base de plantes

- Nombre de produits biologiques
- Pourcentage des ventes d'œufs de marque privée "Cagefree/Caipira/Organic";
 Pourcentage des ventes d'œufs "Cagefree/Caipira/Organic" dans le total de l'entreprise
- Nombre d'audits des conditions de travail dans les usines fournissant les pays à risque
- Nombre d'audits des conditions de travail dans les usines fournissant des produits de
- Pourcentage d'huile de paime certifiée utilisée dans les produits de marque exclusive ;
- Pourcentage de fournisseurs adhérant à la politique d'achat de viande bovine (agrément, traçabilité et géosurveillance);
- Nombre d'exploitations bovines bloquées
- Consommation totale d'énergie
- Consommation d'énergie par mêtre carré de magasin
- Consommation d'énergie sur le marché libre ;
- Consommation de gasoil
- Tous les fluides de refroidssement pour les équipements de climatisation et de réfrigération;
- Scopes 1, 2 et 3;

PMT Repaired Tenner Call, and schedule orbits brazing by
system distance trained in the system (Eq. (All a PMT) is
sense that is for the APMT place algorithm of regional to
the system of the APMT place algorithm of regional to
the system of the APMT place algorithm of regional to
the system of the APMT place algorithm of regional to
the system of the APMT place algorithm of the
provide algorithm of the system of the APMT place algorithm of the
provide algorithm of the system of the APMT place algorithm of the
provide algorithm of
provide algorithm of the
provide algorithm of
provide algorithm of the
provide algorithm of
provide algorithm





- Carton pour le recyclage ;
 - Plastique pour le recyclage ;
 - Ferraille et métaux à recycler
 - Déchets organiques pour le compostage
- Déchets non dangereux dans les opérations ;
- Huile de cuisson usagée pour le recyclage
- Autres pour le recyclage ;
- Refusez ;
- Déchets dangereux ;
- Taux de déchets réutilisés taux de valorisation des déchets
- Consommation d'eau quantité en m³ d'eau consommée par les unités en fonctionnement pendant 12 mois ;
- Consommation d'eau des concessionnaires par m² de magasin ;
- Indice de durabilité et de diversité (IDD);
- Nombre de magasins qui ont donné de la nourriture ;
- Nombre de bénéficiaires directs ;

- Volume (kg) des dons alimentaires.

- la compréhension de la méthodologie de calcul et des procédures de compilation des indicateurs grâce à des entretiens avec les responsables de la préparation des informations:
- application de procédures analytiques sur les informations quantitatives et enquêtes sur les informations qualitatives et leur corrélation avec les indicateurs divulgués dans le rapport;
- l'al'analyse des preuves à l'appui des informations divulguées ;
- analyse du caractère raisonnable des justifications de l'omission des indicateurs de performance associés aux aspects et aux sujets indiqués comme importants dans l'analyse de matérialité de la société.

Nous estimons que les informations, les preuves et les résultats obtenus dans le cadre de nos travaux sont suffisants et appropriés pour étayer notre conclusion dans la forme limitée.

EL Paragram Commercially, while consistent carriers in markets, on exploration to the finish residue to materials, by the 4 of the 3 or control to the description of the control of a TAME. The commercial control of the 3 of th APACE Assurance Devices Libra, a Drawlers in the Table's consumption of the Child gold copies about a relationship considering and appearance of relationship considering the APACE Institutional Lawsey, a pricess English company and appearance of the contention of the Child Company and th



Portée et limites

Les procédures appliquées dans une mission d'assurance limitée sont nettement moins étendues que celles appliquées dans une mission d'assurance raisonnable. Par conséquent, nous ne sommes pas en mesure d'obtenir l'assurance que nous avons connaissance de toutes les questions qui seraient identifiées dans le cadre d'une mission d'assurance raisonnable, qui vise à e à exprimer une conclusion. Si nous avions réalisé une mission d'assurance raisonnable, nous aurions pu identifier d'autres questions et d'éventuelles distorsions pouvant exister dans les informations incluses dans le rapport.

Les données non financières sont soumises à des limitations plus inhérentes que les données financières, étant donné la nature et la diversité des méthodes utilisées pour déterminer, calculer ou estimer ces données. Les interprétations qualitatives de la matérialité, de la pertinence et de l'exactitude des données sont soumises à des hypothèses et des jugements individuels. En outre, nous n'avons effectué aucun travail sur les données rapportées pour les périodes antérieures, pour l'évaluation de l'adéquation de ses politiques, pratiques et performances en matière de durabilité, ni en ce qui concerne les projections futures.

Conclusion

Sur la base des procédures mises en œuvre, telles que décrites dans le présent rapport, nous n'avons pas eu connaissance d'éléments nous amenant à penser que les informations incluses dans le Rapport annuel et de développement durable GPA 2021, n'ont pas été compilées, à tous égards importants, conformément à la méthodologie du groupe Casino et aux registres et fichiers qui ont été utilisés pour le préparer.

São Paulo, 07 avril 2022

KPMG Assurance Services Ltda. CRC 2SP-023228/O-4

Rapport original en portugais signé par Sebastian Yoshizato Soares Comptable CRC 1SP257710/O-4

CPRC Assurance General (All), when colors and services to the APP and experimental and included for the electric to inspect could part 4 PP and (a) three-periods in colors and colors for expecting of CPCPV (I) therefore in a color, in inspects right in private on expectation of the colors of colors. APRO Appearer Devices (Ess., a Destinos terrior Satelly company and a secretar law of the of IAT public representation of subspecies received from principle in the EPRO temperatural Lawses, a princip English company only to prevente.

INDEX DU CONTENU GRI |GRI 102-55|

lorme GRI	Contenu	Page	Pacte mondi	ODD al
RI 101 : Principes fonda	nentaux 2016			
ontenus généraux				
GRI 102 : Contenus	Profil			
énéraux 2016	102-1 Nom de l'organisation	11		
	102-2 Activités, marques, produits et services	12		
	102-3 Localisation du siège social de l'organisation	154		
	102-4 Lieux des activités	12		
	102-5 Nature de la propriété et forme juridique	26		
	102-6 Marchés desservis	12		
	102-7 Taille de l'organisation	11, 30		
	102-8 Informations sur les employés et autres travailleurs	133	6	8
	102-9 Chaîne des fournisseurs	49		
	102-10 Changements significatifs dans l'organisation et sa chaîne d'approvisionnement	13, 15		
	102-11 Approche du principe de précaution	52, 55		
	102-12 Initiatives externes	35		
	102-13 Participation à des associations	38		
	Stratégie			
	102-14 Déclaration du plus haut dirigeant	7		
	Éthique et intégrité			
	102-16 Valeurs, principes, normes et codes de comportement	41	10	16
	102-17 Mécanismes pour les directives et les préoccupations éthiques	43	10	16
RI 102 : Contenus	Gouvernance			
énéraux 2016	102-18 Structure de gouvernance	26		
	102-22 Composition de l'instance supérieure de gouvernance et de ses comités	26, 28		5, 16
	102-23 Président de la plus haute instance de gouvernance	26, 28		16



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

Norme GRI	Contenu	Page	Pacte mond	
	Engagement des parties prenantes			
	102-40 Liste des groupes de parties prenantes	32		
	102-41 Conventions collectives	114	3	8
	102-42 Identification et sélection des parties prenantes	32		
	102-43 Approche de l'engagement des parties prenantes	22		
	102-44 Principales préoccupations et thèmes abordés	32		
	Pratique de déclaration			
	102-45 Entités incluses dans les états financiers consolidés	Les filiales son énumérées dar les États financ	าร	
	102-46 Définition du contenu du rapport et des limites des sujets	5		
	102-47 Liste des thèmes importants	32		
	102-48 Reformulations de l'information	83		
	102-49 Changements dans les rapports	4		
	102-50 Période de rapport	4		
	102-51 Date du rapport le plus récent	2020		
	102-52 Cycle d'émission des rapports	4		
	102-53 Contact pour les questions à propos du rapport	4		
	102-54 Déclarations de rapports conformément aux normes GRI	-		
	102-55 Index du contenu GRI	146		
	102-56 Contrôle externe	4, 144		
orme GRI	Contenu			
hèmes importants				
lormes GRI 200 Série éco	nomique			
Performance économique				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	81		
estion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	81		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	81		
GRI 201 : Performance economique 2016	201-2 Implications financières et autres risques et opportunités découlant du changement climatique	140	7	13

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

Norme GRI	Contenu	Page	Pacte mondia	ODD
Impacts économiques indire	ets		monaic	41
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	124		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	124		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	124		
GRI 203 : Impacts économiques indirects 2016	203-1 Investissements en infrastructures et services d'appui	124		2, 5, 7, 9, 11
Anti-corruption				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	41		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	41		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	41		
GRI 205 : Anti-corruption 2016	205-1 Opérations évaluées selon les risques liés à la corruption	41	10	16
Normes GRI 300 sur l'environ	nement			
Énergie				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	85		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	81, 85		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	81, 85		
GRI 302 : Énergie 2016	302-1 Consommation d'énergie au sein de l'organisation	85 7	7, 8	7, 8, 12, 13
	302-3 Intensité énergétique	85	8	7, 8, 12, 13
Émissions				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	83		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	81, 83		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	81, 83		
GRI 305 : Émissions 2016	305-1 Émissions directes (niveau 1) de gaz à effet de serre (GES)	83	7, 8	3, 12, 13, 14, 1
	305-2 Émissions indirectes (niveau 2) de gaz à effet de serre (GES) provenant de l'acquisition d'énergie	83	7, 8	3, 12, 13, 14, 1
	305-3 Émissions indirectes (niveau 3) de gaz à effet de serre (GES)	83	7, 8	3, 12, 13, 14, 1

LE GROUPE GPA ENGAGEMENT EN
MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET
DE TRANSPARENCE

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE
POUR UNE OFFRE ET UNE
CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

Norme GRI	Contenu	Page	Pacte mondial	ODD
Déchets		90		
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	81, 90		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	81, 90		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	90		
	306-1 Production de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	90		
	306-2 Gestion des impacts significatifs liés aux déchets	135	8	3, 6, 12
GRI 306 : Déchets 2020	306-3 Déchets générés	90, 135	8	3, 6, 12
	306-4 Déchets non destinés à l'élimination finale		8	24/02/1
Evaluation environnement	ale des fournisseurs			
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	50		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	50		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	50		
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	49	8	
Normes GRI 400 Catégorie	sociale			
Santé et sécurité au travai				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	115		
gestion 2018	103-2 Mode de gestion et ses composantes	115		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	115		
	403-1 Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	115	-	8
		115	_	8
	403-2 Identification des dangers, évaluation des risques et enquête sur les incidents	110		
	403-2 Identification des dangers, evaluation des risques et enquete sur les incidents 403-3 Services de santé au travail	115	-	3, 8
			-	8
	403-3 Services de santé au travail 403-4 Participation des travailleurs, consultation et communication avec les travailleurs sur la santé et la sécurité au	115		
	403-3 Services de santé au travail 403-4 Participation des travailleurs, consultation et communication avec les travailleurs sur la santé et la sécurité au travail	115 115	-	8
	403-3 Services de santé au travail 403-4 Participation des travailleurs, consultation et communication avec les travailleurs sur la santé et la sécurité au travail 403-5 Formation des travailleurs en matière de santé et de sécurité au travail	115 115 115 116	-	8

ENGAGEMENT EN
MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET
DE TRANSPARENCE

CHAÎNES DE VALEUR FIABLE
POUR UNE OFFRE ET UNE
CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIES

LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

Norme GRI	Contenu	Page	Pacte mondial	ODD
Qualification et éducation				
GRI 103 : Mode de gestion 2016	103-1 Explication du thème important et de ses limites	117		
	103-2 Mode de gestion et ses composantes	117		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	117		
GRI 404 : Qualification et éducation 2016	404-1 Nombre moyen d'heures de formation par an, par employé	134	6	4, 5, 8
	404-2 Programmes d'amélioration des compétences des employés et d'aide à la transition de carrière	117	-	8
Diversité et égalité des chan	ces			
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	98		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	98		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	98		
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016	405-1 Diversité dans les organes de gouvernance et les employés	133	6	5, 8
Fravail des enfants				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	49		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	49		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	49		
GRI 408 : Travail des enfants 2016	408-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque important d'incidents liés au travail des enfants	49	5	8, 16
Travail forcé ou similaire à l'	esclavage			
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	49		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	49		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	49		
GRI 409 : Travail forcé ou	409-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque important d'incidents liés au	49	4	8
similaire à l'esclavage 2016	travail forcé ou similaire à l'esclavage			
Communautés locales				
GRI 103 : Mode de	103-1 Explication du thème important et de ses limites	124		
gestion 2016	103-2 Mode de gestion et ses composantes	124		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	124		
GRI 413 : Communautés locales 2016	413-1 Opérations avec engagement, évaluations d'impact et programmes de développement visant la communauté locale	124	1	-



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION DE NOS COLLABORATEURS

Norme GRI	Contenu	Page	Pacte mondial	ODD
Évaluation sociale des fourni	isseurs			
GRI 103 : Mode de gestion 2016	103-1 Explication du thème important et de ses limites	50		
	103-2 Mode de gestion et ses composantes	50		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	50		
GRI 414 : Évaluation sociale des fournisseurs 2016	414-2 Impacts environnementaux négatifs dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	49	2	5, 8, 16
Santé et sécurité des conson	nmateurs			
GRI 103 : Mode de gestion 2016	103-1 Explication du thème important et de ses limites	72		
	103-2 Mode de gestion et ses composantes	72		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	72		
GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016	416-1 Évaluation des impacts sur la santé et la sécurité causés par des catégories de produits et de services	72	-	-
Vie privée des clients				
GRI 103 : Mode de gestion 2016	103-1 Explication du thème important et de ses limites	46		
	103-2 Mode de gestion et ses composantes	46		
	103-3 Évaluation du mode de gestion	46		
GRI 418 : Vie privée des clients 2016	418-1 Plaintes fondées concernant des atteintes à la vie privée des clients et des pertes de données sur les clients	N'étaient pas inscrits	-	16

PRIX 2021

Prix Reclame Aqui - Taeq

Notre marque propre Taeg a reçu le prix *Reclame* Aqui 2021, dans la catégorie « marque ayant le plus évolué », qui représente la plus grande évolution des indicateurs de réputation parmi les nominés. Ce prix fait l'objet d'un vote populaire et vise à récompenser les entreprises qui respectent le plus le consommateur, en valorisant le service et en offrant une expérience positive.

Prix *Empresas que Mais* Respeitam o Consumidor

Nous avons été les lauréats du prix des entreprises qui respectent le plus le consommateur, décerné par Grupo Padrão, dans la catégorie Super et Hypermarché en 2021. Le prix est basé sur les perceptions des consommateurs par rapport aux marques avec lesquelles ils ont eu des contacts au cours des derniers mois, déterminant ainsi les organisations qui ont présenté les meilleurs scores dans les attributs d'une relation respectueuse avec leurs clients.

Prix pour les vins Club des Sommeliers - Catad'Or World Wine Awards

Nos vins du Club des Sommeliers ont été une nouvelle fois récompensés lors des Catad'Or World Wine Awards, le plus important concours international de vins d'Amérique latine, qui se tient au Chili. Lors de l'édition 2021 de ces prix. plus de 900 échantillons de vins du monde entier ont été évalués lors de dégustations à l'aveugle par 50 experts de 14 pays et notre marque Club des Sommeliers a remporté trois médailles d'or avec les vins Carbenet Sauvignon Selection (Argentine), Chardonnay Roble (Argentine) et Pinot Grigio IGT (Italie).

Prix d'excellence en gestion des personnes 2021 - ABTD

Nous avons été les gagnants du prix Destaque Gestão de Pessoas 2021 de l'Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD) avec le cas du programme de relève de notre Université GPA du commerce de détail. Chaque année, cette initiative forme les collaborateurs de tous les niveaux de direction de nos opérations en magasin, de nos centres de distribution et des cartes GPA à des postes de direction, en mettant l'accent sur les compétences techniques et comportementales spécifiques pour les postes ultérieurs, offrant ainsi des opportunités de carrière, de succession et de croissance professionnelle. Le prix a récompensé les entreprises qui se sont distinguées dans le domaine de la gestion du personnel au cours de l'année et qui ont fait la différence sur le marché du transport et de la distribution.

Carbon Disclosure Project

En 2021, nous avons obtenu la note A- dans le cadre du **Carbon Disclosure Project**. Le CDP est une initiative du secteur financier visant à atténuer l'effet du changement climatique dans le monde entier. Il est considéré comme l'une des principales initiatives de mesure et de divulgation pour la gestion efficace des risques liés aux émissions de carbone et au changement climatique. Ces dernières années, nous avons amélioré notre score et, pour la première fois, nous avons obtenu la note A dans la catégorie « climat », la deuxième plus haute note possible sur l'échelle d'évaluation.

Prix iBest 2021 - Pão de Açúcar et Pão de Açúcar Mais

Nous avons remporté le prix iBest 2021 avec deux de nos marques : Pão de Acúcar Mais dans la catégorie des programmes de fidélité, par vote populaire, et Pão de Açúcar dans la catégorie des supermarchés, élu par le jury académique. En outre, dans la catégorie du meilleur supermarché, Pão de Açúcar a été classé dans le top 3 du vote populaire. Ce prix récompense les meilleures initiatives de l'univers numérique brésilien et l'édition de cette année a enregistré un nombre record de 18 millions de votes certifiés.

2e prix Finance & Law Summit and Awards (FILASA)

Nous avons été lauréats de la 2e édition du Finance & Law Summit and Awards (FILASA), dans la catégorie « Département juridique interne : biens de consommation et commerce de détail ». Le prix est organisé par Leaders League, une société multinationale spécialisée dans les analyses sectorielles, les rapports d'intelligence du marché et les classements. Dans cette édition de l'enquête, il y a eu plus de 4 000 votes et GPA a été reconnu comme l'un des meilleurs au Brésil dans le domaine juridique.

Prix Melhores do Agronegócio 2021 - Globo Rural

Nous avons remporté le prix *Melhores do* Agronegócio 2021, décerné par le magazine Globo Rural et Editora Globo, dans la catégorie Commerce de gros et de détail. Le prix est basé sur les données collectées par Serasa Experian pour l'exercice 2020.

Sélection pour le 17e portefeuille ISE

Pour la deuxième année consécutive, nous avons été sélectionnés pour faire partie du portefeuille ISE B3 (Indice de durabilité des entreprises) qui regroupe 34 entreprises qui se distinguent par leurs performances en matière environnementale, sociale et de gouvernance d'entreprise. Nous sommes la seule entreprise de distribution alimentaire présente dans l'indice. L'ISE est un outil d'analyse comparative de la performance des entreprises cotées à la B3 (bourse brésilienne) en matière de durabilité des entreprises, basée sur l'efficacité économique, l'équilibre environnemental, la justice sociale et la gouvernance d'entreprise.

Estadão Marcas Mais - Pão de Açúcar et Extra

Nous avons été les champions de la septième édition de l'enquête Estadão Marcas Mais, menée par *Estadão* en partenariat avec TroianoBranding, avec les marques Extra et Pão de Açúcar. Extra a pris la première place dans la région de São Paulo et Pão de Açúcar est arrivé en troisième position. L'étude comprenait 31 catégories évaluées au niveau national et dans l'État de São Paulo, identifiant les produits et services avec lesquels les consommateurs font preuve d'une plus grande implication.

Indice d'égalité raciale des entreprises

Nous avons été reconnus en première place dans la catégorie Recensement des entreprises lors de la 2e édition de l'indice d'égalité raciale des entreprises, réalisé par l'Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial. La catégorie met en avant les actions menées dans les entreprises pour diagnostiquer les données socio-démographiques avec un panorama de la diversité.





Qualitá, notre marque propre, a reçu la certification RA1000 de *Reclame Aqui*, dont l'objectif est de mettre en exergue sur le site web de l'organisation, les entreprises qui ont un excellent niveau de service à la clientèle, renforçant ainsi la préoccupation du client tout au long de son parcours d'achat.

Classement Merco Brésil de la réputation de l'entreprise

Nous avons été reconnus comme l'une des 100 entreprises ayant la meilleure réputation au Brésil par le *Monitor Empresarial de Reputação* Corporativa (Merco). Nous étions en 26e position, gagnant sept places par rapport à l'année précédente, et nous sommes la troisième entreprise de détail du classement. Dans l'évaluation des 100 entreprises ayant la meilleure responsabilité et gouvernance d'entreprise au Brésil, également réalisée par Merco, nous occupons la 15e position, gagnant 16 places par rapport à l'année précédente, et nous sommes la deuxième entreprise de détail du classement. En 2020, l'attitude des entreprises durant la pandémie a également été évaluée et nous avons été reconnus en 6e position parmi les 30 entreprises les plus responsables durant cette période. Merco évalue chaque année la réputation, la responsabilité et la gouvernance des entreprises brésiliennes, sur la base de l'évaluation des directeurs de grandes organisations, de spécialistes, de consommateurs, d'utilisateurs de réseaux sociaux et de la notation au mérite.

Prix CONAREC

Nous avons remporté le prix CONAREC 2021 dans la catégorie du commerce de détail et du commerce électronique, avec nos sites web paodeacucar.com et clubeextra.com.br. Ce prix, organisé par le Grupo Padrão, récompense l'engagement dans la relation avec les clients dans un marché de plus en plus numérique.

Prix ABMAPRO 2021

Nous avons remporté deux catégories du prix de l'Association brésilienne des marques propres et de l'externalisation (ABMAPRO). Notre marque propre Qualitá a été reconnue comme la marque de distributeur ayant la plus grande part de marché et le lancement des noix de cajou de la marque, en co-branding avec l'ONG Amigos do Bem, a été le produit ayant la plus grande participation dans la catégorie en 2021.

Les 25 meilleures entreprises pour lesquelles travailler au Brésil en 2021 - Indeed

Nous figurons parmi les 25 meilleures entreprises où il fait bon travailler au Brésil en 2021, selon une enquête réalisée par Indeed, un site d'emploi mondial. La sélection s'est basée sur les notes et les commentaires reçus sur les pages des entreprises sur le portail et a vérifié l'expérience globale des collaborateurs entre mai 2019 et mai 2021.

Classement Top 100 Open Corps

Nous avons été reconnus parmi les 50 entreprises qui encouragent le plus l'innovation ouverte et Top 2 dans la catégorie commerce de détail et distribution dans le classement des 100 Open Corps 2021. Ce prix renforce l'innovation comme l'un des piliers et des valeurs fondamentales de notre stratégie de transformation numérique.

Prix d'excellence en matière d'apprentissage du groupe Brandon Hall

Nous avons été récompensés lors du Prix d'excellence en matière d'apprentissage du groupe Brandon Hall, un cabinet indépendant de recherche et d'analyse en gestion du capital humain. Le prix international a récompensé les organisations qui se sont surpassées pour soutenir leurs collaborateurs pendant la pandémie de COVID-19. Le cas de l'Université à domicile, réalisé par l'Université GPA du commerce de détail en collaboration avec CrossKnowledge, une société de conseil en solutions d'enseignement numérique, a remporté la médaille d'argent dans la catégorie du meilleur programme d'apprentissage et de développement unique ou innovant.

Prix A Era do Diálogo - Top 10

Pão de Açúcar a été inclus dans le Top 10 du prix « L'ère du dialogue », organisé par Grupo Padrão. Ce prix récompense les entreprises les plus qualifiées en matière de résolution de conflits et qui se sont distinguées dans la recherche de l'harmonie dans la relation avec les clients. La méthodologie a évalué la réduction des litiges dans les relations entre les entreprises et les consommateurs en 2020 et notre chaîne de supermarchés premium s'est distinguée parmi les 20 entreprises de différents secteurs et a été parmi les 10 marques ayant la meilleure résolution par le dialogue avec les clients dans les nouveaux modèles de service à la clientèle des canaux numériques.

Mise en évidence dans l'enquête « La nouvelle réalité des habitudes de consommation »

Extra Hiper et Mini Extra ont été mis en avant dans la catégorie supermarché de l'enquête « La nouvelle réalité des habitudes de consommation ». L'étude, publiée par Folha de S. Paulo et réalisée par Datafolha pour la deuxième année consécutive, a interrogé en juin plus de 800 résidents de la capitale São Paulo. Et Qualitá, notre marque propre, a fait partie des marques découvertes par les clients au cours de la période, ce qui montre l'attachement des consommateurs aux produits qui allient qualité et rentabilité.

Prix Ebit Nielsen 2021 - Reconnaissance spéciale dans la catégorie Alimentation et boissons

Nous avons reçu une reconnaissance spéciale dans la catégorie « Alimentation et boissons » de la 18e édition du prix Ebit Nielsen 2021. La mise en valeur reflète notre travail dans les e-commerces Pão de Açúcar.com et Clube Extra. com.br et a été choisi par vote populaire.

Prix WEP - Empresas Empoderando Mulheres

Nous avons été reconnus par le prix WEP, Empresas Empoderando Mulheres (principes d'autonomisation des femmes) dans la catégorie argent parmi les grandes entreprises. Ce prix semestriel, promu par ONU Femmes au Brésil, récompense les entreprises qui mènent des initiatives en faveur de l'autonomisation des femmes au Brésil, en promouvant l'égalité des sexes et l'inclusion sociale. Nous avons été récompensés lors des éditions 2016 et 2019 dans la catégorie bronze et cette année, nous avons enregistré l'évolution de la catégorie, reflet de notre avancée dans les initiatives d'égalité entre les sexes.

Le meilleur de São Paulo 2021

Nous avons remporté le prix « O Melhor de São Paulo » en deux catégories. PãodeAçúcar.com a été élu meilleur supermarché en ligne pour la troisième année consécutive ; et Mini Extra a été le champion des mini-marchés, pour la quatrième fois consécutive. Le prix, promu par Datafolha, rassemble les meilleurs services selon l'opinion des habitants de São Paulo.





CRÉDITS

GRI 102-53

COORDINATION GÉNÉRALE

Département de la communication d'entreprise Bureau des relations avec les investisseurs Bureau du développement durable et de la conformité

CONSULTANCE GRI ET RÉDACTION

Editora Contadino

DESIGN

Multi Design

PHOTOGRAPHIES

Nubia Abe

Banque d'images GPA et de l'Institut GPA

SIÈGE SOCIAL DE GPA |GRI 102-3|

Avenue Brigadeiro Luís Antônio, 3 172 01402-001 - São Paulo - SP, Brésil

CONTACTS

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

comunicacao.corporativa@gpabr.com

RELATIONS AVEC LES INVESTISSEURS

gpa.ri@gpabr.com

DÉVELOPPEMENT DURABLE

sustentabilidade@gpabr.com

OMBUDSMAN

GPA:

ouvidoria@gpabr.com • 08000 55 57 11 (du lundi au samedi, de 8 à 20 h)

Grupo Éxito:

etica@grupo-exito.com • 01 8000 522 526 (24 heures par jour, 7 jours par semaine)

MAISON DU CLIENT

Magasins physiques - téléphone Pão de Açúcar: 0800 773 27 32 Mercado Extra: 0800 11 50 60 Compre Bem: 0800 027 1010 Marques propres: 0800 15 21 34 (du lundi au samedi, de 8 à 20 h)

Programmes de fidélité Clube Extra : 0800 779 6761

Pão de Açúcar Mais: 0800 773 26 24 (du lundi au samedi, de 8 à 20 h)

Livraisons

Clube Extra: 0800 779 6761 **Pão de Açúcar:** 3055 6767 (du lundi au samedi de 8 à 21 h et le dimanche de 8 à 16 h)

Tchat

E-commerce Pão de Açúcar :

https://www.paodeacucar.com/fale-conosco
Magasins physiques Pão de Açúcar et Minuto

Pão de Açúcar:

https://www.paodeacucar.com/fale-conosco

E-commerce Pão de Açúcar :

https://www.paodeacucar.com/fale-conosco (du lundi au samedi de 8 à 21 h et le dimanche de 8 à 16 h)

SITES WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

Casino

Site: www.groupe-casino.fr/en/ Facebook: /brasilcasino Instagram: @casinobrasil_oficial

Cheftime

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

Finlandek

Facebook: /finlandek

Instagram : @finlandek_oficial

GPA

Site: www.gpabr.com LinkedIn: @GPA

GPA Labs

Site: www.gpabr.com/pt/inovacao

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: Institut GPA

James

Site: www.jamesdelivery.com.br Facebook: /JamesDeliveryBR Instagram: @jamesdelivery Twitter: @jamesdeliveryBR

Mercado Extra

Instagram: @mercadoextrasupermercados **Facebook**: /mercadoextrasupermercados

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